



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2013

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas	Pág. 10
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión	Pág. 11
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 17
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 18
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 20
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan 2013.....	Pág. 20
	IX.2 Comparativa con los Informes anteriores.....	Pág. 31
X.	Conclusiones.....	Pág. 41
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 42

Anexos:

Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 46
Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 48
Anexo III:	Relación de campañas institucionales 2013	
▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 51
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 52
▪	Ministerio de Defensa	Pág. 53
▪	Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 53
▪	Ministerio del Interior	Pág. 55
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 56
▪	Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 57
▪	Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 61
▪	Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 62
▪	Ministerio de la Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 65
▪	Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Pág. 69

I. Introducción

La **Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional**, órgano colegiado adscrito al Ministerio de la Presidencia, tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado (AGE) y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Así se establece en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional que especifica (artículo 14) que el Gobierno **elaborará anualmente un informe** en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley.

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

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

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

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

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

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

En su artículo tres, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias (artículo 3.2); contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad (artículo 3.3); y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto (artículo 3.4). En este mismo sentido el punto 1 del artículo 3 enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

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

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

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

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **octavo Informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. El **presente Informe recoge** todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2013, en el que se incluyen los datos de las campañas aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos, incluyendo las campañas sobrevenidas llevadas a cabo. En este sentido, la Ley señala que cuando por **motivos sobrevenidos** deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no previstas en el Plan anual (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del ministro correspondiente, previa comunicación a la Comisión. El titular del departamento dará posteriormente cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros.

Para finalizar esta introducción, se señala que en el **apartado IX.2** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra la **significativa reducción de la inversión presupuestaria** dedicada a esta materia **desde el año 2006 hasta el presente Informe (90'6%** de disminución de la inversión del año 2013 con respecto al año 2006 **en campañas institucionales; 62'9%** de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las **campañas institucionales y las comerciales**).

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

En el año 2013 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional en un 90'6% con respecto al año 2006

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2013** un total de **41 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 19.781.191 euros**.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 6: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 8, lo que representa el 19'5%; a continuación se sitúa el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con 7 campañas, el 17'1%, y los ministerios de Industria, Energía y Turismo y de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ambos con 5 campañas, el 12'2%. Estos cuatro ministerios reseñados han realizado el 61% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los siete ministerios restantes (los ministerios de Justicia, y de Economía y Competitividad no ha llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 39% de las campañas.

En cuanto a **peso inversor realizado** (pág. 6: gráfico 2.2), destacan (por encima del 10% del total de la inversión) el Ministerio del Interior con el 54'3% (10.738.817 euros) y el Ministerio de Defensa con el 11'1% (2.187.608 euros); a continuación, con unas cantidades entre el 5% y el 10% del total, se sitúan los ministerios de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 7'3% (1.438.418 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con el 6'9% (1.364.677 euros), y Hacienda y Administraciones Públicas con el 6'7% (1.320.019 euros). Estos cinco ministerios relacionados suman el 86'3% del total de la inversión, mientras que los seis ministerios restantes se han repartido el 13'7% del presupuesto total ejecutado.

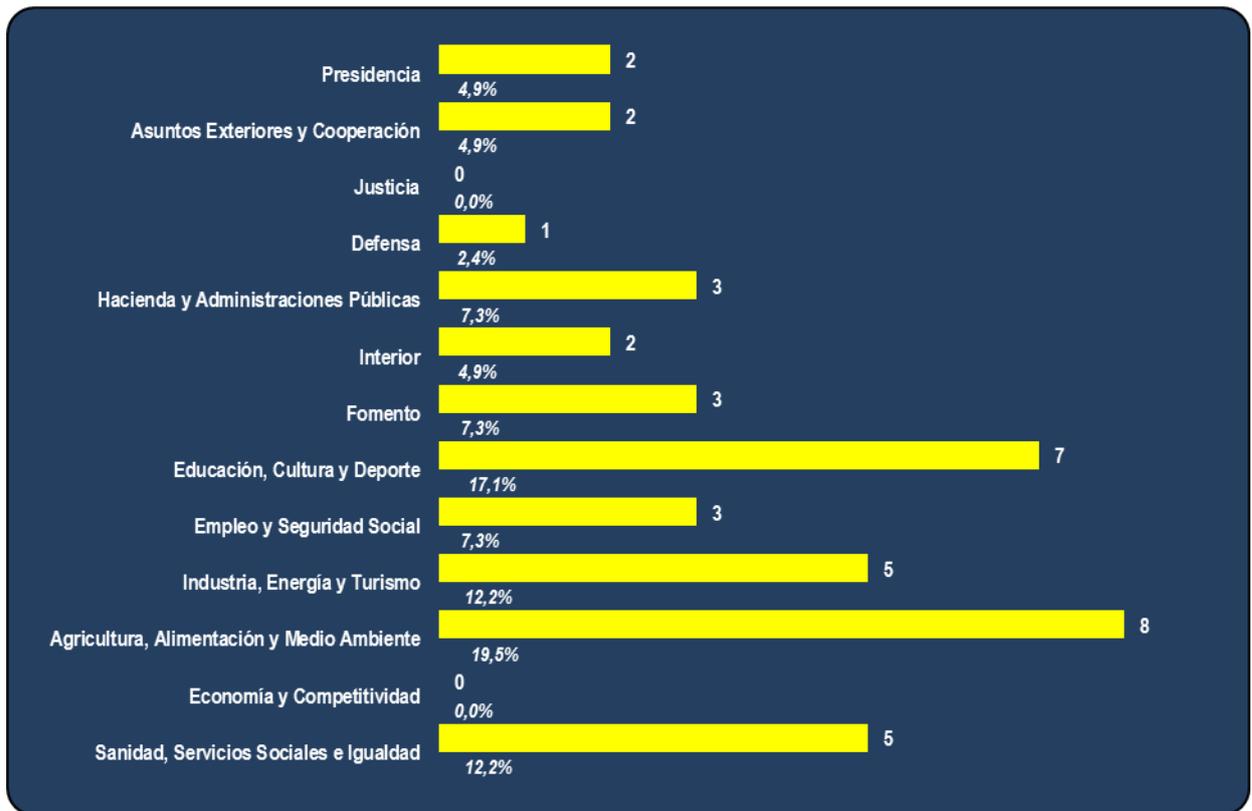
La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2013 ha sido de 19'78 millones de euros repartidos en 41 campañas

