



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE LA PRESIDENCIA  
Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES

Comisión de Publicidad y  
Comunicación Institucional

# PLAN 2017 de Publicidad y Comunicación Institucional

---

## Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios .....	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación .....	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos .....	Pág. 8
V.	Ranking de campañas .....	Pág. 10
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación .....	Pág. 11
VII.	Difusión y población de las campañas.....	Pág. 12
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado .....	Pág. 13
IX.	Principales magnitudes y su evolución .....	Pág. 15
X.	Conclusiones.....	Pág. 20
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 21

### Anexos:

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo .....	Pág. 24
---	---------

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste .....	Pág. 26
---	---------

#### Anexo III: Relación de campañas institucionales 2017

▪ Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales.....	Pág. 29
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación .....	Pág. 29
▪ Ministerio de Justicia .....	Pág. 31
▪ Ministerio de Defensa.....	Pág. 32
▪ Ministerio de Hacienda y Función Pública.....	Pág. 32
▪ Ministerio del Interior .....	Pág. 33
▪ Ministerio de Fomento .....	Pág. 33
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .....	Pág. 34
▪ Ministerio de Empleo y Seguridad Social .....	Pág. 37
▪ Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital .....	Pág. 38
▪ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 42
▪ Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.....	Pág. 52
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad .....	Pág. 52

#### Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2017

▪ Ministerio de la Presidencia y para las Administraciones Territoriales .....	Pág. 59
▪ Ministerio de Hacienda y Función Pública .....	Pág. 60
▪ Ministerio de Fomento .....	Pág. 67
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte .....	Pág. 71
▪ Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital .....	Pág. 72
▪ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente .....	Pág. 73
▪ Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.....	Pág. 74

## I. Introducción

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

El **Plan anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** (Ley 29/2005 y RD 947/2006), el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas discapacitadas de cada una de las campañas incluidas en él, debiendo ser aprobado por el Consejo de Ministros.

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

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

En su **artículo tres**, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional **establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales** cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

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

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

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

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

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

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **décimo Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente Plan recoge** para cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2017, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), la información relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

A su vez, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento, previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

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

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

*En este Plan 2017 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad*

En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2017** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración consiguiente del plan de medios correspondiente.

**Los compromisos de gastos** asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, **estarán**, en todo caso, **condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales** con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2017 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2016 prorrogada para 2017 o, en su caso, en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017, en caso de que ésta se apruebe).

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (73'8% de disminución del presupuesto del año 2017 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 44'1% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

**En el año 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** correspondiente, al estar el gobierno en funciones. Se aprobaron, a finales de 2015, cinco campañas de contratación anticipada y, a lo largo del año, excepcionalmente, y por cumplir los requisitos establecidos para su aprobación por un gobierno en funciones, otras ocho campañas.

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, **el Plan reserva unos apartados (capítulo XI y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil** que llevará a cabo la AGE durante el año 2017.

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

*En el año 2017 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 73'8% con respecto al año 2007*

*En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2017*

## II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el año 2017 un total de **92 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 70.177.235 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (10 o más, por encima del 10% del total de campañas, *pág. 6: gráfico 2.1*) serán el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente con 31, lo que representa un 33'7%; el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con 20 campañas, el 21'7%, y el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital con 12 campañas, el 13%. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los tres ministerios mencionados realizarán el 68'4% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los diez ministerios restantes ejecutarán el 31'6%.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 6: gráfico 2.2*), destacan los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital con el 26'2% (18.369.420 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 20'4% (14.317.300 euros), Interior con el 14'2% (10.000.000 euros), Hacienda y Función Pública con el 13% (9.090.000 euros) y Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente con el 12'7% (8.899.060 euros). Estos cinco ministerios relacionados suman el 86'5% del total de la inversión prevista, mientras que los ocho ministerios restantes se repartirán el 13'5% del presupuesto total.

*En el año 2017 se realizarán 92 campañas de publicidad institucionales por importe de 70'17 millones de euros*

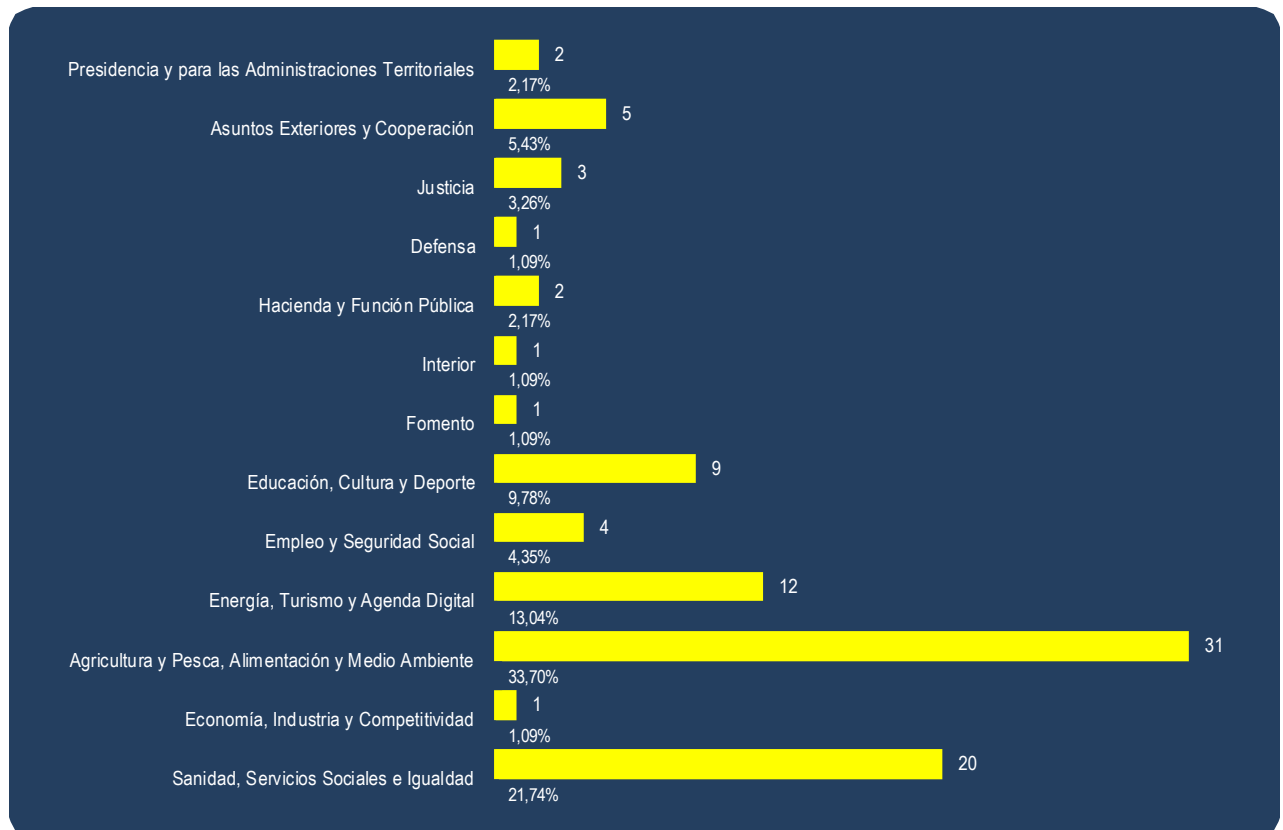
*La inversión prevista de los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad representa el 46'6% del total de la inversión*

*Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente será, en el año 2017, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (31)*



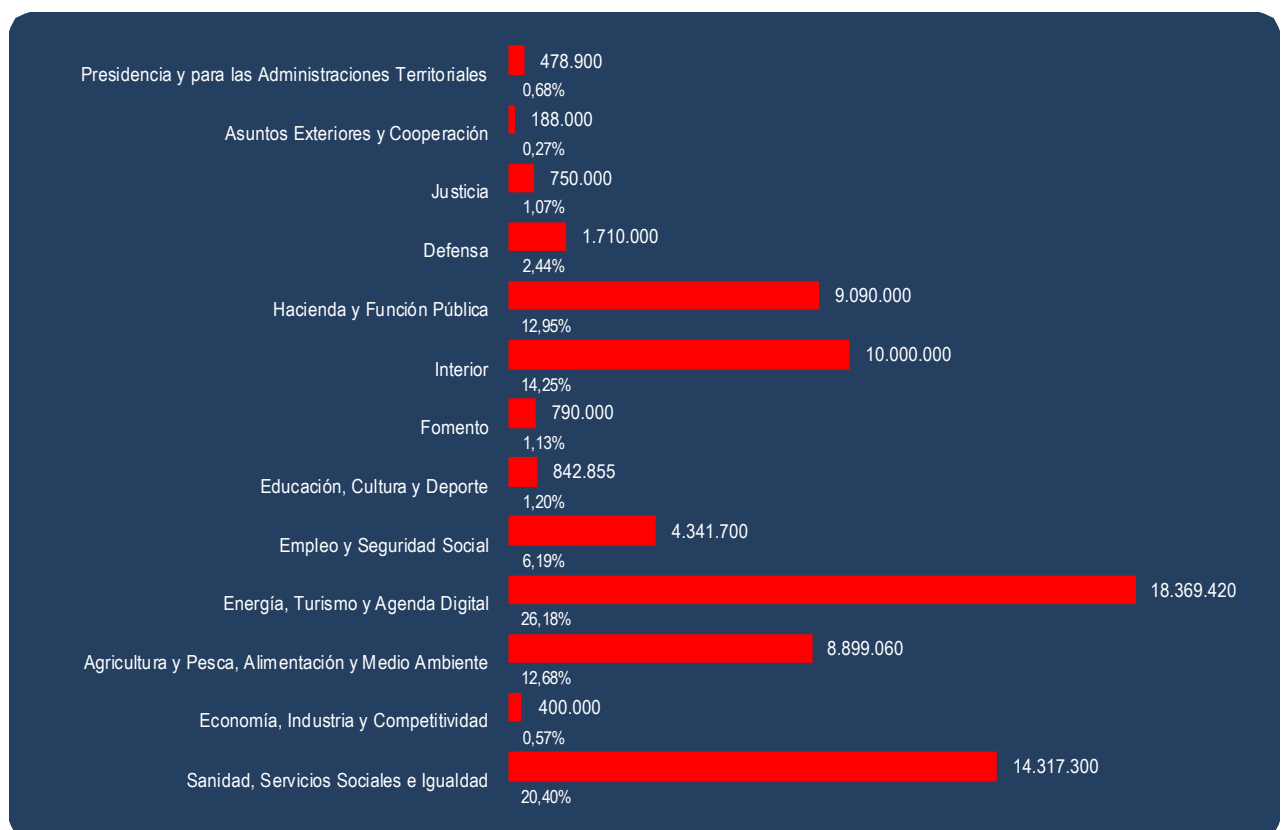
## Número de campañas. Total: 92

Gráfico 2.1



## Presupuesto. Total: 70.177.235 €

Gráfico 2.2



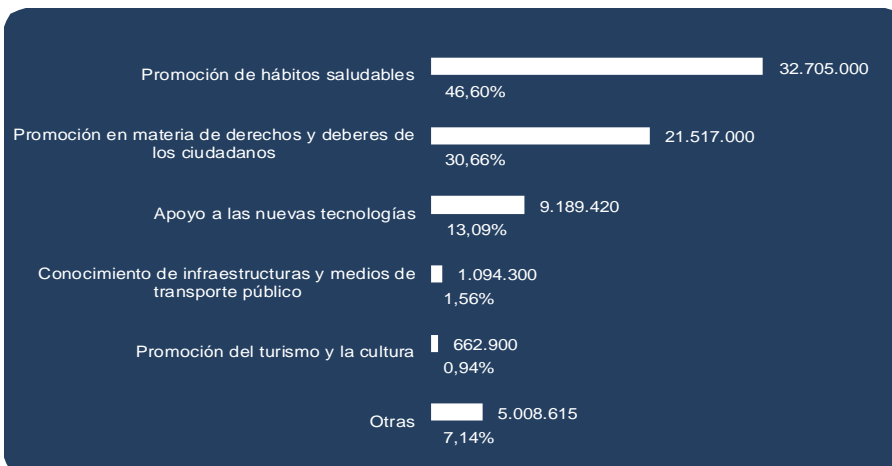
### III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2017 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro y eficiencia energética, alimentación e información alimentaria, protección y conservación de la naturaleza y de los recursos naturales, tenencia de animales, consumo y buen uso del agua, estilos de vida y alimentación saludables, salud, prevención del consumo de alcohol y tabaco, envejecimiento activo, acoso escolar) con el 46'6% del presupuesto.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (servicio exterior y cooperación, estudiantes Erasmus, proximidad de las Fuerzas Armadas, fiscalidad, novedades en materia de Seguridad Social, garantía juvenil, cambio climático, violencia de género, acogimiento de menores, beneficios de la vacunación, conciliación familiar, igualdad de género, ayudas de la PAC) que supone el 30'7% del coste previsto.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (nuevos servicios digitales en la Justicia y Registros Civiles, ciberseguridad, transformación digital, ciudades inteligentes, economía digital, dividendo digital, dominios.es, servicios públicos digitales, Rediris y lenguaje natural). Esta partida alcanza el 13'1% de las previsiones presupuestarias.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre transporte público e infraestructuras y vivienda, abastecimiento, saneamiento, depuración y desalación de aguas) con el 1'6% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (oferta cultural de Patrimonio Nacional, información sobre el museo Reina Sofía, promoción del cine español, red de Parques Nacionales) que alcanza el 0'9% de las previsiones.
- Otras prioridades, a las que se destinará el 7'1% del coste previsto.

*Hábitos saludables, promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, nuevas tecnologías, infraestructuras y transportes públicos y turismo y cultura serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2017, en materia de publicidad y comunicación institucional*

Gráfico 3.1





## IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se buscará en un mayor número de campañas a lo largo de 2017, será el de *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (apartado G).

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

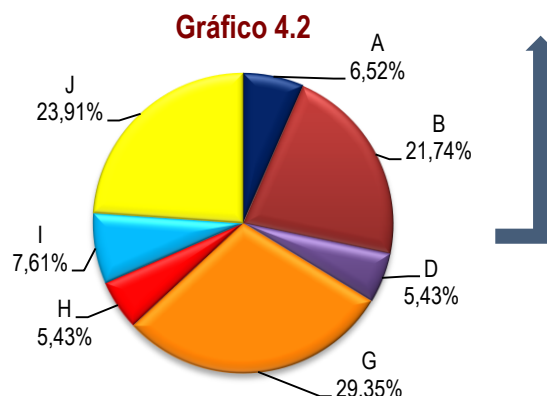
En tercer lugar figura el capítulo relativo a *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (apartado B).

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

*Durante el año 2017 el objetivo G será el que persigan mayor número de campañas*

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

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	6,52%
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	20	21,74%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	5,43%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	27	29,35%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	5	5,43%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	7	7,61%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	22	23,91%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>



### Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, el **objetivo** que ocupa el primer lugar en **cuanto a previsión presupuestaria** es el G: *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (31'7% 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* (26%); y del J, *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (24%).