El Ministerio del Interior representa el 54'3% del total de la inversión, principalmente por la campaña de la DGT

Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha sido el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (8)

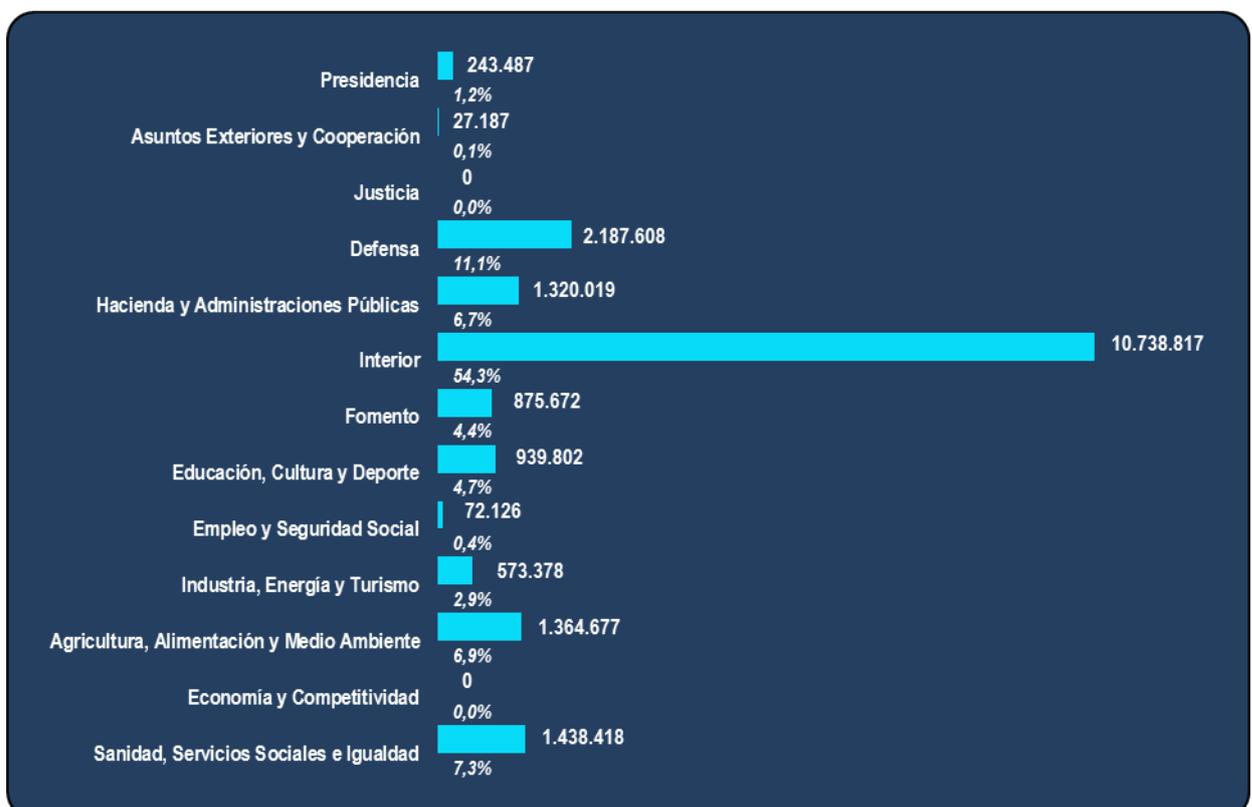
Número de campañas. Total: 41

(Gráfico 2.1)



Inversión. Total: 19.781.191 €

(Gráfico 2.2)



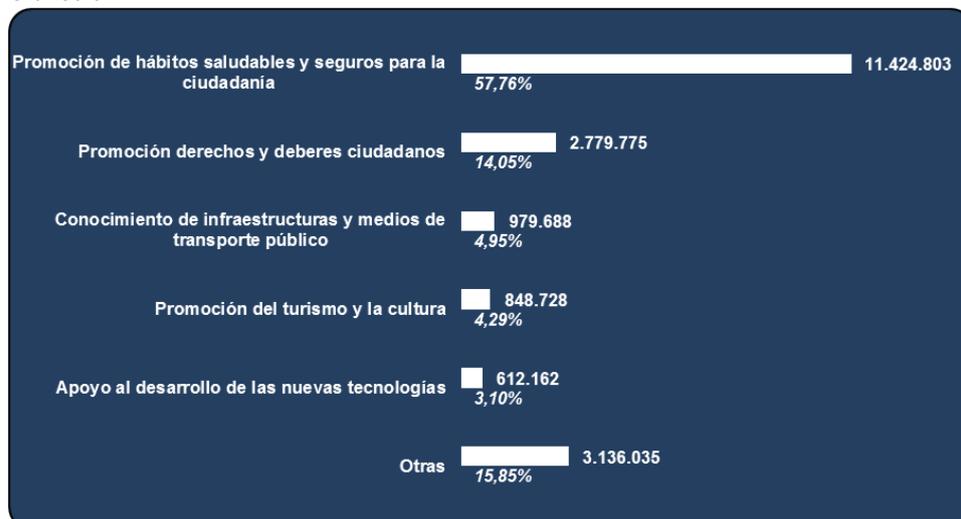
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2013 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, alimentación y consumo de leche, hábitos de vida saludables en mayores de 50 años y enfermos crónicos y uso prudente de antibióticos, año español de las enfermedades raras, prevención del VIH y de la obesidad infantil). Esta partida ha alcanzado el 57'8% del coste total llevado a cabo.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (violencia de género, fiscalidad, servicio exterior, cooperación, lucha contra el fraude en materia de empleo, emprendimiento y empleo joven, trámites de Seguridad Social en dispositivos móviles, consumo responsable de agua) que ha supuesto el 14% del total invertido.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (promoción del transporte público, operatividad aeroportuaria, abastecimiento, saneamiento y depuración de aguas residuales), con un 4'9% del presupuesto total ejecutado.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, promoción del cine español, difusión de iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, promoción del turismo nacional, Parques Nacionales) que ha alcanzado el 4'3% de la suma total invertida.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (difusión de los servicios públicos electrónicos y de la venta electrónica, dividendo y economía digital), con un 3'1% de la inversión.
- Otras (proximidad de las Fuerzas Armadas, fondos FEDER, festival de la infancia de Barcelona, certamen de jóvenes investigadores, publicidad de la UIMP y de la UNED, promoción del sector lácteo), a las que se ha destinado el 15'9% del coste total.

Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, infraestructuras y transportes públicos, turismo y cultura, y nuevas tecnologías han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2013

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

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

En 2013 el objetivo buscado por el mayor número de campañas ha sido el de “informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos” (B).

El objetivo más buscado en segundo lugar ha sido el de “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” (H).

En tercer lugar se sitúan los objetivos 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”) e I (“difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España”).

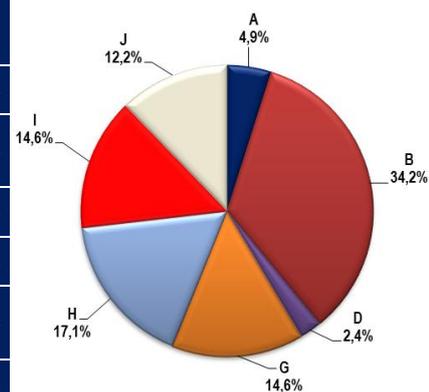
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2013 el objetivo B ha sido el perseguido por 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	2	4,9%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	14	34,2%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,0%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1	2,4%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,0%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0%
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	6	14,6%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	7	17,1%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	6	14,6%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5	12,2%
Total	41	100%

Gráfico 4.2



Distribución por objetivos: inversión

Como puede apreciarse, a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa el primer lugar **en cuanto a inversión** 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” (55'4% de la inversión 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” (19%); y del A, “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” (6'9%).

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

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia	Nº camp.									2		2
	Inversión									243.487		243.487
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		2									2
	Inversión		27.187									27.187
Justicia	Nº camp.											0
	Inversión											0
Defensa	Nº camp.		1									1
	Inversión		2.187.608									2.187.608
Hacienda y Administraciones Públicas	Nº camp.		1		1						1	3
	Inversión		66.255		1.232.178						21.586	1.320.019
Interior	Nº camp.	1						1				2
	Inversión	74.999						10.663.818				10.738.817
Fomento	Nº camp.		3									3
	Inversión		875.672									875.672
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		2						1	3	1	7
	Inversión		368.290						30.165	527.795	13.552	939.802
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.		3									3
	Inversión		72.126									72.126
Industria, Energía y Turismo	Nº camp.		2						2		1	5
	Inversión		152.391						27.471		393.516	573.378
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.							1	4	1	2	8
	Inversión							155.504	1.101.682	19.810	87.681	1.364.677
Economía y Competitividad	Nº camp.											0
	Inversión											0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	1						4				5
	Inversión	1.292.780						145.638				1.438.418
Total	Nº camp.	2	14	0	1	0	0	6	7	6	5	41
	Inversión	1.367.779	3.749.529	0	1.232.178	0	0	10.964.960	1.159.318	791.092	516.335	19.781.191
	% invers.	6,91%	18,96%	0,00%	6,23%	0,00%	0,00%	55,43%	5,86%	4,00%	2,61%	100%
	s/total											

V. Ranking de campañas

Durante el año 2013 se ha contratado una campaña que supera los diez millones de euros de inversión: la de *Seguridad Vial* de la DGT (Ministerio del Interior).

En el año 2013 se ha contratado, además, una campaña cuyo coste ha sido superior a dos millones de euros: "*Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación*" (Ministerio de Defensa).

Para finalizar el análisis de las campañas de mayor inversión llevadas a cabo en el año 2013, han sido dos las iniciativas de publicidad de entre uno y dos millones de euros: "*Información y Sensibilización contra la Violencia sobre las Mujeres*" (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) e "*Información y Asistencia al Ciudadano, Destacando las Acciones Relativas a la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas*" (Agencia Tributaria).

Sólo una campaña supera los diez millones de euros y equivale al 53'9% de la inversión total

Las dos campañas de más de dos millones de euros suponen el 65% 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 Año 2013	10.663.818	53,9%
Defensa	Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	2.187.608	65,0%
TOTAL			12.851.426	

VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

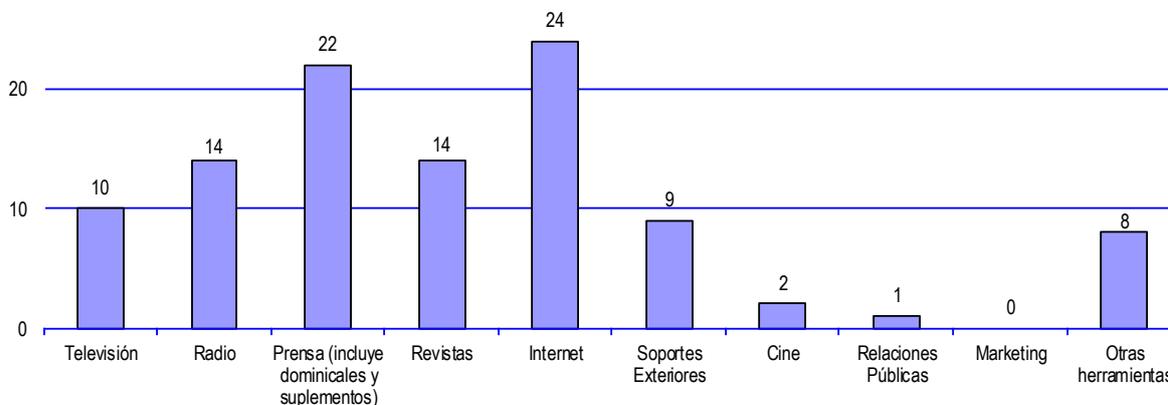
Durante el año 2013 (cuadro 6.2) el 58'5% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en internet, el 53'7% ha utilizado la prensa (incluye dominicales y suplementos) como soporte publicitario, radio y revistas han sido empleadas por el 34'1% de las campañas, televisión por el 24'4% y soportes exteriores por el 22%, mientras que el 4'9% ha hecho uso del cine, y únicamente el 2'4% ha recurrido a las relaciones públicas como medio publicitario. Herramientas distintas a todas las anteriores (app para dispositivos móviles, merchandising, carteles, folletos, trípticos, paneles, expositores, pantallas, visita virtual, exposiciones, stand, canal TV Metro, vídeos) han sido utilizadas en el 19'5% de las campañas o iniciativas de comunicación institucionales.