*En cuanto a inversión los objetivos G (medidas preventivas...), B (informar sobre derechos y obligaciones legales...) y J (comunicar programas y actuaciones públicas) del art. 3.1 de la Ley 29/2005 ocupan los primeros lugares*

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Nº camp.									2		2
	Inversión									478.900		478.900
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		5									5
	Inversión		188.000									188.000
Justicia	Nº camp.		3									3
	Inversión		750.000									750.000
Defensa	Nº camp.		1									1
	Inversión		1.710.000									1.710.000
Hacienda y Función Pública	Nº camp.		2									2
	Inversión		9.090.000									9.090.000
Interior	Nº camp.							1				1
	Inversión							10.000.000				10.000.000
Fomento	Nº camp.		1									1
	Inversión		790.000									790.000
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		1					1	1	1	5	9
	Inversión		181.355					100.000	26.000	140.000	395.500	842.855
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.				2						2	4
	Inversión				4.300.000						41.700	4.341.700
Energía, Turismo y Agenda Digital	Nº camp.		4		1				2		5	12
	Inversión		4.936.420		153.000				780.000		12.500.000	18.369.420
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.		3		2			12	1	4	9	31
	Inversión		602.000		36.760			4.812.000	968.000	63.000	2.417.300	8.899.060
Economía, Industria y Competitividad	Nº camp.								1			1
	Inversión								400.000			400.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	6						13			1	20
	Inversión	5.487.300						7.330.000			1.500.000	14.317.300
Total	Nº camp.	6	20	0	5	0	0	27	5	7	22	92
	% invers. s/total	7,82%	26,00%	0,00%	6,40%	0,00%	0,00%	31,69%	3,10%	0,97%	24,02%	100%
	Inversión	5.487.300	18.247.775	0	4.489.760	0	0	22.242.000	2.174.000	681.900	16.854.500	70.177.235

## V. Ranking de campañas

Durante el año 2017 se prevé la contratación de **una campaña de diez o más millones** de euros de presupuesto: la de *Seguridad Vial* (DGT - Ministerio del Interior).

**Cinco campañas prevén una inversión igual o superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones:** *Ahorro y Eficiencia Energética* (IDAE - Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital), *Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano* (Agencia Tributaria - Ministerio de Hacienda y Función Pública), *Violencia Contra la Mujer* (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad), *El Bosque Está en tu Vida* (Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente) y *Consumo de Alcohol en Menores* (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

En el año 2017 además se prevé contratar **tres campañas de entre dos y cuatro millones** de euros de presupuesto: *Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas* (INCIBE - Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital), *Difusión de la Garantía Juvenil* (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Empleo y Seguridad Social) e *Información y Novedades en Materia de Seguridad Social* (Instituto Nacional de la Seguridad Social y Tesorería General de la Seguridad Social - Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

*Una campaña (1'1% del total) alcanza los diez millones de euros y equivale al 14'3% de la inversión total*

*Un total de seis campañas (6'5% del total) realizarán una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 59% de la inversión total*

*Las nueve campañas de más de dos millones de euros (9'8% del total) suponen el 69'3% de la inversión total*

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	10.000.000	14,25%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2017-2018	9.680.000	28,04%
Hacienda y Función Pública	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	40,87%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.650.000	47,49%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	El Bosque Está en tu Vida	4.100.000	53,34%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores	4.000.000	59,04%
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas	2.906.420	63,18%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de la Garantía Juvenil	2.250.000	66,38%
Empleo y Seguridad Social	Instituto Nacional de la Seguridad Social / Tesorería General de la Seguridad Social	Información General y Novedades en Materia de Seguridad Social	2.050.000	69,31%

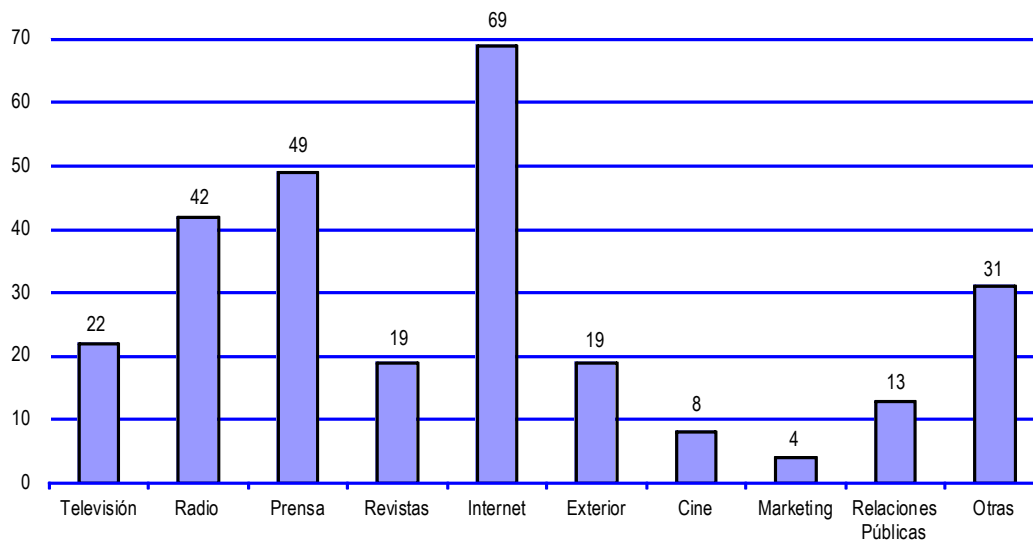
## VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 75% de las campañas insertarán anuncios en internet durante el año 2017, el 53'3% utilizará la prensa (incluyendo dominicales y suplementos) como soporte publicitario, por su parte hará uso de la radio el 45'7%; además el 23'9% empleará la televisión, y el 20'7% las revistas y los soportes exteriores. El 14'1% de las campañas utilizará las relaciones públicas como herramienta de comunicación, mientras que el 8'7% empleará el cine; el marketing será utilizado, asimismo, por el 4'3%. Herramientas distintas a todas las anteriores (vídeos, placas, paneles, carteles, flyers, folletos, trípticos, pósteres, eventos, jornadas, actividades de participación ciudadana, seminarios, exposiciones) serán utilizadas en el 33'7% de las campañas o iniciativas de comunicación.

*Internet, prensa escrita, radio, televisión y revistas y soportes exteriores serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2017*

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

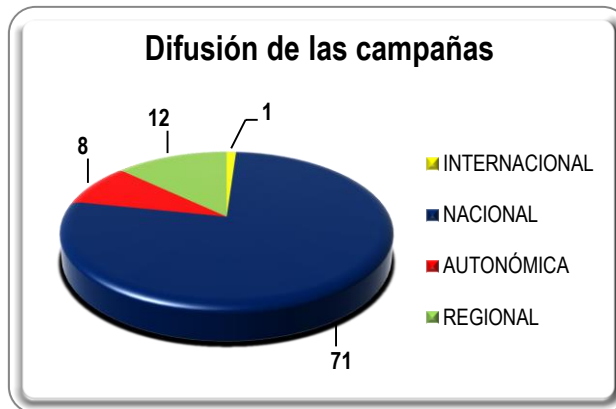
Herramienta	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	22	23,9%
Radio	42	45,7%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	49	53,3%
Revistas	19	20,7%
Internet	69	75,0%
Exterior	19	20,7%
Cine	8	8,7%
Marketing	4	4,3%
Relaciones Públicas	13	14,1%
Otras herramientas de comunicación	31	33,7%

## VII. Difusión y población de las campañas

### Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2017 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, **mayoritariamente**, una **difusión de ámbito nacional** (71 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión regional (12 campañas), autonómica (8 campañas) e internacional (1 campaña).

Gráfico 7.1

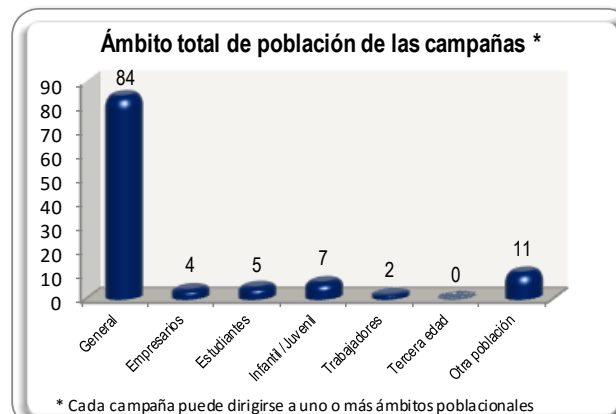


### Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2017 se dirigirán a la población en general; de esta forma 84 campañas se destinarán a ese público objetivo, 17 de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (3 campañas), estudiantes (4), niños y jóvenes (4), interlocutores habituales en materia de responsabilidad social (1), agricultores y ganaderos (1), estudiantes de diseño gráfico, publicidad, comunicación audiovisual y bellas artes (1), niñas y chicas en edad escolar, desde primaria a bachillerato, sus familias y profesionales de la educación (1), organismos encargados de la gestión del FSE en España (1) y profesionales sanitarios (1 campaña).

Sólo ocho campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (1 campaña), niños y jóvenes (3), estudiantes (1), trabajadores (2), así como a otros grupos específicos de población: centros de investigación y universidades (1 campaña), personas desocupadas, jóvenes de 16 a 30 años y tejido empresarial (1), agricultores (1), hombres que tienen sexo con hombres (1) y jóvenes de 14 a 29 años (1 campaña).

Gráfico 7.2



*La difusión, durante el año 2017, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (71 campañas de un total de 92)*

*Las campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general (84 campañas)*

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

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2017 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

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

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

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

En el cuadro siguiente (*cuadro 8.1: pág. 14*) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se imputarán los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) podrían imputarse a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo 3 del presente Plan se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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



## Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio <sup>(1)</sup>	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE <sup>(2)</sup>	TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales		478.900		478.900
Asuntos Exteriores y Cooperación	188.000			188.000
Justicia	750.000			750.000
Defensa	1.710.000			1.710.000
Hacienda y Función Pública	9.000.000	90.000		9.090.000
Interior		10.000.000		10.000.000
Fomento		790.000		790.000
Educación, Cultura y Deporte	842.855		0	842.855
Empleo y Seguridad Social <sup>(3)</sup>	4.341.700			4.341.700
Energía, Turismo y Agenda Digital		153.000	18.216.420	18.369.420
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	665.300	8.057.760	176.000	8.899.060
Economía, Industria y Competitividad		400.000		400.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	9.667.300	4.650.000		14.317.300
<b>TOTAL</b>	<b>27.165.155</b>	<b>24.619.660</b>	<b>18.392.420</b>	<b>70.177.235</b>

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

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

(3) Comprende las campañas de organismos y entidades gestoras con aplicaciones presupuestarias equivalentes al subconcepto 226.02 en sus presupuestos.

## IX. Principales magnitudes y su evolución

La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional **para 2017** es de **70'17 millones de euros, 21'24 millones más (+43'41%)** que lo planificado en el último **Plan** de Publicidad y Comunicación Institucional (año **2015**).

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

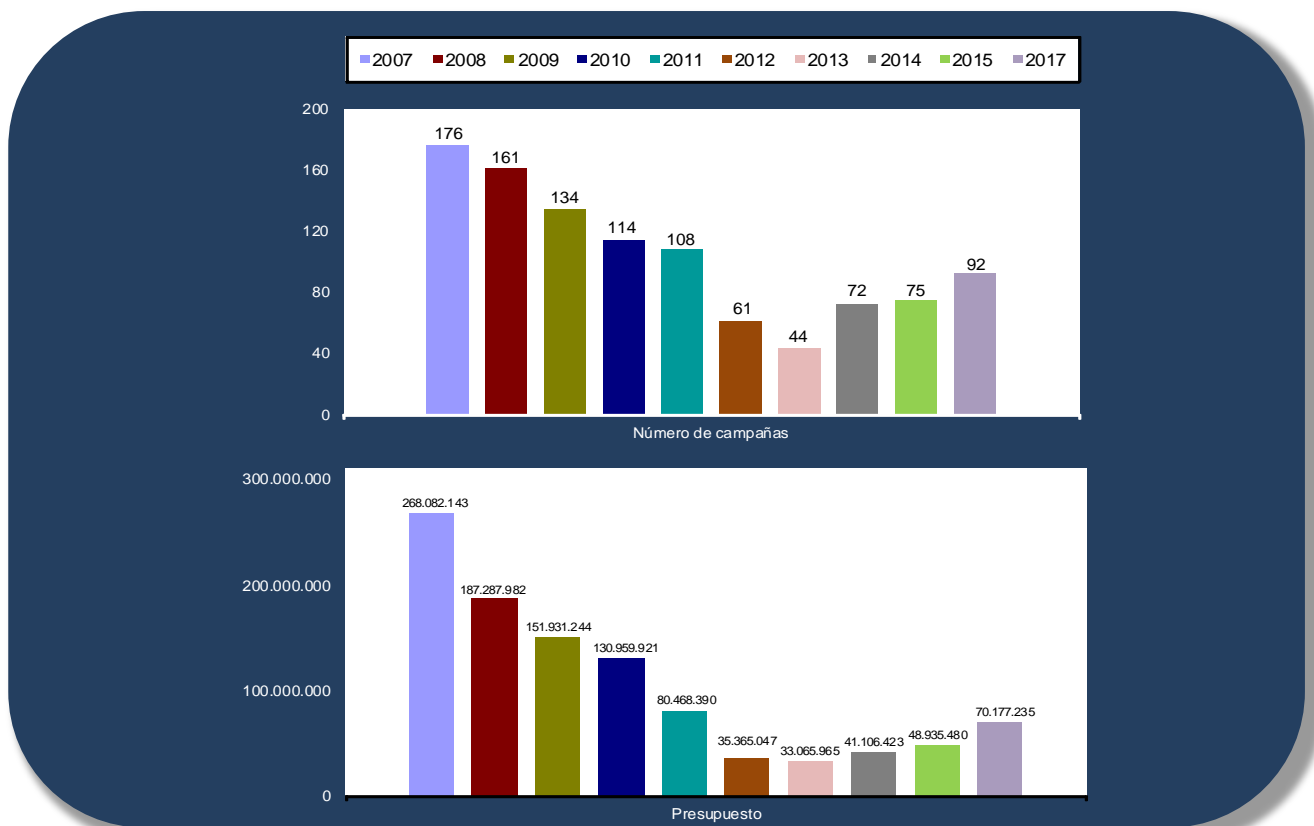
Si la **comparativa** se efectúa entre los Planes **2007** (año de elaboración del primer Plan) y **2017** la **reducción**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **197'90 millones de euros (-73'82%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año **2017** de un total de **92 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **22'67% más** que en el año **2015 (-47'73% si la comparativa se realiza con el año 2007)**.

*La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta 21'24 millones de euros en el año 2017 respecto al último Plan publicado (2015)*

*En el año 2017 se prevé la contratación de 92 campañas institucionales, 17 campañas más que las planificadas en 2015*

Gráfico 9.1



\* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial. Las campañas de Puertos del Estado desde el año 2012 también pasan a tener la consideración de comerciales. Asimismo las campañas del Museo Nacional del Prado y de la UNED se consideran comerciales desde el año 2016.