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación (pág. 13: cuadro 6.4), la televisión es el soporte que ocupa el primer lugar con 5'8 millones de euros (33'6% del coste total), seguido de la prensa escrita con 4'1 millones de euros (23'5%) y de la radio con 4 millones de euros (22'9%).

Internet, prensa escrita, radio, revistas, televisión y soportes exteriores han sido, por este orden, las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2013

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

Gráfico 6.1
30



Cuadro 6.2

Herramienta	Informe 2013	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	10	24,4%
Radio	14	34,1%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	22	53,7%
Revistas	14	34,1%
Internet	24	58,5%
Soportes Exteriores	9	22,0%
Cine	2	4,9%
Relaciones Públicas	1	2,4%
Marketing	0	0,0%
Otras herramientas	8	19,5%

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

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia			2	1	1	1				1
Asuntos Exteriores y Cooperación				1	1					1
Justicia										
Defensa	1	1	1	1	1	1				1
Hacienda y Administraciones Públicas	2	1	1		2					
Interior	1	1	2	1	1	1				1
Fomento	1	2	3	2	2	1	1			
Educación, Cultura y Deporte		2	5	3	4	2				2
Empleo y Seguridad Social		1	1		2					1
Industria, Energía y Turismo	1	3	2	2	4	1				
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2	1	4	2	2	1		1		1
Economía y Competitividad										
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	2	2	1	1	4	1	1			
TOTAL	10	14	22	14	24	9	2	1	0	8

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

Inversión en herramientas de comunicación.

Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
Televisión	5.857.465	33,65%
Radio	3.987.029	22,90%
Prensa	4.098.703	23,55%
Revistas	174.010	1,00%
Internet	2.333.254	13,40%
Soportes Exteriores	706.608	4,06%
Cine	26.257	0,15%
Relaciones Públicas	11.686	0,07%
Marketing	0	0,00%
Otras herramientas	211.585	1,22%
Total	17.406.597	100%

Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exter.	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			111.770	26.984	36.135	42.704				25.894	243.487
Asuntos Exteriores y Cooperación				0	0					0	0
Defensa	819.854	203.308	424.113	1.213	236.632	25.984				166.379	1.877.483
Hacienda y Administraciones Públicas	925.000	0	0		141.255						1.066.255
Interior	2.991.306	3.316.421	2.019.259	4.193	1.027.693	45.160				0	9.404.032
Fomento	8.333	5.275	569.547	17.013	114.313	90.104	26.257				830.842
Educación, Cultura y Deporte		66.703	321.907	95.976	298.963	57.560				19.312	860.421
Empleo y Seguridad Social		0	0		0					0	0
Industria, Energía y Turismo	0	121.796	247.974	5.082	139.672	0					514.524
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	461.780	65.959	138.748	10.692	216.739	353.925		11.686		0	1.259.529
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	651.192	207.567	265.385	12.857	121.852	91.171	0				1.350.024
TOTAL	5.857.465	3.987.029	4.098.703	174.010	2.333.254	706.608	26.257	11.686	0	211.585	17.406.597

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

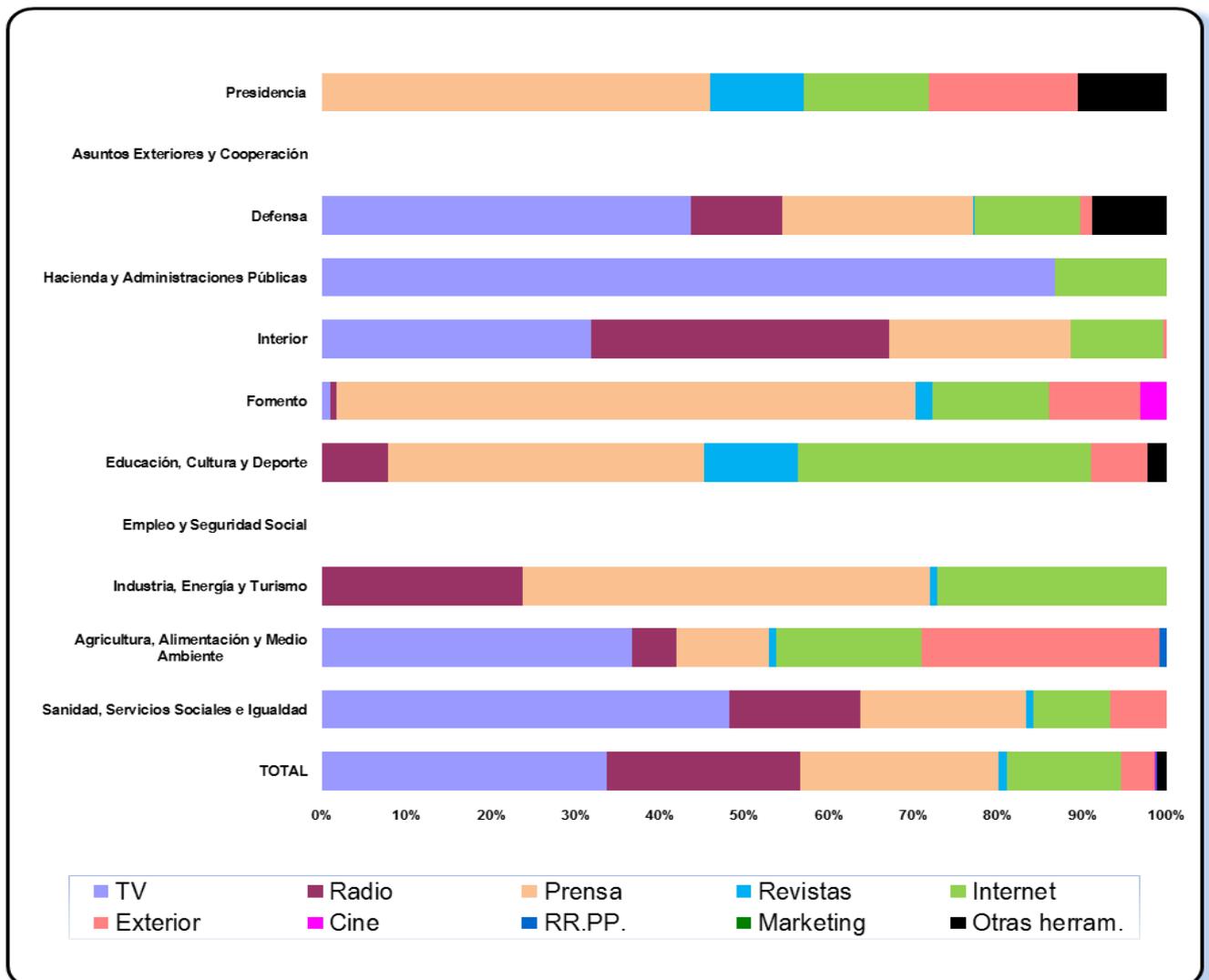
** Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste por compra de medios.

Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			45,90%	11,08%	14,84%	17,54%				10,63%	100%
Asuntos Exteriores y Cooperación				0,00%	0,00%					0,00%	0%
Defensa	43,67%	10,83%	22,59%	0,06%	12,60%	1,38%				8,86%	100%
Hacienda y Administraciones Públicas	86,75%	0,00%	0,00%		13,25%						100%
Interior	31,81%	35,27%	21,47%	0,04%	10,93%	0,48%				0,00%	100%
Fomento	1,00%	0,63%	68,55%	2,05%	13,76%	10,84%	3,16%				100%
Educación, Cultura y Deporte		7,75%	37,41%	11,15%	34,75%	6,69%				2,24%	100%
Empleo y Seguridad Social		0,00%	0,00%		0,00%					0,00%	0%
Industria, Energía y Turismo	0,00%	23,67%	48,19%	0,99%	27,15%	0,00%					100%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	36,66%	5,24%	11,02%	0,85%	17,21%	28,10%		0,93%		0,00%	100%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	48,24%	15,38%	19,66%	0,95%	9,03%	6,75%	0,00%				100%
TOTAL	33,65%	22,90%	23,55%	1,00%	13,40%	4,06%	0,15%	0,07%	0,00%	1,22%	100%

Gráfico 6.7

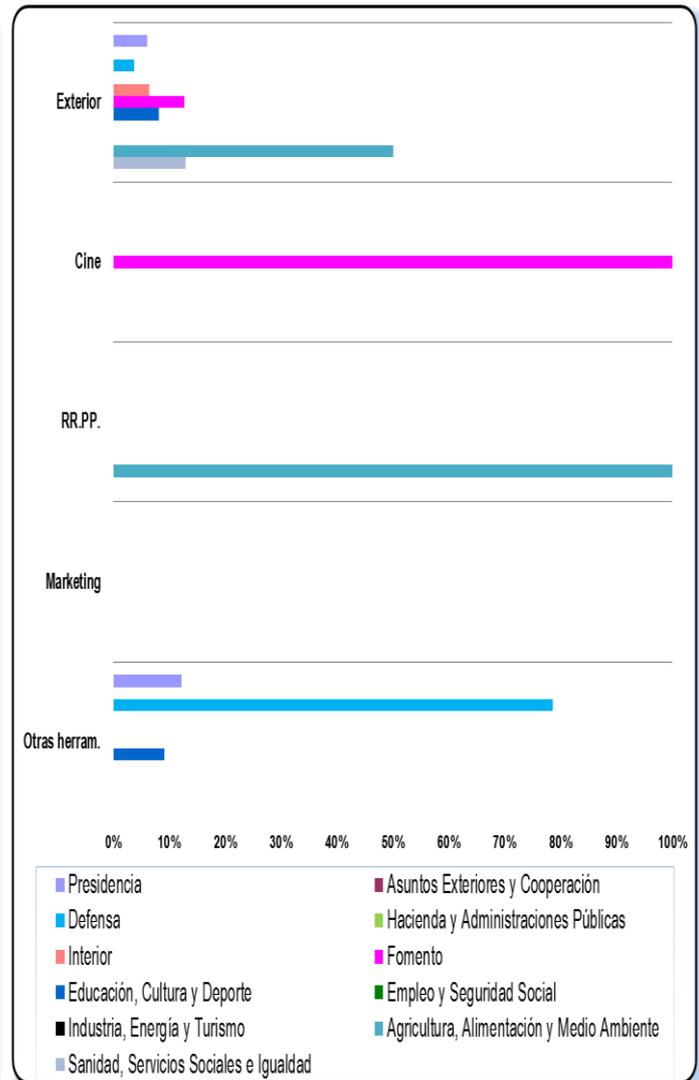
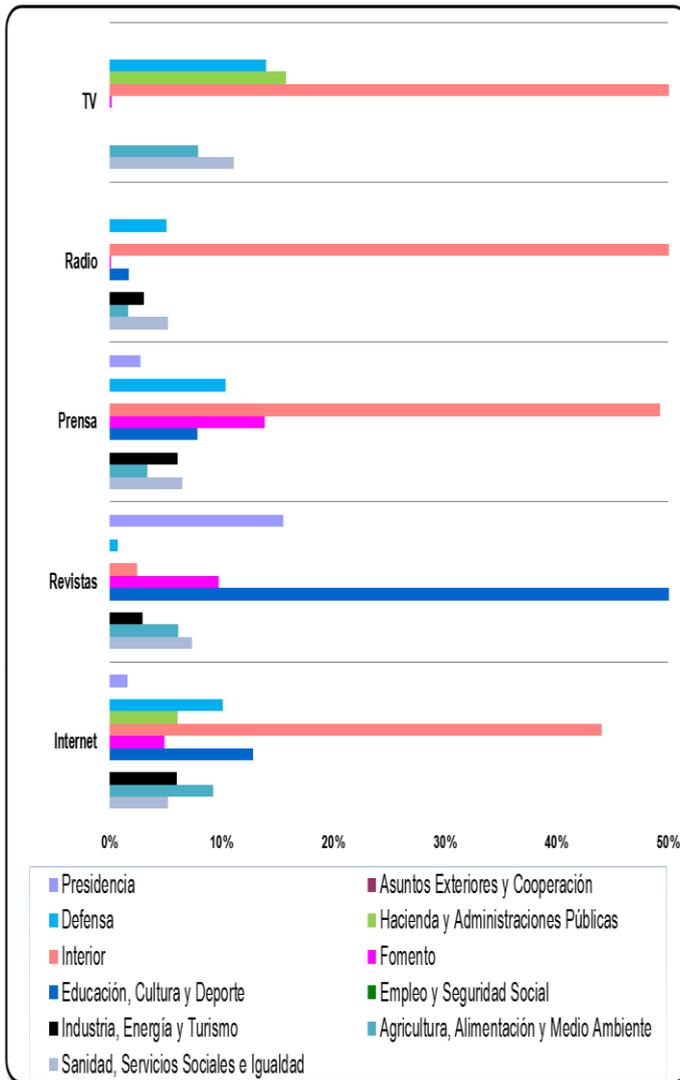


Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			2,73%	15,51%	1,55%	6,04%				12,24%	1,40%
Asuntos Exteriores y Cooperación				0,00%	0,00%					0,00%	0,00%
Defensa	14,00%	5,10%	10,35%	0,70%	10,14%	3,68%				78,63%	10,79%
Hacienda y Administraciones Públicas	15,79%	0,00%	0,00%		6,05%						6,12%
Interior	51,07%	83,18%	49,27%	2,41%	44,05%	6,39%				0,00%	54,03%
Fomento	0,14%	0,13%	13,90%	9,78%	4,90%	12,75%	100,00%				4,77%
Educación, Cultura y Deporte		1,67%	7,85%	55,16%	12,81%	8,15%				9,13%	4,94%
Empleo y Seguridad Social		0,00%	0,00%		0,00%					0,00%	0,00%
Industria, Energía y Turismo	0,00%	3,05%	6,05%	2,92%	5,99%	0,00%					2,95%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	7,88%	1,65%	3,39%	6,14%	9,29%	50,09%		100,00%		0,00%	7,24%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	11,12%	5,21%	6,47%	7,39%	5,22%	12,90%	0,00%				7,76%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%

Gráfico 6.9



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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			0,64%	0,16%	0,21%	0,25%				0,15%	1,40%
Asuntos Exteriores y Cooperación				0,00%	0,00%					0,00%	0,00%
Defensa	4,71%	1,17%	2,44%	0,01%	1,36%	0,15%				0,96%	10,79%
Hacienda y Administraciones Públicas	5,31%	0,00%	0,00%		0,81%						6,12%
Interior	17,18%	19,05%	11,60%	0,02%	5,90%	0,26%				0,00%	54,03%
Fomento	0,05%	0,03%	3,27%	0,10%	0,66%	0,52%	0,15%				4,77%
Educación, Cultura y Deporte		0,38%	1,85%	0,55%	1,72%	0,33%				0,11%	4,94%
Empleoy Seguridad Social		0,00%	0,00%		0,00%					0,00%	0,00%
Industria, Energía y Turismo	0,00%	0,70%	1,42%	0,03%	0,80%	0,00%					2,95%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2,65%	0,38%	0,80%	0,06%	1,25%	2,03%		0,07%		0,00%	7,24%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	3,74%	1,19%	1,52%	0,07%	0,70%	0,52%	0,00%				7,76%
TOTAL	33,65%	22,90%	23,55%	1,00%	13,40%	4,06%	0,15%	0,07%	0,00%	1,22%	100%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2013 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (36 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión regional (3 campañas), e internacional (1 campaña) y autonómica (1 campaña).

Gráfico 7.1



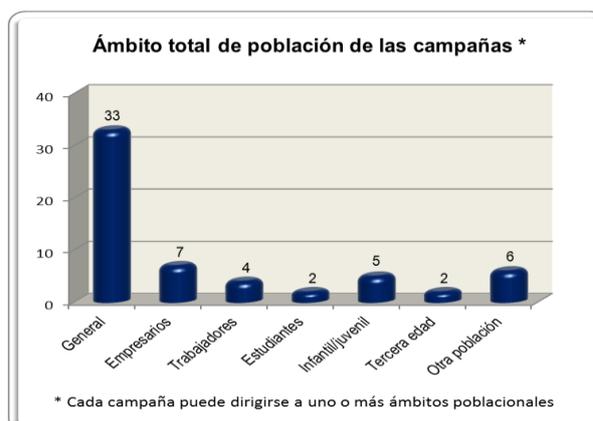
La difusión, durante el año 2013, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

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

La mayor parte de las campañas institucionales en 2013 se han dirigido a la población en general; de esta forma 33 de las 41 campañas se han destinado a ese público objetivo, siete de estas 33 campañas además de orientar el mensaje a la población en general se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (4 campañas), niños y jóvenes (1), estudiantes (2), trabajadores (2), tercera edad (1) y usuarios del sistema de la Seguridad Social (1), centros de investigación (1) y visitantes especializados e instituciones culturales (1 campaña).

Sólo ocho campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (3 campañas), niños y jóvenes (4), trabajadores (2), tercera edad (1 campaña), así como a otros grupos de población (mayores de 50 años y enfermos crónicos - 1 campaña, ciclistas y conductores - 1 campaña, y jóvenes y personas desocupadas - 1 campaña).

Gráfico 7.2



Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (33 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

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

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

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

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

En el cuadro siguiente (pág. 19: cuadro 8.1) se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo 3 del presente Informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

La inversión publicitaria de la AGE se imputa a los Capítulos 2 y 6 de los PGE

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

Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia		243.487		243.487
Asuntos Exteriores y Cooperación	27.187			27.187
Justicia				0
Defensa	2.187.608			2.187.608
Hacienda y Administraciones Públicas	1.232.178	87.841		1.320.019
Interior	74.999	10.663.818		10.738.817
Fomento		612.932	262.740	875.672
Educación, Cultura y Deporte	902.741	37.061		939.802
Empleo y Seguridad Social	72.126			72.126
Industria, Energía y Turismo		27.471	545.907	573.378
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	19.810	1.240.851	104.016	1.364.677
Economía y Competitividad				0
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	145.638	1.292.780		1.438.418
TOTAL	4.662.287	14.206.241	912.663	19.781.191