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un aumento de 15 campañas, de 75 en 2015 a 92 en 2017, lo que representa un incremento del 22'7%. En la **distribución por ministerios** se observa el descenso de cuatro campañas previstas respecto al año 2015 del Ministerio del Interior, de 5 a 1. Asimismo dos campañas reduce el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, de 3 a 1. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2015 ejecutarán los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Defensa, Hacienda y Función Pública y Fomento. En contraposición, prevén realizar más campañas en 2017, que las planificadas en el año 2015, los ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (+7 campañas), Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (+7), Justicia (+3), Energía, Turismo y Agenda Digital (+3), Presidencia (+1), Educación, Cultura y Deporte (+1) y Empleo y Seguridad Social (+1 campaña).

La **inversión total prevista en el Plan 2017** aumenta un 43'41% respecto al Plan 2015, de 48'93 millones de euros a 70'17 millones (+21'24 millones). En cuanto a la **distribución por ministerios**, destaca el descenso de la inversión del Ministerio del Interior (-2.113.004 euros, -17'44%) y del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (-349.635 euros, -29'32%). Disminuyen también la inversión prevista, aunque en menor medida, los ministerios de Defensa (-40.000 euros, -2'29%) y Hacienda y Función Pública (-35.000 euros, -0'38%). En contrapartida, aumentan el presupuesto destinado a esta materia los ministerios de Energía, Turismo y Agenda Digital (+8'12 millones de euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (+8'12 millones de euros), Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (+5'46 millones de euros), Empleo y Seguridad Social (+820.000 euros), Justicia (+750.000 euros), Presidencia (+278.900 euros), Economía, Industria y Competitividad (195.000 euros) y Asuntos Exteriores y Cooperación (+18.816 euros). Mantiene, por su parte, la misma inversión el Ministerio de Fomento.

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que en el presente Plan 2017 el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ocupa el primer lugar (26'2% de la inversión total prevista), en paralelismo con el Plan 2014 (37'4%), y como también sucedió en los años 2007 (29'3%), 2009 (17'3%) y 2010 (17'6%) en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio fue el que previó mayor presupuesto para la realización de campañas de publicidad y comunicación institucionales; y a diferencia de los planes 2015, 2013, 2012 y 2011 en los que el Ministerio del Interior ocupó esa primera posición (24'7% de la inversión total en el año 2015, 31'2% en el año 2013, 29'3% en el 2012 y 17'7% en el 2011); en el año 2008 fue, en cambio, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó el primer lugar (16'1% del presupuesto total).

*Los ministerios del Interior y Economía, Industria y Competitividad reducen el número de campañas previstas en relación al año 2015*

*Los ministerios del Interior, Educación, Cultura y Deporte, Defensa y Hacienda y Función Pública reducen el coste previsto respecto a las previsiones del año 2015*

*En el año 2017 el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital ocupa el primer lugar en cuanto a inversión presupuestaria*

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del análisis de las iniciativas de publicidad y comunicación institucionales de mayor presupuesto, se mantiene la tendencia de los planes anteriores. De esta forma en los últimos años se planifica un número reducido de **campañas de más de dos millones de euros**. Si en el año 2007 había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, cinco en 2013, 2014 y 2015, y nueve son las campañas en el presente Plan 2017 que planifican un coste de más de dos millones de euros. De estas nueve campañas previstas, seis de ellas presupuestan entre dos y cinco millones de euros (tres en los Planes 2014 y 2015, cuatro en el Plan 2013, dos en el Plan 2012, seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y tres campañas prevén un coste superior a los cinco millones de euros (dos campañas en los Planes 2015 y 2014, por una campaña en el Plan 2013 y en el Plan 2012, tres campañas en el Plan 2011 y siete en el Plan 2010). Si se consideran únicamente los planes 2015 y 2017 es de destacar que en ambos años encabezan este ranking (por encima de los cuatro millones de euros) la campaña de *seguridad vial* de la DGT, la de *ahorro y eficiencia energética* del IDAE, la de *sensibilización fiscal e información al ciudadano* de la Agencia Tributaria y la de *violencia contra la mujer* de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Asimismo se incorporan a este ranking de cuatro o más millones de euros, la campaña *el bosque está en tu vida* de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y la campaña de *consumo de alcohol en menores* de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

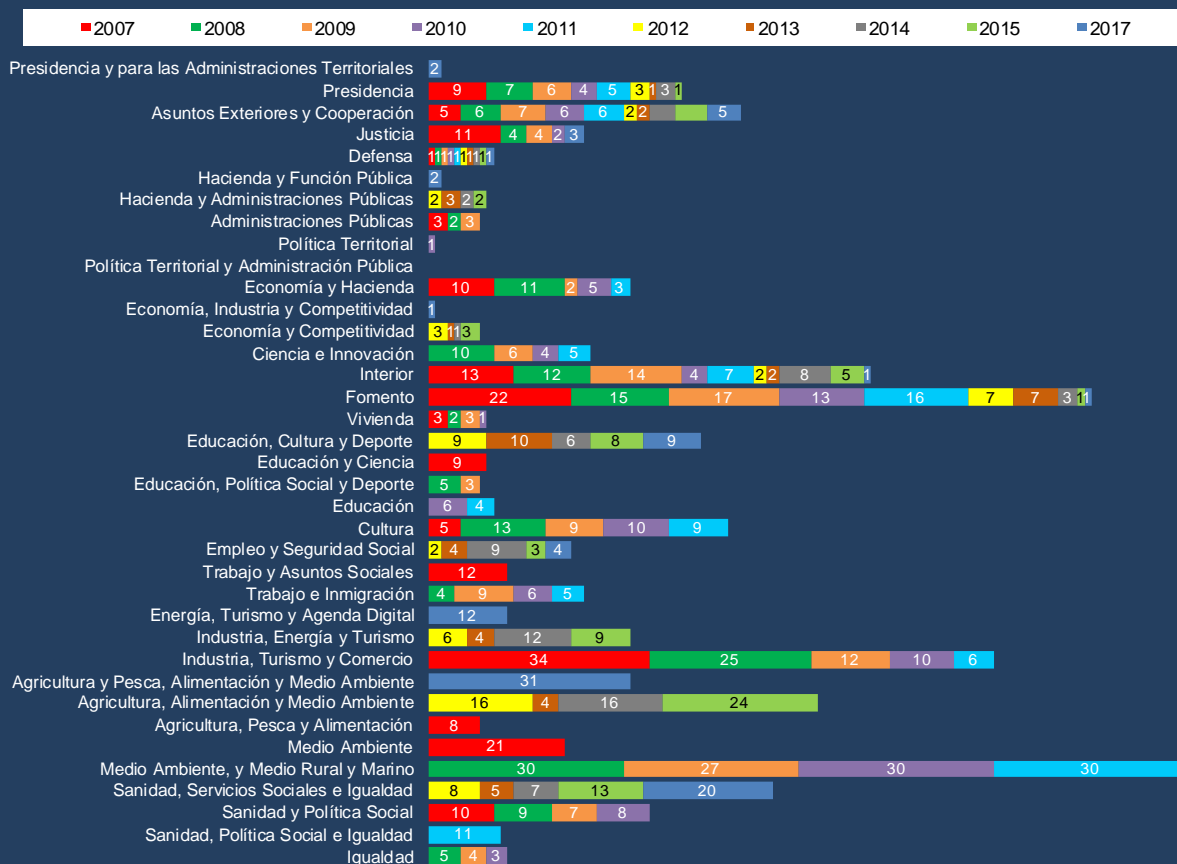
Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán utilizadas durante el año 2017, respecto a la planificación del año 2015, hay que significar el aumento del empleo de otras herramientas de comunicación (+11%), relaciones públicas (+8'8%), internet (+8'3%), prensa (+3'9%), cine (+3'4%), soportes exteriores (+2%) y revistas (+0'7%); y, por el contrario, la disminución del empleo previsto del resto de soportes: televisión (-4'1%), radio (-3'7%) y marketing (-2'3%). En consecuencia, internet, prensa, radio, televisión y revistas y soportes exteriores serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2017 al igual que en el Plan 2015, y a diferencia del Plan 2014 donde fueron internet, radio, prensa, televisión y revistas; y del Plan 2013 donde internet, prensa, radio y revistas fueron los soportes planificados por mayor número de campañas. En el año 2012 la planificación de soportes publicitarios más utilizados fue prensa, internet, revistas y soportes exteriores, en contrapartida con todos los Planes de Publicidad anteriores a 2012 donde la planificación de las herramientas más utilizadas era, por este orden, prensa, internet, radio y televisión.

*En el año 2017 se planifican nueve campañas de más de dos millones de euros, en los años 2013, 2014 y 2015 se planificaron cinco campañas*

*Internet, prensa, radio, televisión y revistas y soportes exteriores serán las herramientas más utilizadas en el año 2017 al igual que en el Plan 2015*

Gráfico 9.2 \*

## Número de campañas



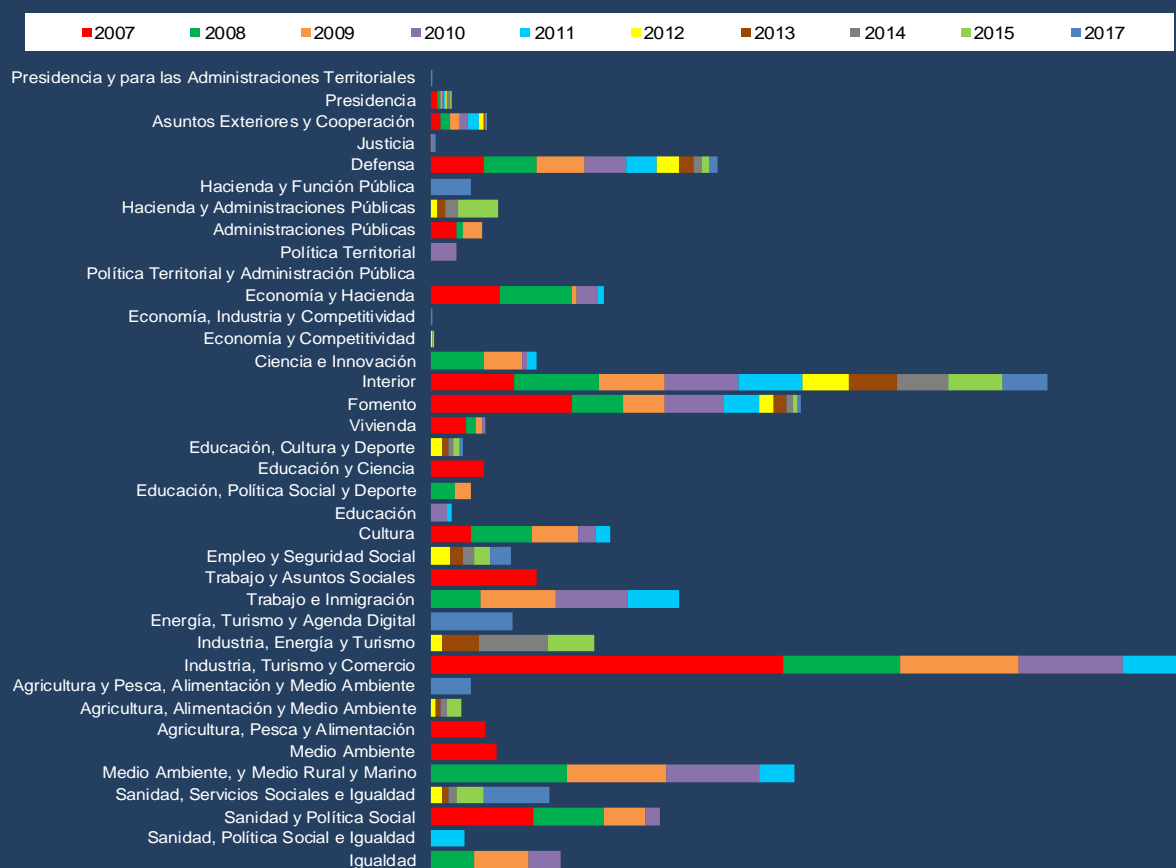
Cuadro 9.3 \*

Ministerio	Número de campañas		Variación 2015/2017	
	2015	2017	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	1	2	+1	+100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	5	5	0	0,00%
Justicia	0	3	+3	
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Función Pública	2	2	0	0,00%
Interior	5	1	-4	-80,00%
Fomento	1	1	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	8	9	+1	+12,50%
Empleo y Seguridad Social	3	4	+1	+33,33%
Energía, Turismo y Agenda Digital	9	12	+3	+33,33%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	24	31	+7	+29,17%
Economía, Industria y Competitividad	3	1	-2	-66,67%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	13	20	+7	+53,85%
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>	<b>92</b>	<b>+17</b>	<b>+22,67%</b>

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

Gráfico 9.4 \*

## Presupuesto



Ministerio	Presupuesto		Variación 2015/2017	
	2015	2017	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	200.000	478.900	+278.900	+139,45%
Asuntos Exteriores y Cooperación	169.184	188.000	+18.816	+11,12%
Justicia	0	750.000	+750.000	
Defensa	1.750.000	1.710.000	-40.000	-2,29%
Hacienda y Función Pública	9.125.000	9.090.000	-35.000	-0,38%
Interior	12.113.004	10.000.000	-2.113.004	-17,44%
Fomento	790.000	790.000	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	1.192.490	842.855	-349.635	-29,32%
Empleo y Seguridad Social	3.521.700	4.341.700	+820.000	+23,28%
Energía, Turismo y Agenda Digital	10.245.801	18.369.420	+8.123.619	+79,29%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	3.431.021	8.899.060	+5.468.039	+159,37%
Economía, Industria y Competitividad	205.000	400.000	+195.000	+95,12%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	6.192.280	14.317.300	+8.125.020	+131,21%
<b>TOTAL</b>	<b>48.935.480</b>	<b>70.177.235</b>	<b>+21.241.755</b>	<b>+43,41%</b>

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



## X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **92 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2017**, con un presupuesto de **70'17 millones de euros**. Este coste representa un **43'41% más** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2015** (último Plan publicado) y un **73'82% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **augmenta un 21'55%** en el año 2017 con **respecto al año 2015**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **44'09%** en el presente año 2017 con **respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado, en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2017, serán la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 46'6% del coste total previsto y la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 30'7% de las previsiones presupuestarias.

El **objetivo más buscado** durante el año 2017, en cuanto al número de campañas y al presupuesto destinado a estas campañas, será el de *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (29'3% sobre el número total de campañas y 31'7% sobre el total presupuestado).

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2017 (igual o superior a los nueve millones de euros), serán la de *seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico (10 millones de euros), la de *ahorro y eficiencia energética* del IDAE (9'68 millones de euros) y la de *sensibilización fiscal e información al ciudadano* de la Agencia Tributaria (9 millones de euros). Únicamente nueve campañas (9'8% del total) superan los dos millones de euros de inversión.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet será, como en el año 2015, el medio más utilizado en las campañas institucionales de publicidad y comunicación durante el año 2017, seguido, por este orden, de prensa escrita, radio y televisión.