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2013

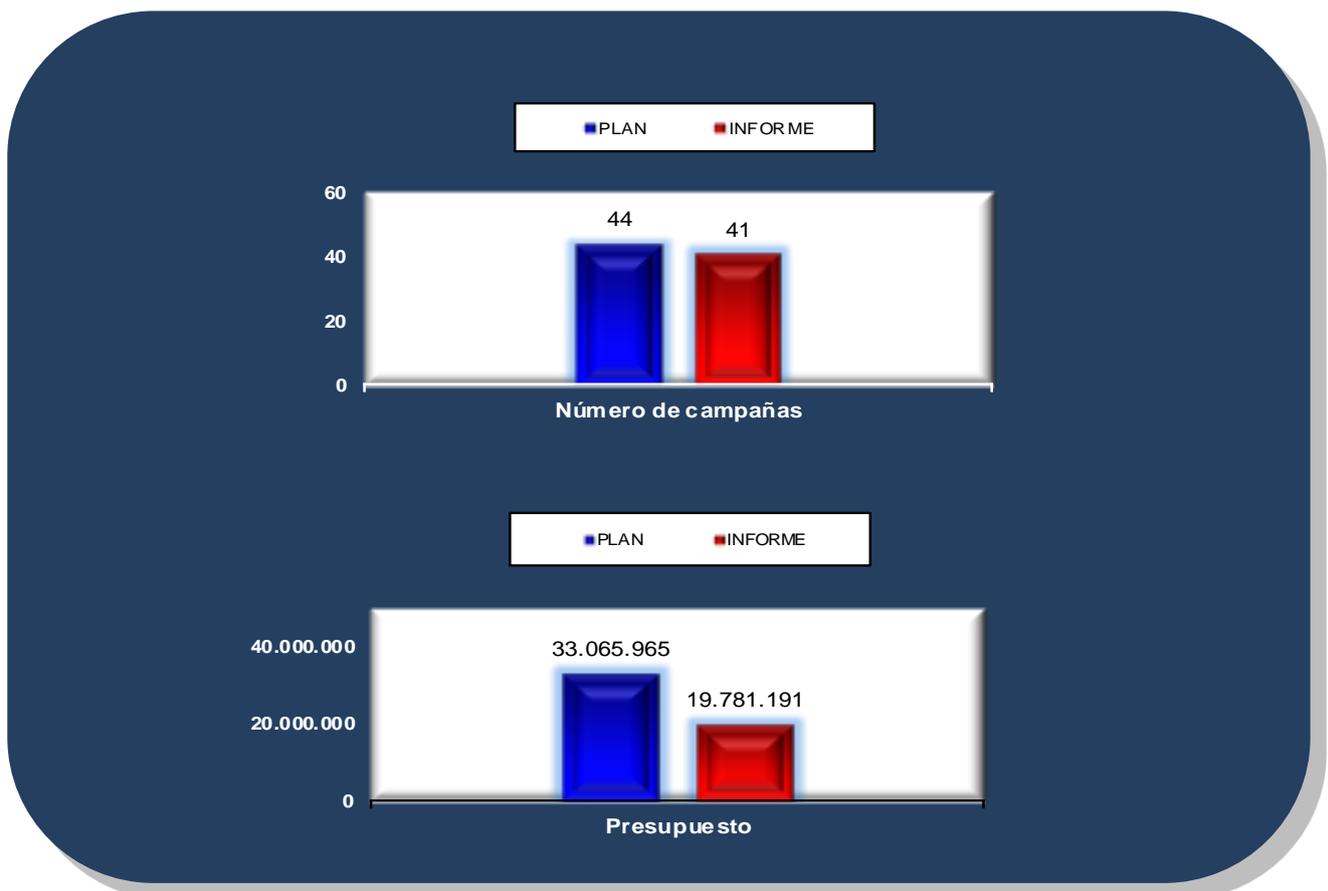
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2013** ha sido de **19'78 millones de euros, 13'28 millones menos (-40'2%; pág. 24: cuadro 9.1.5)** de lo que se había previsto en un principio (33 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2013 (**Plan 2013**).

Por lo que respecta al **número de campañas** (pág. 23: cuadro 9.1.3), se han contratado en el año 2013 un total de **41 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **3 menos (-6'8%)** que las previstas en el **Plan 2013** (44 campañas).

La inversión realizada se ha reducido un 40% con respecto a la planificada

Se han realizado tres campañas menos que las inicialmente previstas

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2013, las **previsiones de inversión** en publicidad y comunicación institucional, y el presente Informe 2013, la **inversión final**, muestra las siguientes cifras: de las 44 campañas previstas en el Plan, diez no se han llevado a cabo (el coste previsto de estas diez campañas -pág. 25- ascendía a 7 millones de euros), con lo cual, el presente Informe recoge 34 campañas de las previstas en un principio. El coste previsto de estas 34 campañas era de 26 millones de euros, pero su coste definitivo ha sido de 18'7 millones de euros (págs. 27 y 28). A estas 34 campañas realizadas hay que añadir la contratación de siete campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2013 (pág. 26).

De las 34 campañas incluidas en el Plan 2013 y recogidas en el presente Informe, una campaña no ha sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 24 campañas han disminuido su coste (13 campañas, más del 25%; cuatro campañas, entre 5% y 25%; y siete campañas, hasta el 5%) y nueve campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (dos campañas, más del 25%; cuatro campañas, entre 5% y 25%; y tres campañas, hasta el 5%).

Respecto del **número total de campañas** (pág. 23), se produce un **descenso, de 44 campañas a 41**, tres menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios destaca el descenso del número de campañas ejecutadas del Ministerio de Fomento, de 7 a 3 campañas. Disminuyen, igualmente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, de 10 a 7 campañas, el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, de 4 a 3 campañas, y el Ministerio de Economía y Competitividad, que planificó una acción de publicidad y finalmente no ha llevado a cabo ninguna campaña. Los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación; Defensa; Hacienda y Administraciones Públicas; Interior; y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente, así como el Ministerio de Justicia que no ha ejecutado ninguna campaña, tal y como había previsto en el Plan 2013. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente planificadas, se observa que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha incrementado cuatro campañas conforme a las previstas (ocho campañas por las cuatro recogidas en el Plan 2013), mientras que los ministerios de Presidencia y de Industria, Energía y Turismo han realizado una campaña más de las previstas inicialmente (de una a dos campañas y de cuatro a cinco, respectivamente).

La **inversión total** también **disminuye** (pág. 24), **de 33 millones** de euros inicialmente previstos **a 19'7 millones** de euros. Todos los ministerios (menos Presidencia; Interior; y Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente) han reducido su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2013: Industria, Energía y Turismo (-7.536.547 euros), Empleo y Seguridad Social (-2.679.654 euros), Fomento (-1.775.328 euros), Defensa (-1.036.392 euros), Educación, Cultura y Deporte (-778.198 euros), Hacienda y Administraciones

De las 44 campañas previstas en el Plan 2013 se han llevado a cabo 34 campañas, a las que se suman siete campañas más sobrevenidas

Un total de 24 campañas han disminuido el coste inicialmente previsto

Los ministerios de Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Empleo y Seguridad Social; y Economía y Competitividad disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2013

Públicas (-253.581 euros), Asuntos Exteriores y Cooperación (-97.813 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-82.582 euros) y Economía y Competitividad (-5.000 euros). En sentido contrario, los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, de Interior y de Presidencia han aumentado su presupuesto (en 438.048 euros, 408.786 euros y 113.487 euros, respectivamente). En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, el Ministerio del Interior ocupa, al igual que en el Plan 2013, el primer lugar, con un 54'3% del coste total finalmente ejecutado.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional (pág. 29: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones iniciales de inversión (en términos absolutos) y la finalmente efectuada, disminuyen todas las prioridades (excepto la "promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía"), en consonancia con la reducción global del presupuesto (en cantidades que van desde los 7'1 a los 0'5 millones de euros). En lo que respecta a la distribución del coste (en términos absolutos) por **objetivos** (pág. 29: cuadro 9.1.10), descienden los objetivos A, B, D e I, en cantidades que oscilan entre los 11'1 millones de euros (objetivo B) y los 114.908 euros (objetivo I). Por su parte, aumentan los objetivos G (424.929 euros), H (528.318 euros) y J (132.106 euros).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista del coste, existen variaciones significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente (pág. 30). Así, ha disminuido en tres el número de campañas de más de dos millones de euros (cinco campañas en el Plan 2013 por dos campañas en este Informe 2013), reduciéndose, consecuentemente, el presupuesto conjunto de las campañas de más de dos millones de euros (23'5 millones de euros en el Plan, por 12'8 millones en el presente Informe). De esta forma continúan encabezando la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales, en cuanto a coste se refiere, la campaña de *Seguridad Vial* de la DGT y la de *Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación* del Ministerio de Defensa, aunque esta última reduciendo su presupuesto en cerca de un millón de euros. Desaparece, por el contrario, de este ranking de más dos millones de euros, por no llevarse finalmente a cabo, la campaña de la *fase II del plan de comunicación para dar a conocer el dividendo digital*, inicialmente presupuestada en cinco millones de euros. Asimismo, reducen su inversión sensiblemente (-2'5 millones de euros), las campañas de la *fase I del dividendo digital* y la de *difusión de la estrategia de emprendimiento y empleo joven*

Por último, en lo que respecta a la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 30), según el número de campañas en las que se han empleado, tanto en la previsión del Plan 2013 como en el presente Informe, han sido internet, prensa escrita, radio, revistas, televisión y soportes exteriores las herramientas de comunicación más utilizadas (pág. 30: cuadro 9.1.12), con ligeras variaciones en los porcentajes de utilización.

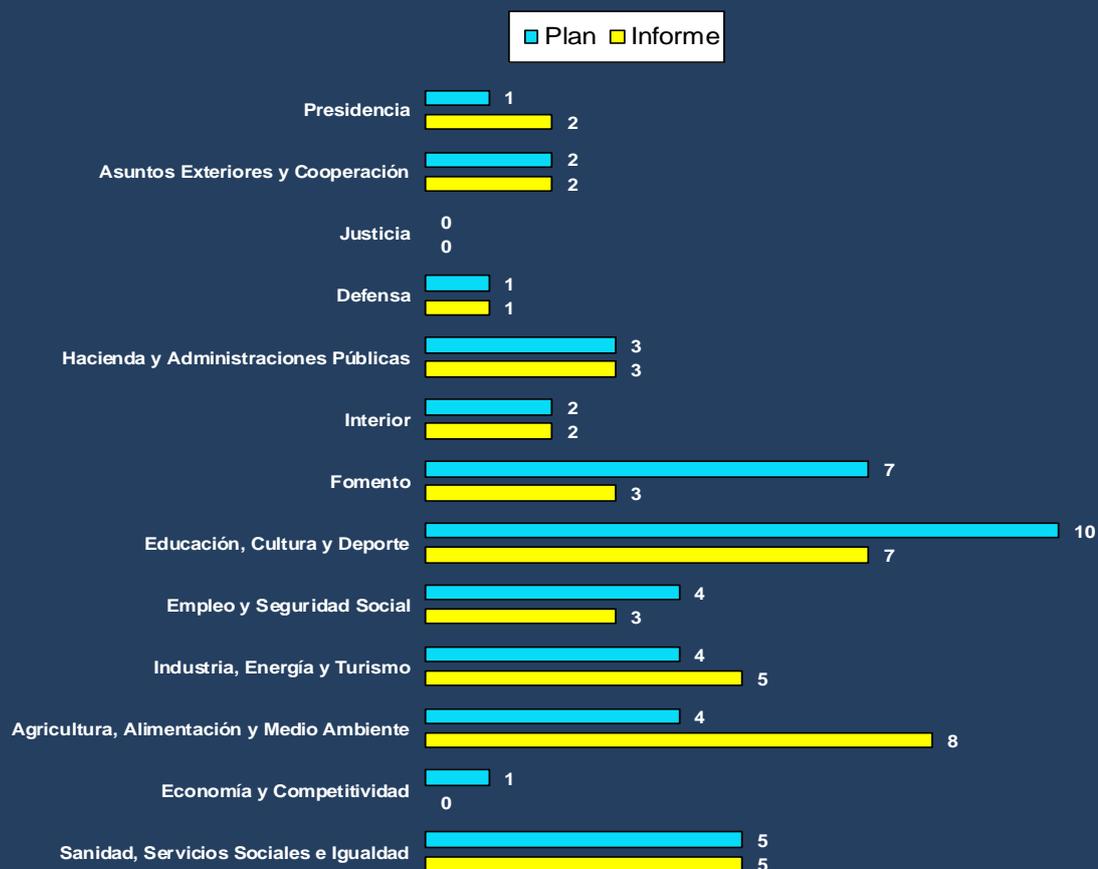
Los ministerios de Industria, Energía y Turismo; Empleo y Seguridad Social; Fomento; y Defensa reducen su presupuesto, con respecto al previsto en el Plan 2013, en más de un millón de euros

En el Plan 2013 se recogían cinco campañas de más de dos millones de euros de inversión, por dos en el presente Informe

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

Conforme se había previsto, internet, prensa escrita, radio y revistas han sido las herramientas más utilizadas