*La AGE llevará a cabo 92 campañas institucionales en el año 2017 por importe de 70'17 millones de euros*

*Comparando con el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 73'8%, el 44'1% sumando las campañas institucionales y las comerciales*

*El objetivo más perseguido por las campañas institucionales será el de "anunciar medidas preventivas". En consonancia la "promoción de hábitos saludables" será la prioridad más buscada*

*Internet vuelve a posicionarse como la herramienta de comunicación más utilizada seguida de prensa escrita, radio y televisión*

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen como información en el presente Plan. **Siete** son los **ministerios** que **contratarán este tipo de campañas**: Presidencia y para las Administraciones Territoriales; Hacienda y Función Pública; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Energía, Turismo y Agenda Digital; Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía, Industria y Competitividad. Se llevarán a cabo **55 campañas** durante el año **2017**, con una inversión total de **135.809.044 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **dos campañas más** que las previstas en el **Plan 2015, incrementándose**, en consonancia, el **presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **15.279.673 euros respecto al año 2015 (+12'68%)**.

*Se llevarán a cabo 55 campañas comerciales durante el año 2017 con un presupuesto previsto de 135'80 millones de euros*

**Cuadro 11.1**

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Boletín Oficial del Estado	Códigos Electrónicos y Otros Productos Editoriales BOE	24.000	
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CECP	5.400	
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.169	
		Promoción del Curso de Posgrado de Formación de Especialistas en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos 2017/2018	3.567	
<b>Total Presidencia y para las Administraciones Territoriales</b>			<b>40.136</b>	
Hacienda y Función Pública	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Revistas Especializadas del Sector Nuclear	44.850	
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Presencia de ENUSA en Medios de Comunicación	84.700	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre - Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.990.450	
		Etiquetas de Denominación de Origen	2.000	
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	75.000	
	Hipódromo de la Zarzuela (SEPI)	Promoción de la Temporada de Carreras	387.200	
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	48.400	
	Navantia (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Eólica	178.840	
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.211.100	
		Productos Paquetería y Correospaq	7.010.740	
		Tarjeta Correos Prepago	5.360.300	
		Imagen de Marca	3.206.500	
		Patrocinios	1.784.750	
		Acciones Promocionales Cobranding	1.210.000	
		Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Productos Digitales Correos	1.016.400
			Productos Canal Retail	968.000
			Merchandising Promocional	605.000
			Correos Labs	520.300
	Productos Marketing Directo		302.500	
Plan Comunicación Apertura Tiendas Retail	60.500			
Fidelización	30.250			

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Hacienda y Función Pública	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos (Euromillones, Lotos y Apuestas Deportivas)	35.695.000	
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	30.576.700	
	Tragsa (SEPI)	Patrocinios	79.150	
<b>Total Hacienda y Función Pública</b>			<b>92.448.630</b>	
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	ADIF en tu Móvil	50.000	
	AENA, S.A.	Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de AENA	1.696.700	
		Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red	1.107.150	
		Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos	105.270	
		Carga Aérea	48.400	
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de Productos y Servicios del IGN / CNIG	15.000	
	ENAIRE	Difusión de los Servicios Prestados por ENAIRE	160.092	
		Convocatoria de Plaza de Licenciado y Prácticas para la Bolsa de ENAIRE	39.908	
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Lo que No se Ve También Importa	30.000	
	Puertos del Estado	Los Puertos Coadyuvantes de la Economía Española	70.000	
		Los Puertos como Eslabones Logísticos	36.000	
		Turismo de Cruceros	30.000	
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	15.387.721	
	<b>Total Fomento</b>			<b>18.776.241</b>
	Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música y de las Programaciones de los Centros Artísticos del INAEM	2.120.200
Museo Nacional del Prado		Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	648.000	
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)		Matricúlate en la UNED	340.000	
<b>Total Educación, Cultura y Deporte</b>			<b>3.108.200</b>	
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Campaña Internacional de Publicidad del Instituto de Turismo de España	10.900.000	
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores	2.524.000	
<b>Total Energía, Turismo y Agenda Digital</b>			<b>13.424.000</b>	
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	396.670	
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	6.417	
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	3.750	
<b>Total Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente</b>			<b>406.837</b>	
Economía, Industria y Competitividad	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Comunicación y Divulgación de Ayudas CDTI	1.000.000	
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Productos de CESCE	600.000	
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA - Grupo Patrimonio)	Líneas ENISA	150.000	
		Líneas ICO	600.000	
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios Internacionales	325.000	
Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	4.930.000		
<b>Total Economía, Industria y Competitividad</b>			<b>7.605.000</b>	
<b>SUMA TOTAL</b>			<b>135.809.044</b>	

# Anexos

---

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2017 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2016 prorrogada para 2017 o, en su caso, en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017, en caso de que ésta se apruebe).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES	PATRIMONIO NACIONAL	2	478.900
<b>Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES</b>		<b>2</b>	<b>478.900</b>
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	3	62.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	2	126.000
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>		<b>5</b>	<b>188.000</b>
JUSTICIA	JUSTICIA	3	750.000
<b>Total JUSTICIA</b>		<b>3</b>	<b>750.000</b>
DEFENSA	GABINETE DE LA MINISTRA / OFICINA DE COMUNICACIÓN	1	1.710.000
<b>Total DEFENSA</b>		<b>1</b>	<b>1.710.000</b>
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	90.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	9.000.000
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>		<b>2</b>	<b>9.090.000</b>
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	10.000.000
<b>Total INTERIOR</b>		<b>1</b>	<b>10.000.000</b>
FOMENTO	FOMENTO	1	790.000
<b>Total FOMENTO</b>		<b>1</b>	<b>790.000</b>
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES	3	350.500
	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES. DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL.	1	138.000
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	1	7.000
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	26.000
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	140.000
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	181.355
<b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>		<b>9</b>	<b>842.855</b>
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	2	41.700
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	2.250.000
	INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL / TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	2.050.000
<b>Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL</b>		<b>4</b>	<b>4.341.700</b>
ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL	SUBSECRETARÍA DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL	1	153.000
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	2.906.420
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	9.680.000
	RED.ES	9	5.630.000
<b>Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL</b>		<b>12</b>	<b>18.369.420</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL Y MEDIO NATURAL	1	325.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL	2	4.983.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	3	1.968.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO	2	600.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	2	101.760
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	12.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	80.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	3	200.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	7	140.000
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	300.000
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA	4	7.300
	PARQUES NACIONALES	1	18.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	1	90.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	2	74.000
	<b>Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>		<b>31</b>
ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD	SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	1	400.000
<b>Total ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD</b>		<b>1</b>	<b>400.000</b>
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	4.650.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	4.000.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA	3	3.180.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	8	720.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)	2	120.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	500.000
	IMSERSO	1	570.000
	INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	3	577.300
	<b>Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD</b>		<b>20</b>
<b>SUMA TOTAL</b>		<b>92</b>	<b>70.177.235</b>



## Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA S/MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA S/TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Patrimonio Nacional	Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de los Reales Sitios de Patrimonio Nacional	370.000	77,26%	0,53%
		Promoción Cultural y Difusión Publicitaria de la Exposición "Carlos III. Majestad y Ornato en los Escenarios del Rey Ilustrado"	108.900	22,74%	0,16%
<b>Total PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES</b>			<b>478.900</b>	<b>100%</b>	<b>0,68%</b>
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Cooperación Es Desarrollo Sostenible	122.000	64,89%	0,17%
	Oficina de Información Diplomática	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	62.000	32,98%	0,09%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Agua y Saneamiento y Objetivos de Desarrollo Sostenible	4.000	2,13%	0,01%
	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro	0	0,00%	0,00%
<b>Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN</b>			<b>188.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,27%</b>
Justicia	Justicia	Algo Está Cambiando en la Justicia	250.000	33,33%	0,36%
		La Mediación También Es Justicia	250.000	33,33%	0,36%
		Un Nuevo Registro Civil al Servicio de los Ciudadanos	250.000	33,33%	0,36%
<b>Total JUSTICIA</b>			<b>750.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,07%</b>
Defensa	Gabinete de la Ministra / Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas a la Sociedad, Reconocimiento y Captación	1.710.000	100,00%	2,44%
<b>Total DEFENSA</b>			<b>1.710.000</b>	<b>100%</b>	<b>2,44%</b>
Hacienda Y Función Pública	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	99,01%	12,82%
	Dirección General Fondos Comunitarios	Comunicación Anual del Fondo Europeo FEDER	90.000	0,99%	0,13%
<b>Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA</b>			<b>9.090.000</b>	<b>100%</b>	<b>12,95%</b>
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial	10.000.000	100,00%	14,25%
<b>Total INTERIOR</b>			<b>10.000.000</b>	<b>100%</b>	<b>14,25%</b>
Fomento	Fomento	Información sobre Obras, Infraestructuras, Transporte y Vivienda	790.000	100,00%	1,13%
<b>Total FOMENTO</b>			<b>790.000</b>	<b>100%</b>	<b>1,13%</b>
Educación, Cultura y Deporte	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Promoción del Aprendizaje a lo Largo de la Vida	225.500	26,75%	0,32%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Plan de Medios UIMP	181.355	21,52%	0,26%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Comunicación Institucional	140.000	16,61%	0,20%
	Secretaría Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades. Dirección General de Formación Profesional	Divulgación de las Acciones de Mejora de la Calidad de la Formación Profesional Cofinanciadas por el Fondo Social Europeo	138.000	16,37%	0,20%
	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Divulgación del Teléfono para Atender los Casos de Malos Tratos y de Acoso en el Ámbito Escolar	100.000	11,86%	0,14%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	26.000	3,08%	0,04%
	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Difusión de las Acciones Formativas de Aprendelntef	25.000	2,97%	0,04%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	7.000	0,83%	0,01%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
<b>Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE</b>			<b>842.855</b>	<b>100%</b>	<b>1,20%</b>
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de la Garantía Juvenil	2.250.000	51,82%	3,21%
	INSS / TGSS	Información General y Novedades en Materia de Seguridad Social	2.050.000	47,22%	2,92%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Conciliar: Responsabilidad Compartida	21.700	0,50%	0,03%
		Día de Europa	20.000	0,46%	0,03%
<b>Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL</b>			<b>4.341.700</b>	<b>100%</b>	<b>6,19%</b>

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA S/MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA S/TOTAL	
Energía, Turismo y Agenda Digital	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorro y Eficiencia Energética 2017-2018	9.680.000	52,70%	13,79%	
	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas	2.906.420	15,82%	4,14%	
		Proyectos de Transformación Digital	1.655.000	9,01%	2,36%	
		Ciudades Inteligentes	1.450.000	7,89%	2,07%	
		Economía Digital	875.000	4,76%	1,25%	
		Actuaciones de Comunicación de Alcance Nacional e Internacional	600.000	3,27%	0,85%	
		II Dividendo Digital: "Campaña Difusión Despliegue de la 4G"	300.000	1,63%	0,43%	
		Servicios Públicos Digitales	280.000	1,52%	0,40%	
		Dominios.es	190.000	1,03%	0,27%	
	Subsecretaría de Energía, Turismo y Agenda Digital	Red.es	Plan del Lenguaje Natural	180.000	0,98%	0,26%
			Difusión de Iniciativas del Ministerio	153.000	0,83%	0,22%
Red.es	Jornadas Técnicas de Rediris	100.000	0,54%	0,14%		
	<b>Total ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL</b>			<b>18.369.420</b>	<b>100%</b>	<b>26,18%</b>
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	El Bosque Está en Tu Vida	4.100.000	46,07%	5,84%	
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción Leche y Productos Lácteos	968.000	10,88%	1,38%	
	Dirección General de Desarrollo Rural y Política Forestal	Red Rural Nacional (RRN)	883.000	9,92%	1,26%	
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Mediterraneamos	700.000	7,87%	1,00%	
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y Medio Natural	Información y Sensibilización para la Reducción del Consumo de Bolsas de Plástico	325.000	3,65%	0,46%	
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común 2017	300.000	3,37%	0,43%	
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	Buscando Soluciones al Cambio Climático	300.000	3,37%	0,43%	
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios de Comunicación	300.000	3,37%	0,43%	
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	El Cambio Climático: Un Reto de Todos	300.000	3,37%	0,43%	
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad en la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	130.000	1,46%	0,19%	
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	90.000	1,01%	0,13%	
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de los Animales de Compañía	80.000	0,90%	0,11%	
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	80.000	0,90%	0,11%	
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	Infraestructuras de Acuamed	70.000	0,79%	0,10%	
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Agua	35.000	0,39%	0,05%	
		Día del Medio Ambiente	35.000	0,39%	0,05%	
		Proyectos Europeos POCTEP	30.000	0,34%	0,04%	
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): El Proyecto Europeo Life Regenera Limia	30.000	0,34%	0,04%	
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Uso de Semillas Certificadas	21.760	0,24%	0,03%	
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Concienciación Social sobre el Buen Uso del Agua y de Respeto a los Cauces Fluviales (Prevención ante Fenómenos Extremos)	20.000	0,22%	0,03%	
		Día Mundial del Agua "Os Bolechas e os Nenos Coidan Xuntos o Río"	20.000	0,22%	0,03%	
	Parques Nacionales	Difusión Radiofónica sobre Parques Nacionales	18.000	0,20%	0,03%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA S/MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA S/TOTAL	
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2016-2021	15.000	0,17%	0,02%	
		Proyecto "Desafío del Sil"	15.000	0,17%	0,02%	
	Canal de Navarra, S.A. (CANASA - Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	12.000	0,13%	0,02%	
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	10.000	0,11%	0,01%	
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	Día Mundial del Agua	4.000	0,04%	0,01%	
		Día Mundial del Agua	3.000	0,03%	0,00%	
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Situación del Agua en la Región de Murcia	2.000	0,02%	0,00%	
		Día de la Región de Murcia	1.300	0,01%	0,00%	
		Publirreportaje sobre MCT y sus Instalaciones	1.000	0,01%	0,00%	
<b>Total AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE</b>			<b>8.899.060</b>	<b>100%</b>	<b>12,68%</b>	
Economía, Industria y Competitividad	Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa	Programas de Apoyo a las Empresas	400.000	100,00%	0,57%	
<b>Total ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD</b>			<b>400.000</b>	<b>100%</b>	<b>0,57%</b>	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.650.000	32,48%	6,63%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas	Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores	4.000.000	27,94%	5,70%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios Sociales para la Familia y la Infancia	Prevención de Embarazos No Deseados	1.500.000	10,48%	2,14%	
		Sensibilización y Apoyo a la Maternidad	1.500.000	10,48%	2,14%	
	IMSERSO	Envejecimiento Activo y Saludable	570.000	3,98%	0,81%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Promoción del Acceso de Mujeres a Profesiones Masculinizadas	500.000	3,49%	0,71%	
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos	500.000	3,49%	0,71%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Se Buscan Familias para Acoger a Niños y Niñas que Viven en Centros de Protección	180.000	1,26%	0,26%	
		Prevención del Tabaquismo	150.000	1,05%	0,21%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción de Estilos de Vida Saludables	150.000	1,05%	0,21%	
		Prevención del VIH y otras ITS en Grupos de Población Vulnerables: Hombres que Tienen Sexo con Hombres (HSH)	100.000	0,70%	0,14%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Inclusión Social de Personas con Enfermedad Mental	80.000	0,56%	0,11%	
		Promoción de Vacunación Frente a la Gripe	80.000	0,56%	0,11%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Yosoytú. También Tú Eres Parte de la Diversidad	72.600	0,51%	0,10%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del VIH y otras ITS en Población General: Campaña del Día Mundial del Sida	60.000	0,42%	0,09%	
		Prevención de ITS en Jóvenes	60.000	0,42%	0,09%	
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)	Disminuir el Consumo de Azúcar	60.000	0,42%	0,09%	
		La Alimentación Saludable en los Primeros Mil Días de la Vida para Prevenir la Obesidad	60.000	0,42%	0,09%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción de los Beneficios de la Vacunación	40.000	0,28%	0,06%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Concurso Diseño Cartel Conmemorativo Día Internacional de las Mujeres	4.700	0,03%	0,01%	
	<b>Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD</b>			<b>14.317.300</b>	<b>100%</b>	<b>20,40%</b>
	<b>SUMA TOTAL</b>			<b>70.177.235</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## Anexo III: Relación de campañas institucionales 2017

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES


**PATRIMONIO NACIONAL**

#### PROMOCIÓN CULTURAL Y DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LOS REALES SITIOS DE PATRIMONIO NACIONAL

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LOS REALES SITIOS DE PATRIMONIO NACIONAL ENTRE EL PÚBLICO GENERAL, TALES COMO EXPOSICIONES TEMPORALES, CONCIERTOS, APERTURA DE ESPACIOS Y ACTIVIDADES.

**Coste:** 370.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Prensa, revistas, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### PROMOCIÓN CULTURAL Y DIFUSIÓN PUBLICITARIA DE LA EXPOSICIÓN "CARLOS III. MAJESTAD Y ORNATO EN LOS ESCENARIOS DEL REY ILUSTRADO"

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN ENTRE EL PÚBLICO GENERAL DE LA EXPOSICIÓN "CARLOS III. MAJESTAD Y ORNATO EN LOS ESCENARIOS DEL REY ILUSTRADO" QUE SE CELEBRA EN EL PALACIO REAL DE MADRID.

**Coste:** 108.900      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 1 de julio de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

#### OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

#### DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA ACTIVIDAD DEL MINISTERIO POR DIVERSOS CANALES DE COMUNICACION.

**Coste:** 62.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Sin determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

#### VIAJA SEGURO

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR PARA AQUELLOS ESPAÑOLES QUE VIAJEN AL EXTRANJERO.

**Coste:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 1 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y otras herramientas de comunicación (carteles, flyers y trípticos): medios propios

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### RECOMENDACIONES ERASMUS

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

**Coste:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y otras herramientas de comunicación (folletos y pósteres): medios propios

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

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



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

#### COOPERACIÓN ES DESARROLLO SOSTENIBLE

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA LABOR DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA EN EL MUNDO Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEFINIDOS EN LA AGENDA 2030 ENTRE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA.

**Coste:** 122.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 12 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y redes sociales y otras herramientas de comunicación (seminarios y exposiciones)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN



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

#### AGUA Y SANEAMIENTO Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA LABOR DEL FONDO DEL AGUA Y SANEAMIENTO EN ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA.

**Coste:** 4.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 12 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y redes sociales

**Difusión:** Internacional      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

## MINISTERIO DE JUSTICIA

### JUSTICIA

#### ALGO ESTÁ CAMBIANDO EN LA JUSTICIA

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE LA TRANSFORMACIÓN DE LOS TRADICIONALES JUZGADOS CON EXPEDIENTES EN PAPEL QUE SERÁN SUSTITUIDOS POR JUZGADOS DIGITALES CON NUEVOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS QUE GRADUALMENTE ESTARÁN A DISPOSICIÓN DE PROFESIONALES Y CIUDADANOS.

**Coste:** 250.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 30 de junio de 2017

**Soporte:** Prensa e internet

**Difusión:** Regional      **Idioma:** Castellano y catalán

**Población objetivo de la campaña:** General

#### LA MEDIACIÓN TAMBIÉN ES JUSTICIA

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A CIUDADANOS Y EMPRESAS SOBRE EL USO DE LA MEDIACIÓN COMO FORMA DE RESOLVER LOS CONFLICTOS DE MANERA MÁS RÁPIDA Y ECONÓMICA, RESPONSABILIZÁNDOSE DE SU SOLUCIÓN.

**Coste:** 250.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 13 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa e internet

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

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



## MINISTERIO DE JUSTICIA

### JUSTICIA

#### UN NUEVO REGISTRO CIVIL AL SERVICIO DE LOS CIUDADANOS

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER, ENTRE LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES Y EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA, EL NUEVO REGISTRO CIVIL ELECTRÓNICO QUE OTORGARÁ A CADA CIUDADANO UN CÓDIGO PERSONAL A PARTIR DEL CUAL TODOS SUS HECHOS VITALES (INSCRIPCIÓN DE NACIMIENTOS O DEFUNCIONES, BODAS, CONCESIÓN DE NACIONALIDAD) ESTARÁN ORDENADOS CRONOLÓGICAMENTE Y PERMITIRÁ LA SIMPLIFICACIÓN DE NUMEROSOS TRÁMITES A EFECTOS DE PRESTACIONES DE LA SEGURIDAD SOCIAL, DEDUCCIONES FISCALES, IDENTIDAD A EFECTOS POLICIALES Y DE SEGURIDAD, CENSO Y SERVICIOS SANITARIOS.

**Coste:** 250.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE DEFENSA

### GABINETE DE LA MINISTRA / OFICINA DE COMUNICACIÓN

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

**Objetivo y sentido:** FAVORECER Y AYUDAR A LA CERCANÍA DE LAS FUERZAS ARMADAS HACIA LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVEN Y AUMENTAR EL CONOCIMIENTO QUE LA MISMA TIENE DE LAS LABORES Y MISIONES QUE REALIZAN.

**Coste:** 1.710.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (exposiciones)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA

### DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

#### COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO FEDER

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL FONDO EUROPEO FEDER Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LOS BENEFICIARIOS Y AL PÚBLICO EN GENERAL, EN CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTE FONDO.

**Coste:** 90.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



### AGENCIA TRIBUTARIA

#### SENSIBILIZACIÓN FISCAL E INFORMACIÓN AL CIUDADANO EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES, ASÍ COMO FACILITAR A LOS CIUDADANOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.

**Coste:** 9.000.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DEL INTERIOR



### DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

#### DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL

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

**Coste:** 10.000.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### INFORMACIÓN SOBRE OBRAS, INFRAESTRUCTURAS, TRANSPORTE Y VIVIENDA

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR EL MINISTERIO DE FOMENTO EN EL ÁMBITO DE LAS INFRAESTRUCTURAS, EL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA.

**Coste:** 790.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

#### PROMOCIÓN DEL APRENDIZAJE A LO LARGO DE LA VIDA

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN ADULTA DE LA NECESIDAD DE PARTICIPAR EN ACTIVIDADES DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA EUROPA 2020.

**Coste:** 225.500      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de octubre de 2017

**Sopte:** Radio, internet y marketing postal

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DIVULGACIÓN DEL TELÉFONO PARA ATENDER LOS CASOS DE MALOS TRATOS Y DE ACOSO EN EL ÁMBITO ESCOLAR

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA EXISTENCIA DE UN NÚMERO DE TELÉFONO INSTITUCIONAL DESDE EL QUE SE ATENDERÁN LAS LLAMADAS DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA SOBRE LOS MALOS TRATOS Y EL ACOSO EN EL ÁMBITO ESCOLAR.

**Coste:** 100.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Sopte:** Radio y prensa

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

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

#### DIFUSIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS DE APRENDEINTEF

**Objetivo y sentido:** DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES FORMATIVAS ON-LINE LLEVADAS A CABO POR EL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA EDUCACIÓN Y FORMACIÓN DEL PROFESORADO, CON EL FIN DE INCREMENTAR EL NÚMERO DE DOCENTES A LOS QUE LLEGA LA FORMACIÓN EN RED EN UN DIEZ POR CIENTO ADICIONAL A LOS QUE YA LLEGA LA FORMACIÓN A TRAVÉS DE REDES SOCIALES.

**Coste:** 25.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Sopte:** Internet (redes sociales) y otras herramientas de comunicación (jornadas)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

### SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES. DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

#### DIVULGACIÓN DE LAS ACCIONES DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL COFINANCIADAS POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y QUE ESTÁN COFINANCIADAS POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN EL MARCO DEL PROGRAMA OPERATIVO DE EMPLEO, FORMACIÓN Y EDUCACIÓN.

**Coste:** 138.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de julio de 2017

**Soporte:** Prensa e internet

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

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

### SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

#### CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA 2017 PARA FOMENTO DE LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES ESTUDIANTES.

**Coste:** 7.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 226

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa

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

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



### CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

#### PROMOCION DEL DEPORTE OLIMPICO: PROGRAMA ADO

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

**Coste:** 0

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



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

#### ES CINE ESPAÑOL

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA, POSICIONANDO LA IMAGEN DEL CINE ESPAÑOL COMO MARCA ESPAÑA.

**Coste:** 26.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Revistas e internet

**Difusión:** Nacional e internacional      **Idioma:** Castellano e inglés      **Evaluación:** Pretest y postest

**Población objetivo de la campaña:** General



### MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

#### COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

**Objetivo y sentido:** INFORMAR DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO REINA SOFÍA A LO LARGO DEL AÑO.

**Coste:** 140.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Revistas, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)

#### PLAN DE MEDIOS UIMP

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES ACADÉMICAS DE LA UIMP PARA INCENTIVAR LA MATRICULACIÓN TANTO EN EL PROGRAMA DE CURSOS AVANZADOS DE SANTANDER COMO EN LOS DE OTRAS SEDES Y POSGRADO.

**Coste:** 181.355      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas e internet

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

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

## MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

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

#### CONCILIAR: RESPONSABILIDAD COMPARTIDA

**Objetivo y sentido:** FAVORECER LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS COMO EL TELETRABAJO, DE MECANISMOS QUE PERMITAN LA ORGANIZACIÓN FLEXIBLE DEL TRABAJO, Y OTRAS QUE FACILITEN LA RACIONALIZACIÓN DE LOS HORARIOS Y LA CONCILIACIÓN DE LA VIDA PERSONAL, FAMILIAR Y PROFESIONAL.

**Coste:** 21.700      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet, marketing directo y relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General e interlocutores habituales en materia de responsabilidad social

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y triple A en accesibilidad web

#### DÍA DE EUROPA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA (9 DE MAYO) CON MOTIVO DEL 60º ANIVERSARIO DEL FONDO SOCIAL EUROPEO.

**Coste:** 20.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** 9 de mayo de 2017

**Soporte:** Internet y marketing directo

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

**Población objetivo de la campaña:** General y organismos encargados de la gestión del FSE en España

SEPE

### SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

#### DIFUSIÓN DE LA GARANTÍA JUVENIL

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS MEDIDAS EN MATERIA DE GARANTÍA JUVENIL.

**Coste:** 2.250.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Julio, agosto y septiembre de 2017

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

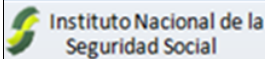
**Difusión:** Nacional      **Idioma:** Castellano      **Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios, infantil/juvenil, trabajadores y personas desocupadas, jóvenes de 16 a 30 años y tejido empresarial

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



**INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL**



**TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL**

### INFORMACIÓN GENERAL Y NOVEDADES EN MATERIA DE SEGURIDAD SOCIAL

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR INFORMACIÓN A LOS CIUDADANOS CON MOTIVO DE LAS NOVEDADES EN MATERIA DE SEGURIDAD SOCIAL (AUTÓNOMOS, TUSS, AMPLIACIÓN PERMISO PATERNIDAD, COMPATIBILIDAD SALARIO Y PENSIÓN).

**Coste:** 2.050.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.2

**Periodo de ejecución:** Septiembre de 2017

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

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

### SUBSECRETARÍA DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

#### DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR INICIATIVAS DEL MINISTERIO PARA DAR APOYO A LOS SECTORES ENERGÉTICOS, TURÍSTICOS Y DIGITALES.

**Coste:** 153.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y relaciones públicas

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



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

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

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

**Coste:** 2.906.420 **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

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

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

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL



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

#### AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA 2017-2018

**Objetivo y sentido:** REDUCIR EL CONSUMO DE ENERGÍA EN LOS USOS ENERGÉTICOS EN QUE ÉSTA SE CONSUME MÁS, DANDO PRIORIDAD A CONSEJOS/MENSAJES QUE INDUZCAN A UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO SOBRE AQUELLOS USOS QUE TENGAN UN MAYOR PESO EN EL CONSUMO NACIONAL.

**Coste:** 9.680.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, revistas, internet y redes sociales, exterior, cine y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

red.es

RED.ES

#### PROYECTOS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE ACCIONES PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

**Coste:** 1.655.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet, exterior, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### CIUDADES INTELIGENTES

**Objetivo y sentido:** ACCIONES DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD, RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS PARA LA DIFUSIÓN DEL PLAN DE CIUDADES INTELIGENTES ENTRE LOS CIUDADANOS.

**Coste:** 1.450.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet, exterior, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

red.es

RED.ES

### ECONOMÍA DIGITAL

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA LOS PROGRAMAS DE CONCIENCIACIÓN Y AYUDAS DE ECONOMÍA DIGITAL EN E-COMMERCE, CLOUD COMPUTING Y PROTECCIÓN DE MENORES, ASÍ COMO FOMENTAR EL EMPLEO ENTRE JÓVENES QUE NO ESTUDIAN NI TRABAJAN.

**Coste:** 875.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, revistas, internet y relaciones públicas

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Pretest y postest

**Población objetivo de la campaña:** General

### ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN DE ALCANCE NACIONAL E INTERNACIONAL

**Objetivo y sentido:** APOYAR, A TRAVÉS DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS, ACTOS Y EVENTOS CON PROYECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL VINCULADOS A PROGRAMAS DE RED.ES.

**Coste:** 600.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### II DIVIDENDO DIGITAL: "CAMPAÑA DIFUSIÓN DESPLIEGUE DE LA 4G"

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN DE LA LIBERACIÓN DE LA BANDA DE 700 MHZ ENTRE LA CIUDADANÍA, AYUNTAMIENTOS Y OTRAS ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS.

**Coste:** 300.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

### SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES

**Objetivo y sentido:** ACCIONES Y EVENTOS DIRIGIDOS A LA CIUDADANÍA PARA INFORMAR SOBRE PROYECTOS DE SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES.

**Coste:** 280.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL

red.es

RED.ES

### DOMINIOS.ES

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR Y PROMOCIONAR ENTRE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA EL USO DE LOS DOMINIOS.ES.

**Coste:** 190.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### PLAN DEL LENGUAJE NATURAL

**Objetivo y sentido:** REALIZAR ACCIONES DE COMUNICACIÓN, RELACIONES PÚBLICAS Y EVENTOS VINCULADOS AL PROCESAMIENTO DEL LENGUAJE NATURAL.

**Coste:** 180.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### JORNADAS TÉCNICAS DE REDIRIS

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR ESTE EVENTO ANUAL ENTRE LA COMUNIDAD REDIRIS, UNIVERSITARIOS Y CENTROS DE INVESTIGACIÓN.

**Coste:** 100.000      **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** Centros de investigación y universidades

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL Y MEDIO NATURAL

#### INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN PARA LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS DE PLÁSTICO

**Objetivo y sentido:** DAR CUMPLIMIENTO A LA OBLIGACIÓN COMUNITARIA ESTABLECIDA EN LA DIRECTIVA 2015/720 SOBRE LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS DE PLÁSTICO LIGERAS ("LA COMISIÓN Y LOS ESTADOS MIEMBROS FOMENTARÁN ACTIVAMENTE, AL MENOS DURANTE EL PRIMER AÑO DESPUÉS DEL 27 DE NOVIEMBRE DE 2016, LA INFORMACIÓN AL PÚBLICO Y LAS CAMPAÑAS DE CONCIENCIACIÓN SOBRE LAS CONSECUENCIAS NEGATIVAS PARA EL MEDIO AMBIENTE DEL CONSUMO EXCESIVO DE BOLSAS DE PLÁSTICO LIGERAS").

**Coste:** 325.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet, exterior y marketing viral

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL Y POLÍTICA FORESTAL

#### RED RURAL NACIONAL (RRN)

**Objetivo y sentido:** INFORMAR SOBRE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO RURAL COFINANCIADOS POR EL FEADER ENTRE SUS POTENCIALES BENEFICIARIOS, ASÍ COMO ACTUACIONES DE INFORMACIÓN SOBRE LA POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL DIRIGIDAS A UN PÚBLICO AMPLIO.

**Coste:** 883.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de octubre a 31 de diciembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### EL BOSQUE ESTÁ EN TU VIDA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER Y SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL SOBRE LOS PRODUCTOS FORESTALES MADEREROS Y NO MADEREROS, ASÍ COMO LOS SERVICIOS AMBIENTALES QUE NOS OFRECEN (REGULACIÓN HÍDRICA, MEJORA DE LA CALIDAD DEL AGUA, FRENO A LA DESERTIFICACIÓN, CONSERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD Y EL PATRIMONIO CULTURAL ASOCIADO A LOS BOSQUES Y MONTES ARBOLADOS O DESARBOLADOS Y EL EFECTO SUMIDERO DE CARBONO).

**Coste:** 4.100.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** Octubre, noviembre y diciembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#### PROMOCIÓN LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

**Objetivo y sentido:** COLABORAR CON EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL PARA LOGRAR UN FUNCIONAMIENTO EFICIENTE Y SOSTENIBLE DE LAS CADENAS DE VALOR DE LA LECHE Y DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS, MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE ESTOS PRODUCTOS PARA INCREMENTAR SU COMPRA Y CREAR HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLES.

**Coste:** 968.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 30 de noviembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### MEDITERRANEAMOS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LA DIETA MEDITERRÁNEA ENTRE EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL, COMO MODELO DE ALIMENTACIÓN EQUILIBRADO Y DE UN ESTILO DE VIDA Y HÁBITOS SALUDABLES.

**Coste:** 700.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión e internet

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LOS MENSAJES TRANSMITIDOS EN ANTERIORES CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN, PARA RENTABILIZAR LAS INVERSIONES QUE HAN SIDO EFECTUADAS EN PASADOS EJERCICIOS.

**Coste:** 300.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO

#### BUSCANDO SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN E IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA EN LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO DE CARA A LA ELABORACIÓN DE LA NUEVA LEY DE CAMBIO CLIMÁTICO.

**Coste:** 300.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** Marzo, abril y mayo de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (jornadas)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### EL CAMBIO CLIMÁTICO: UN RETO DE TODOS

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE PARTICIPAR EN LAS SOLUCIONES AL CAMBIO CLIMÁTICO.

**Coste:** 300.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 30 de noviembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

#### TENENCIA RESPONSABLE DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LA TENENCIA RESPONSABLE DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA POBLACIÓN EN GENERAL, INCLUYENDO LOS NIÑOS CON ACTIVIDADES EN CENTROS ESCOLARES, PARA ASÍ EVITAR EL ABANDONO Y MALTRATO DE LOS ANIMALES.

**Coste:** 80.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelera)

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

#### PROMOCIÓN DEL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR ENTRE LOS AGRICULTORES EL USO DE SEMILLAS CERTIFICADAS, YA QUE ESTÁN CONTROLADAS POR LOS TÉCNICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS Y DEL MINISTERIO Y GARANTIZAN SU CALIDAD.

**Coste:** 21.760      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

**Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 30 de noviembre de 2017

**Soporte:** Internet

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

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

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

#### ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

**Coste:** 12.000      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos, placas para fondos de la UE y paneles)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

#### CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

**Objetivo y sentido:** PROPICIAR EL CONSUMO RACIONAL DEL AGUA DURANTE EL PERÍODO ESTIVAL EN EL ÁMBITO RURAL.

**Coste:** 80.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

#### ACTUALIDAD EN LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LOS HECHOS MÁS RELEVANTES Y DE ACTUALIDAD EN LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste:** 130.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa y otras herramientas de comunicación (actividades de participación ciudadana)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO VITAL Y BIEN ESCASO EN LAS PROVINCIAS QUE CONFORMAN LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

**Coste:** 35.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 20 a 26 de marzo de 2017

**Soporte:** Radio, prensa y otras herramientas de comunicación (actividades de participación ciudadana)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA DEL MEDIO AMBIENTE

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA DE LA NECESIDAD DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE PARA PRESERVAR EL MEDIO AMBIENTE.

**Coste:** 35.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** 5 de junio de 2017

**Soporte:** Radio, prensa y otras herramientas de comunicación (actividades de participación ciudadana)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### PROYECTOS EUROPEOS POCTEP

**Objetivo y sentido:** MEJORA DEL CONOCIMIENTO Y GOBERNANZA DE LAS CUENCAS INTERNACIONES Y PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS NATURALES LIGADOS AL PATRIMONIO TERMAL DE FRONTERA ENTRE GALICIA Y NORTE DE PORTUGAL.

**Coste:** 30.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Soport:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### LA MEJORA DE LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE A LIMIA (OURENSE): EL PROYECTO EUROPEO LIFE REGENERA LIMIA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA RECUPERACIÓN AMBIENTAL DE LOS CAUCES MODIFICADOS Y LA REGENERACIÓN Y RECONEXIÓN DE SISTEMAS LAGUNARES QUE CONTRIBUYAN A LA REDUCCIÓN DE NUTRIENTES EN EL AGUA Y LA EUTROFIZACIÓN.

**Coste:** 30.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Soport:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

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

#### CONCIENCIACIÓN SOCIAL SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y DE RESPETO A LOS CAUCES FLUVIALES (PREVENCIÓN ANTE FENÓMENOS EXTREMOS)

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

**Coste:** 20.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soport:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA "OS BOLECHAS E OS NENOS COIDAN XUNTOS O RÍO"

**Objetivo y sentido:** CONMEMORAR EL DÍA MUNDIAL DEL AGUA MEDIANTE UN ACTO EN LA PLAZA MAYOR DE OURENSE EN EL QUE SE REPARTIRÁ UNA GUÍA PRÁCTICA, DE FÁCIL MANEJO, CON VOCABULARIO ADECUADO Y CON PERSONAJES ILUSTRATIVOS CONOCIDOS POR LOS MÁS PEQUEÑOS.

**Coste:** 20.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2017

**Soport:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

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

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

#### PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2016-2021

**Objetivo y sentido:** IMPLICAR AL PÚBLICO EN GENERAL Y A LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, EN SUS DOCUMENTOS PREVIOS Y EN EL PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2016-2021.

**Coste:** 15.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### PROYECTO "DESAFÍO DEL SIL"

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LOS VALORES NATURALES ASOCIADOS AL RÍO SIL Y A SU ENTORNO, LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL DE LA IMPORTANCIA DEL BUEN USO DEL RECURSO AGUA Y EL APOYO A LA CANDIDATURA DE LA RIBEIRA SACRA COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.

**Coste:** 15.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

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

**Coste:** 10.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

**FEGA**

### FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

#### AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2017

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

**Coste:** 300.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de abril de 2017

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

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Coste:** 3.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Sin determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### SITUACIÓN DEL AGUA EN LA REGIÓN DE MURCIA

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LOS USUARIOS Y CIUDADANÍA SOBRE LA ACTUALIDAD DE LA SITUACIÓN DEL RECURSO DEL AGUA EN LA REGIÓN.

**Coste:** 2.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Sin determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General



## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

### MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA

#### DÍA DE LA REGIÓN DE MURCIA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER Y ACERCAR A LOS CIUDADANOS A LA MANCOMUNIDAD DE CANALES DEL TAIBILLA.

**Coste:** 1.300      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 a 9 de junio de 2017

**Soporte:** Sin determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### PUBLIREPORTAJE SOBRE MCT Y SUS INSTALACIONES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA MANCOMUNIDAD DE CANALES DEL TAIBILLA, SUS FUNCIONES E INSTALACIONES.

**Coste:** 1.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### PARQUES NACIONALES

#### DIFUSIÓN RADIOFÓNICA SOBRE PARQUES NACIONALES

**Objetivo y sentido:** CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN EN 2016 DE DIVERSOS ACTOS CONMEMORATIVOS DEL CENTENARIO DE LA PRIMERA LEY DE PARQUES NACIONALES SE PRETENDE CONTINUAR DESARROLLANDO ACCIONES DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICA EN 2017, DIFUNDIENDO LOS VALORES DE LA RED DE PARQUES NACIONALES Y PROMOVRIENDO SU CONOCIMIENTO, VISITA Y APRECIACIÓN POR LA SOCIEDAD EN GENERAL.

**Coste:** 18.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Radio

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

#### ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

**Coste:** 90.000      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas y otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos, placas para fondos de la UE y paneles)

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

#### INFRAESTRUCTURAS DE ACUAMED

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE ACUAMED EN MATERIA DE DESALACIÓN Y REUTILIZACIÓN.

**Coste:** 70.000      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, internet y relaciones públicas

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano      **Evaluación:** Pretest

**Población objetivo de la campaña:** General

#### DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

**Coste:** 4.000      **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

**Periodo de ejecución:** 22 de marzo de 2017

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD

### SECRETARÍA GENERAL DE INDUSTRIA Y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

#### PROGRAMAS DE APOYO A LAS EMPRESAS

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR CON EL OBJETO DE IMPULSAR SU COMPETITIVIDAD Y CRECIMIENTO LOS INSTRUMENTOS DE APOYO FINANCIERO A LA INDUSTRIA Y PYME QUE REPRESENTA EL 99% DE NUESTRO TEJIDO INDUSTRIAL Y QUE REQUIERE FINANCIACIÓN POR VÍAS ALTERNATIVAS A LA BANCARIA Y, EN CONCRETO, A LAS 166.000 EMPRESAS INDUSTRIALES QUE EMPLEAN AL 10,7% DEL TOTAL DE PERSONAS OCUPADAS Y REPRESENTAN EL 12,06% DEL PIB.

**Coste:** 400.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 30 de junio de 2017

**Soporte:** Prensa e internet

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

#### INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR SOCIALMENTE SOBRE LA PREVENCIÓN, DETECCIÓN Y RECHAZO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y DE OTRAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LA MUJER; INFORMANDO DE LOS RECURSOS EXISTENTES, DIFUNDIENDO MENSAJES DE APOYO A LAS MUJERES QUE LAS SUFREN E IMPLICANDO A SU ENTORNO Y A TODA LA CIUDADANÍA PARA LOGRAR EL FINAL DE ESTA VIOLENCIA, PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN A JÓVENES Y ADOLESCENTES.

**Coste:** 4.650.000      **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

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

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

### SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

#### SENSIBILIZACIÓN DE ADULTOS SOBRE CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES

**Objetivo y sentido:** REFORZAR LA CONCIENCIACIÓN SOCIAL SOBRE LOS PROBLEMAS DERIVADOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL, PREPARANDO EL TERRENO PARA INTERVENCIONES ESPECÍFICAS; ASÍ COMO MODIFICAR EL ENFOQUE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y GENERAR POLÍTICAS REGULADORAS MÁS FAVORABLES PARA LA PREVENCIÓN.

**Coste:** 4.000.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 22 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

### SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA

#### SENSIBILIZACIÓN Y APOYO A LA MATERNIDAD

**Objetivo y sentido:** APOYAR A LA MATERNIDAD Y NATALIDAD EN SITUACIONES DE ESPECIAL VULNERABILIDAD, CONCIENCIANDO A LA SOCIEDAD SOBRE LA NECESIDAD DE HACER FRENTE AL ENVEJECIMIENTO CON UN APOYO EXPLICITO A LA MATERNIDAD COMO MEDIDA DE FOMENTO DE LA NATALIDAD.

**Coste:** 1.500.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 30 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### SE BUSCAN FAMILIAS PARA ACOGER A NIÑOS Y NIÑAS QUE VIVEN EN CENTROS DE PROTECCIÓN

**Objetivo y sentido:** ENCONTRAR FAMILIAS QUE ACOJAN DE MANERA PERMANENTE O TEMPORAL A NIÑOS Y A NIÑAS QUE VIVEN EN CENTROS DE PROTECCIÓN O QUE CARECEN DE ATENCIÓN FAMILIAR.

**Coste:** 180.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de octubre a 20 de noviembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIACIÓN, INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE EMBARAZOS; Y MEJORAR LA EDUCACIÓN AFECTIVA Y SEXUAL A TRAVÉS DE LA FORMACIÓN E INFORMACIÓN.

**Coste:** 1.500.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 30 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PROMOCIÓN DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLES

**Objetivo y sentido:** EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD, DAR A CONOCER LAS PRINCIPALES RECOMENDACIONES PARA PROMOVER LA ACTIVIDAD FÍSICA, UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, EL BIENESTAR EMOCIONAL Y LA SEGURIDAD Y PARA PREVENIR EL TABAQUISMO Y EL CONSUMO DE RIESGO DE ALCOHOL; DAR ASIMISMO A CONOCER LA WEB DE ESTILOS DE VIDA SALUDABLE QUE CONTIENE INFORMACIÓN QUE REFUERZA LOS MENSAJES Y RECOMENDACIONES PREVIAS.

**Coste:** 150.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 1 de noviembre de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

**Objetivo y sentido:** PREVENIR EL INICIO DEL CONSUMO DE TABACO EN POBLACIÓN DIANA, EN ADOLESCENTES A PARTIR DE 12 AÑOS Y JÓVENES.

**Coste:** 150.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 30 de octubre de 2017

**Soporte:** Internet

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

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

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

#### PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN GRUPOS DE POBLACIÓN VULNERABLES: HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES (HSH)

**Objetivo y sentido:** REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA EN ESTE COLECTIVO QUE ES ACTUALMENTE UNO DE LOS MÁS VULNERABLES, MEDIANTE LA CONCIENCIACIÓN DE QUE SON UN COLECTIVO DE ALTO RIESGO EN EL QUE LA PREVALENCIA DE LA INFECCIÓN SIGUE CRECIENDO, DEBIENDO EXTREMAR LAS MEDIDAS PREVENTIVAS DE BARRERA Y CONOCER EL RIESGO DE TRANSMISIÓN DE OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL.

**Coste:** 100.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de mayo a 15 de septiembre de 2017

**Soporte:** Internet y otras herramientas de comunicación (medios gráficos)

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

**Población objetivo de la campaña:** Hombres que tienen sexo con hombres

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PROMOCIÓN DE VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE EN LOS GRUPOS DE RIESGO INDICADOS DE LA POBLACIÓN GENERAL.

**Coste:** 80.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Septiembre, octubre y noviembre de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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

#### PREVENCIÓN DE ITS EN JOVENES

**Objetivo y sentido:** REDUCIR EL IMPACTO DE LA EPIDEMIA ENTRE LOS JÓVENES DE 14 A 29 AÑOS QUE ACTUALMENTE ES UNO DE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES, PROPORCIONANDO INFORMACIÓN DE CALIDAD PARA SENSIBILIZARLES SOBRE LA PREVENCIÓN, MEDIANTE MEDIDAS PREVENTIVAS DE BARRERA, Y EL RIESGO DE INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL, INCLUSO ANTES DE COMENZAR LAS PRIMERAS RELACIONES SEXUALES.

**Coste:** 60.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 30 de noviembre de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** Jóvenes de 14 a 29 años

#### PROMOCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN

**Objetivo y sentido:** CONCIENCIAR SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS PROGRAMAS DE VACUNACIÓN SISTEMÁTICA PARA LA SALUD DE TODA LA POBLACIÓN PUESTO QUE SE OBSERVA CONFUSIÓN DEBIDO A RECOMENDACIONES DE VACUNACIÓN REALIZADAS A NIVEL INDIVIDUAL, FUERA DE LAS RECOMENDACIONES DE LAS AUTORIDADES SANITARIAS, LO QUE PONE EN PELIGRO LA CREDIBILIDAD DE LA POBLACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE VACUNACIÓN INSTAURADOS POR LA ADMINISTRACIÓN SANITARIA.

**Coste:** 40.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 21 de abril a 22 de mayo de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General y profesionales sanitarios

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

#### PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS EN POBLACIÓN GENERAL: CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA

**Objetivo y sentido:** MEJORAR LA CONCIENCIACIÓN PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA MEJORA DEL CONOCIMIENTO DE LAS VÍAS DE TRANSMISIÓN DEL VIH, CON EL FIN DE DISMINUIR LA FRACCIÓN NO DIAGNOSTICADA DE LA ENFERMEDAD; PROMOVER LA IMPORTANCIA DE LA DETECCIÓN PRECOZ DEL VIH, FOMENTANDO LA REALIZACIÓN DE LA PRUEBA; Y FOMENTAR LA IGUALDAD DE TRATO Y LA NO DISCRIMINACIÓN HACIA LAS PERSONAS CON VIH Y OTRAS ITS.

**Coste:** 60.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 20 de noviembre a 3 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### INCLUSIÓN SOCIAL DE PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

**Objetivo y sentido:** SENSIBILIZAR SOBRE LA IDEA DE QUE LA ENFERMEDAD MENTAL LA PUEDE SUFRIR CUALQUIER PERSONA, INDEPENDIEMENTE DE NUESTRA EDAD, SEXO, CONDICIÓN LABORAL, CULTURAL O SOCIAL; QUE LOS TRASTORNOS MENTALES TIENEN TRATAMIENTO; Y QUE LAS PERSONAS CON ESTOS PROBLEMAS, ADECUADAMENTE TRATADOS, PUEDEN LLEVAR UNA VIDA DIGNA Y PARTICIPAR EN LA SOCIEDAD, PLENAMENTE INTEGRADOS.

**Coste:** 80.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 15 de octubre de 2017

**Soporte:** Radio e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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



### AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)

#### DISMINUIR EL CONSUMO DE AZÚCAR

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR, SIGUIENDO LAS RECOMENDACIONES DE LAS PRINCIPALES INSTITUCIONES EUROPEAS (OMS Y CE), LA DISMINUCIÓN DEL CONSUMO DE AZÚCAR INFORMANDO SOBRE LOS BENEFICIOS DE SU REDUCCIÓN (PREVENCIÓN DE OBESIDAD, DIABETES Y OTRAS ENFERMEDADES Y PREVENCIÓN DE CRIES); REDUCIR EL CONSUMO DE SAL, GRASAS SATURADAS Y CALORÍAS; PROMOVER UNA DIETA VARIADA Y EQUILIBRADA CON ALGUNAS RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS; FOMENTAR ESTILOS DE VIDA ACTIVOS Y PROMOCIONAR LAS RECOMENDACIONES DE ACTIVIDAD FÍSICA DEL MSSSI (ASUMIDAS TAMBIÉN POR LA ESTRATEGIA NAOS); Y RECOMENDAR EL USO DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL PARA MEJORAR LA ELABORACIÓN DE LA DIETA DIARIA.

**Coste:** 60.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 15 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



### AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AECOSAN)

#### LA ALIMENTACION SALUDABLE EN LOS PRIMEROS MIL DIAS DE LA VIDA PARA PREVENIR LA OBESIDAD

**Objetivo y sentido:** FOMENTAR LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE Y EL ADECUADO APOORTE NUTRICIONAL DESDE LOS DENOMINADOS "PRIMEROS MIL DÍAS DE LA VIDA", ES DECIR, ANTES DE LA CONCEPCIÓN, DURANTE EL EMBARAZO Y YA DESPUÉS EN LOS LACTANTES Y NIÑOS PEQUEÑOS PARA GARANTIZAR SU CRECIMIENTO Y DESARROLLO Y PREVENIR ADEMÁS LA OBESIDAD Y OTRAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES; PROMOVER ADEMÁS LA ACTIVIDAD FÍSICA PARA PREVENIR LA OBESIDAD; E INFORMAR QUE EL ESTADO NUTRICIONAL Y LA SALUD DE LAS MUJERES EN EL EMBARAZO Y EN LA LACTANCIA ESTÁN ÍNTIMAMENTE RELACIONADOS.

**Coste:** 60.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 15 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

#### CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

**Objetivo y sentido:** TRANSMITIR QUE LOS ANTIBIÓTICOS SÓLO SE DEBEN UTILIZAR PARA TRATAR INFECCIONES BACTERIANAS Y NO VÍRICAS COMO LA GRIPE O EL CATARRO, ASÍ COMO RECORDAR LA RECOMENDACIÓN DE SEGUIR INSTRUCCIONES DE DOSIS, INTERVALO Y DURACIÓN DEL TRATAMIENTO INDICADAS.

**Coste:** 500.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 15 de octubre a 15 de noviembre de 2017

**SopORTE:** Televisión

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

**Población objetivo de la campaña:** General

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



### IMSERSO

#### ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE

**Objetivo y sentido:** PROMOVER Y FOMENTAR EL ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE; PROMOCIONAR LAS POLÍTICAS DEL IMSERSO; COMUNICAR LAS INICIATIVAS QUE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, A TRAVÉS DEL IMSERSO, PONE A DISPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD EN GENERAL Y, EN PARTICULAR, DE LAS PERSONAS MAYORES, PERSONAS CON DISCAPACIDAD O EN SITUACIÓN DE DEPENDENCIA Y SUS FAMILIARES; Y DAR DIFUSIÓN A LOS NUMEROSOS SERVICIOS Y CENTROS DEL IMSERSO MÁS ALLÁ DE LOS CONOCIDOS "VIAJES".

**Coste:** 570.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 30 de junio y de 1 de octubre a 30 de noviembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

## MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Instituto de la  
Mujer

### INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES (IMIO)

#### PROMOCIÓN DEL ACCESO DE MUJERES A PROFESIONES MASCULINIZADAS

**Objetivo y sentido:** INCENTIVAR ENTRE NIÑAS Y CHICAS EN EDAD ESCOLAR, DE PRIMARIA A BACHILLERATO, SUS FAMILIAS Y PROFESIONALES DE LA EDUCACIÓN, LA SELECCIÓN DE PROFESIONES AÚN MUY MASCULINIZADAS CON EL FIN DE AVANZAR EN LA IGUALDAD REAL, REDUCIENDO LA SEGREGACIÓN LABORAL POR SEXOS SEGÚN ÁREAS DE CONOCIMIENTO, PARA ASÍ CONTRARRESTAR LOS ESTEREOTIPOS TRADICIONALES DE QUE HAY TRABAJOS APROPIADOS PARA HOMBRES Y PARA MUJERES O SOBRE LA MENOR APTITUD DE LAS MUJERES EN CIERTAS ACTIVIDADES, PRINCIPALMENTE TECNOLÓGICAS Y CIENTÍFICAS.

**Coste:** 500.000      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General y niñas y chicas en edad escolar, de primaria a bachillerato, sus familias y profesionales de la educación

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

#### YOSOYTÚ. TAMBIÉN TÚ ERES PARTE DE LA DIVERSIDAD

**Objetivo y sentido:** PROMOVER VALORES DE TOLERANCIA, IGUALDAD DE TRATO, NO DISCRIMINACIÓN Y RECONOCIMIENTO POSITIVO DE LA DIVERSIDAD EN TODA LA CIUDADANÍA Y, EN ESPECIAL, EN LA POBLACIÓN ADOLESCENTE; MEJORAR EL CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LAS SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN,

**Coste:** 72.600      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** Octubre, noviembre y diciembre de 2017

**Soporte:** Internet y otras herramientas de comunicación (materiales diversos de difusión y comunicación)

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

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

#### CONCURSO DISEÑO CARTEL CONMEMORATIVO DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES

**Objetivo y sentido:** DAR RELEVANCIA A LA CELEBRACIÓN DEL DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES, FOMENTANDO EL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES ENTRE MUJERES Y HOMBRES; ASÍ COMO SENSIBILIZAR A FUTUROS PROFESIONALES DEL DISEÑO, LA PUBLICIDAD, LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y LAS BELLAS ARTES EN MATERIA DE IGUALDAD PARA CONTRIBUIR A ERRADICAR LA REPRODUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS DE GÉNERO EN LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN.

**Coste:** 4.700      **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de marzo de 2017

**Soporte:** Otras herramientas de comunicación (carteles)

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

**Población objetivo de la campaña:** General y estudiantes de diseño gráfico, publicidad, comunicación audiovisual y bellas artes

## Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2017

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES



#### BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

##### CÓDIGOS ELECTRÓNICOS Y OTROS PRODUCTOS EDITORIALES BOE

**Objetivo y sentido:** COMUNICAR Y POTENCIAR LA DIVERSIDAD DE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOE ENTRE LA CIUDADANÍA.

**Coste:** 24.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de junio y de 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, marketing viral y otras herramientas de comunicación (presentaciones de libros)

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

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

#### CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

##### PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CEPC

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS LIBROS Y REVISTAS EDITADOS POR EL CEPC DENTRO DEL MARCO DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS (UNE) EN LOS SUPLEMENTOS CULTURALES DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DE TIRADA NACIONAL, PARA UN PÚBLICO LECTOR FORMADO FUNDAMENTALMENTE POR PROFESORES DE UNIVERSIDAD, ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS E INVESTIGADORES.

**Coste:** 5.400

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 1 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** Académicos, estudiantes universitarios e investigadores



#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

##### PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS

**Objetivo y sentido:** PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS EN DIFERENTES SUPLEMENTOS CULTURALES DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS (UNE).

**Coste:** 7.169

**Periodo de ejecución:** 19 y 20 de junio, 24 y 25 de octubre y 14 y 15 de noviembre de 2017

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA Y PARA LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES



### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

#### PROMOCIÓN DEL CURSO DE POSGRADO DE FORMACIÓN DE ESPECIALISTAS EN INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA Y ANÁLISIS DE DATOS 2017/2018

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL CURSO DE POSGRADO ENTRE ALUMNOS DE GRADOS EN CIENCIAS SOCIALES EN ÚLTIMO CURSO Y ESTUDIANTES DE MÁSTER Y POSGRADO EN CIENCIAS SOCIALES.

**Coste:** 3.567

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Otras herramientas de comunicación (vídeo promocional para emitir en charlas y conferencias de orientación profesional)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** Estudiantes

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



### ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

#### ANUNCIOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR NUCLEAR

**Objetivo y sentido:** APOYAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ENSA.

**Coste:** 44.850

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Revistas y otras herramientas de comunicación (publicaciones especializadas)

**Difusión:** Internacional

**Idioma:** Castellano e inglés

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



### ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

#### PRESENCIA DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

**Objetivo y sentido:** INSERCIONES DE PUBLICIDAD CON EL FIN DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ESPECIALMENTE DE SALAMANCA, CASTILLA Y LEÓN Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

**Coste:** 84.700

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Sin determinar

**Difusión:** Regional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



### FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA

#### MONEDAS DE COLECCIÓN

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LAS EMISIONES DE MONEDAS DE COLECCIÓN.

**Coste:** 1.990.450

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas e internet

**Difusión:** Nacional e internacional **Idioma:** Castellano y catalán

**Población objetivo de la campaña:** General

#### ETIQUETAS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LAS ETIQUETAS DE SEGURIDAD DE LA FNMT-RCM PARA ORGANISMOS COMO CONSEJOS REGULADORES DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

**Coste:** 2.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Revistas

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

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios



### GRUPO HUNOSA (SEPI)

#### INSERCIONES PUNTUALES EN PRENSA

**Objetivo y sentido:** COMUNICACIÓN AL PÚBLICO EN GENERAL SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA ENTIDAD Y SOBRE LA PREVISIÓN DEL PROGRAMA DE ACTOS POR EL 50 ANIVERSARIO DE LA EMPRESA.

**Coste:** 75.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



### HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

#### PROMOCIÓN DE LA TEMPORADA DE CARRERAS

**Objetivo y sentido:** CONSTRUIR IMAGEN DE MARCA Y ATRAER NUEVOS PÚBLICOS.

**Coste:** 387.200

**Periodo de ejecución:** De 20 de febrero a 4 de marzo, de 17 a 29 de abril, de 19 de junio a 1 de julio, de 4 a 16 de septiembre y de 9 a 21 de octubre de 2017

**Soporte:** Radio, internet, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (patrocinios y PLV)

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

**Población objetivo de la campaña:** General



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

#### PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR EL PARQUE MINERO DE ALMADÉN MEDIANTE ACCIONES PARA PROPICIAR LA VISITA A ALMADÉN DE PERSONAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

**Coste:** 48.400

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet, marketing postal, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (patrocinio)

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

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



### NAVANTIA (SEPI)

#### INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL Y EÓLICA

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

**Coste:** 178.840

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Revistas e internet

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

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



## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



RTVE (SEPI)

### DIVULGACIÓN DE VALORES DE RTVE Y PROMOCIÓN DE MARCAS, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE LA CORPORACIÓN

**Objetivo y sentido:** TRASLADAR LOS VALORES DE LA CORPORACIÓN Y SU CARÁCTER DE SERVICIO PÚBLICO, ASÍ COMO DIFUNDIR ACCIONES, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE TVE, RNE, RTVE.ES, INSTITUTO RTVE Y ORQUESTA Y CORO DE RTVE, ASOCIÁNDOLOS A ACCIONES CULTURALES DE INTERÉS; ASÍ COMO PROMOCIONAR EL 80 ANIVERSARIO DEL NACIMIENTO DE RNE.

**Coste:** 1.211.100

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Saporte:** Marketing y otras herramientas de comunicación (productos promocionales)

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

**Población objetivo de la campaña:** General



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

### PRODUCTOS PAQUETERÍA Y CORREOSPAQ

**Objetivo y sentido:** ASOCIAR A CORREOS COMO PROVEEDOR PRINCIPAL DE PAQUETERÍA PARA LAS PYMES, AUMENTAR EL NÚMERO DE CONTRATOS DE PAQUETERÍA Y DAR A CONOCER NUEVOS PRODUCTOS DE PAQUETERÍA (PAQTODAY, PAQUETERÍA INTERNACIONAL Y CORREOS PAQ).

**Coste:** 7.010.740

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo de 2017 a 15 de enero de 2018

**Saporte:** Televisión, prensa, revistas, internet y redes sociales, exterior y marketing postal

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

**Población objetivo de la campaña:** General y Pymes y grandes cuentas

### TARJETA CORREOS PREPAGO

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER EL NUEVO PRODUCTO DE CORREOS, TARJETA PREPAGO, E INCREMENTAR EL NÚMERO DE TARJETAS VENDIDAS EN CANAL WEB Y OFICINA, ASÍ COMO INCREMENTAR EL NÚMERO DE RECARGOS DE LOS USUARIOS QUE YA LA TIENEN.

**Coste:** 5.360.300

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo de 2017 a 15 de enero de 2018

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



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

#### IMAGEN DE MARCA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER Y DIFUNDIR LA NUEVA ARQUITECTURA DE MARCA DE CORREOS Y EL NUEVO POSICIONAMIENTO.

**Coste:** 3.206.500

**Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### PATROCINIOS

**Objetivo y sentido:** CONSEGUIR IMAGEN DE MARCA CORREOS LIGADA A LOS SECTORES DE COMERCIO ELECTRÓNICO, EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, PAQUETERÍA, SOLUCIONES EMPRESARIALES Y VALORES DEL DEPORTE, A TRAVÉS DEL PATROCINIO DE EVENTOS COMERCIALES, INSTITUCIONALES Y DEPORTIVOS.

**Coste:** 1.784.750

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Otras herramientas de comunicación (patrocinio)

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

**Población objetivo de la campaña:** General y empresas, emprendedores, Administración Pública y marketing

#### ACCIONES PROMOCIONALES COBRANDING

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER DIFERENTES PROYECTOS TRANSVERSALES QUE SE REALICEN EN COBRANDING CON OTRAS MARCAS PARA POTENCIAR LA IMAGEN DE MARCA DE CORREOS.

**Coste:** 1.210.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Internet, marketing postal y otras herramientas de comunicación (PLV, merchandising y eventos)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### PRODUCTOS DIGITALES CORREOS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES DE CORREOS (MI POSTAL, BUROFAX ONLINE, APPS CORREOS Y ECORREOS).

**Coste:** 1.016.400

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas, internet y redes sociales y otras herramientas de comunicación (PLV)

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

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

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



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

#### PRODUCTOS CANAL RETAIL

**Objetivo y sentido:** POSICIONAR EL PORTFOLIO DE PRODUCTOS DE OFICINA PARA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES Y CLIENTES RECURRENTES.

**Coste:** 968.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 30 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (PLV)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### MERCHANDISING PROMOCIONAL

**Objetivo y sentido:** INCENTIVAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES EN LAS FERIAS Y STANDS DE CORREOS, ASÍ COMO EN CONCURSOS Y ACCIONES DE MARKETING.

**Coste:** 605.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Otras herramientas de comunicación (merchandising)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### CORREOS LABS

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER CORREOS LABS 2017, NUEVO PROYECTO DE INNOVACIÓN DE CORREOS DIRIGIDO A EMPRENDEDORES.

**Coste:** 520.300

**Periodo de ejecución:** De 26 de enero a 28 de febrero de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas, internet y redes sociales y marketing postal

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

**Población objetivo de la campaña:** Emprendedores

#### PRODUCTOS MARKETING DIRECTO

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MARKETING DIRECTO DE CORREOS.

**Coste:** 302.500

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Internet (redes sociales) y otras herramientas de comunicación (programas de afiliación)

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

**Población objetivo de la campaña:** Pymes, directivos y agencias de publicidad

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



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

#### PLAN COMUNICACIÓN APERTURA TIENDAS RETAIL

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA APERTURA DE TIENDAS RETAIL.

**Coste:** 60.500

**Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 30 de diciembre de 2017

**Saporte:** Internet y otras herramientas de comunicación (PLV y buzoneo)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### FIDELIZACIÓN

**Objetivo y sentido:** COMUNICAR LOS PRODUCTOS DE FIDELIZACIÓN DE LAS TARJETAS "MÁS CERCA" Y "TRAVEL CLUB".

**Coste:** 30.250

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Saporte:** Marketing postal y otras herramientas de comunicación (PLV)

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

**Población objetivo de la campaña:** Clientes de Correos



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

#### JUEGOS ACTIVOS (EUROMILLONES, LOTOS Y APUESTAS DEPORTIVAS)

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE LOS JUEGOS ACTIVOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

**Coste:** 35.695.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

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

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### JUEGOS PASIVOS (LOTTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO)

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE LOS JUEGOS PASIVOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

**Coste:** 30.576.700

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Saporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA



**TRAGSA (SEPI)**

### PATROCINIOS

**Objetivo y sentido:** POTENCIAR LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.

**Coste:** 79.150

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Otras herramientas de comunicación (patrocinios)

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

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

## MINISTERIO DE FOMENTO



**ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)**

### ADIF EN TU MÓVIL

**Objetivo y sentido:** INFORMAR QUE LA APP "ADIF EN TU MÓVIL" OFRECE COMUNICACIONES SOBRE LOS SERVICIOS DE ESTACIONES, CIRCULACIÓN DE TRENES EN TIEMPO REAL Y OTRAS NOTICIAS DE INTERÉS.

**Coste:** 50.000

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General



**AENA, S.A.**

### APARCAMIENTOS DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS, EN DISTINTAS FECHAS A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETO DE AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES.

**Coste:** 1.696.700

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO



**AENA, S.A.**

### MOTIVAR EL USO DEL TRANSPORTE AÉREO EN LOS AEROPUERTOS DE LA RED

**Objetivo y sentido:** MOTIVAR LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO, INFORMANDO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN LOS AEROPUERTOS Y DANDO A CONOCER A LOS PASAJEROS Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL LAS VENTAJAS QUE SUPONE LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO FRENTE A OTROS MEDIOS DE TRANSPORTE, PARA ASÍ FOMENTAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA.

**Coste:** 1.107.150

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, revistas, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### PROMOCIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS DE AENA EN LOS AEROPUERTOS

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALES DE AENA (CLUB AENA CLIENTE, RETAIL, DUTY FREE O SALAS VIP) CON EL OBJETIVO DE DARLOS A CONOCER Y AUMENTAR LA CUOTA DE MERCADO, ASÍ COMO AUMENTAR LOS INGRESOS MEDIOS POR PASAJERO.

**Coste:** 105.270

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, revistas, internet y exterior

**Difusión:** Autonómica      **Idioma:** Castellano, catalán, euskera e inglés

**Población objetivo de la campaña:** General

### CARGA AÉREA

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

**Coste:** 48.400

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Revistas

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

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

## MINISTERIO DE FOMENTO



### CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)

#### DIFUSIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN / CNIG

**Objetivo y sentido:** DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA A TRAVÉS DE REVISTAS ESPECIALIZADAS.

**Coste:** 15.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Revistas

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

**Población objetivo de la campaña:** General



### ENAIRE

#### DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR ENAIRE

**Objetivo y sentido:** PONER EN VALOR LA LABOR DESPLEGADA POR ENAIRE EN TÉRMINOS DE SEGURIDAD Y EFICIENCIA OPERATIVA EN LA PRESENTACIÓN DE UN SERVICIO TAN ESTRATÉGICO PARA NUESTRO PAÍS COMO EL DE NAVEGACIÓN AÉREA.

**Coste:** 160.092

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

#### CONVOCATORIA DE PLAZA DE LICENCIADO Y PRÁCTICAS PARA LA BOLSA DE ENAIRE

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE EMPLEO DE ENAIRE EN LOS PORTALES WEB DE EMPLEO DE LINKEDIN E INFOJOBS.

**Coste:** 39.908

**Periodo de ejecución:** Enero, febrero y marzo de 2017

**Soporte:** Internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General



## MINISTERIO DE FOMENTO

**ineco**

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

### LO QUE NO SE VE TAMBIÉN IMPORTA

**Objetivo y sentido:** REFORZAR ENTRE CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y LA MARCA INECO EN LOS MERCADOS ESTRATÉGICOS.

**Coste:** 30.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Revistas e internet

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

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

Puertos del Estado



**PUERTOS DEL ESTADO**

### LOS PUERTOS COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN DEL PAPEL QUE DESEMPEÑAN LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL EN LA CONSECUCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

**Coste:** 70.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### LOS PUERTOS COMO ESLABONES LOGÍSTICOS

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

**Coste:** 36.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

### TURISMO DE CRUCEROS

**Objetivo y sentido:** POSICIONAR A LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO REFERENTES DEL TURISMO DE CRUCEROS.

**Coste:** 30.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Prensa, revistas e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE FOMENTO

**renfe**

**RENFE-OPERADORA**

### INICIATIVAS COMERCIALES

**Objetivo y sentido:** REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER BENEFICIOS COMERCIALES TALES COMO TARIFAS PROMOCIONALES (BILLETE PROMO, BONOAVE, 4MESA), TRENES ESPECIALES (TREN CHÁRTER, TRENES TURÍSTICOS) Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN, ASÍ COMO LA PUESTA EN SERVICIO DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y MEJORAS DE TIEMPO DE VIAJE, Y POTENCIAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

**Coste:** 15.387.721

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

**inaem**  
INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA

**INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM) / SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA**

### PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM

**Objetivo y sentido:** PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM DENTRO DEL ÁMBITO DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA.

**Coste:** 2.120.200

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (Metro de Madrid)

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

**Población objetivo de la campaña:** General

**MUSEO NACIONAL DEL PRADO**

**MUSEO NACIONAL DEL PRADO**

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

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

**Coste:** 648.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, revistas, internet y exterior

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

UNED

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

#### MATRICÚLATE EN LA UNED

**Objetivo y sentido:** INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LAS PROPUESTAS FORMATIVAS DE LA UNED Y PERIODOS DE MATRICULACIÓN CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL MAYOR NÚMERO DE MATRÍCULAS.

**Coste:** 340.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Sin determinar

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

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

## MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL



### INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

#### CAMPAÑA INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD DEL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

**Objetivo y sentido:** INCREMENTAR LA NOTORIEDAD Y REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO, REALIZANDO ADEMÁS LA DIVERSIDAD Y CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA DE ESPAÑA. LA CAMPAÑA IRÁ DIRIGIDA A UN PÚBLICO OBJETIVO CARACTERIZADO POR SU AMPLIO CONSUMO DE MEDIOS DIGITALES, Y ACOSTUMBRADO A RELACIONARSE CON MARCAS EN LOS CANALES SOCIALES. NUESTRO SEGMENTO OBJETIVO DEFINIDO EN EL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING SERÁN LOS COSMOPOLITAS. SE INTENTARÁ CONSEGUIR MÁS PRESUPUESTO PARA LANZAR LA NUEVA CREATIVIDAD EN OTOÑO DE 2017. LA CAMPAÑA SE HARÁ EN AMÉRICA, EUROPA Y ASIA.

**Coste:** 10.900.000

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**SopORTE:** Sin determinar

**Difusión:** Internacional **Idioma:** Inglés, francés, alemán, italiano, chino .... más de 20 idiomas **Evaluación:** Pretest y Posttest

**Población objetivo de la campaña:** General



PARADORES  
Hotels & Restaurants 1928

### PARADORES DE TURISMO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

#### PARADORES

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LA UTILIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE PARADORES (ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN), SUS OFERTAS Y PROMOCIONES ENTRE EL GRAN PÚBLICO.

**Coste:** 2.524.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Radio, prensa, revistas e internet

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

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



### ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

#### PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS Y LAS NOVEDADES DEL 38º PLAN ANUAL DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS ENTRE AGRICULTORES, GANADEROS, ASOCIACIONES, ORGANIZACIONES Y COOPERATIVAS AGRO ALIMENTARIAS.

**Coste:** 396.670

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Radio, revistas, internet y marketing postal

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Evaluación:** Postest

**Población objetivo de la campaña:** Trabajadores

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

#### VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR CON EL OBJETIVO DE ATRAER PÚBLICO AL PROGRAMA DE VISITA A LAS INSTALACIONES.

**Coste:** 6.417

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Prensa, revistas, internet y otras herramientas de comunicación (planos y folletos)

**Difusión:** Nacional

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General



### LA ALMORAIMA, S.A. (PARQUES NACIONALES)

#### DIFUSIÓN LA ALMORAIMA

**Objetivo y sentido:** DAR A CONOCER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y HOTELERA DE LA SOCIEDAD A LOS POTENCIALES CLIENTES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA SOCIEDAD.

**Coste:** 3.750

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**SopORTE:** Otras herramientas de comunicación (guía turística y carteles)

**Difusión:** Provincial

**Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** General

## MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD



### CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

#### COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN DE AYUDAS CDTI

**Objetivo y sentido:** DIVULGAR Y DIFUNDIR LAS AYUDAS CDTI 2017 ENTRE EMPRESAS, EMPRENDEDORES, PROYECTOS EMPRESARIALES BASADOS EN I+D Y PÚBLICO BENEFICIARIO DE AYUDAS FINANCIERAS PÚBLICAS.

**Coste:** 1.000.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Televisión, radio, prensa, internet, marketing (viral, vivo y de contenidos), relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (presentaciones en directo)

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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación



### CESCE (GRUPO PATRIMONIO)

#### PRODUCTOS DE CESCE

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LOS PRODUCTOS DE CESCE.

**Coste:** 600.000

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

**Soporte:** Sin determinar

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

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

### EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (ENISA - GRUPO PATRIMONIO)

#### LÍNEAS ENISA

**Objetivo y sentido:** DIFUNDIR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DIRIGIDAS A PYMES Y EMPRENDEDORES.

**Coste:** 150.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Soporte:** Radio, prensa, revistas e internet

**Difusión:** Autonómica y Nacional      **Idioma:** Castellano

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

## MINISTERIO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y COMPETITIVIDAD



### INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

#### LÍNEAS ICO

**Objetivo y sentido:** PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2017.

**Coste:** 600.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Saporte:** Radio, prensa, internet, exterior y marketing postal

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

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios

#### ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

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

**Coste:** 325.000

**Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2017

**Saporte:** Revistas e internet

**Difusión:** Internacional **Idioma:** Inglés

**Población objetivo de la campaña:** Inversores



### TESORO PÚBLICO

#### YO INVIERTO AQUÍ

**Objetivo y sentido:** POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS VALORES QUE CONSTITUYEN LA DEUDA DEL ESTADO ENTRE EL PÚBLICO GENERAL, ASÍ COMO DAR A CONOCER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MODOS DE TENENCIA DE DICHOS VALORES Y EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SUBASTAS.

**Coste:** 4.930.000

**Periodo de ejecución:** Sin determinar

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

**Difusión:** Nacional e internacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés y japonés

**Población objetivo de la campaña:** Empresarios, tercera edad, trabajadores e inversores internacionales

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación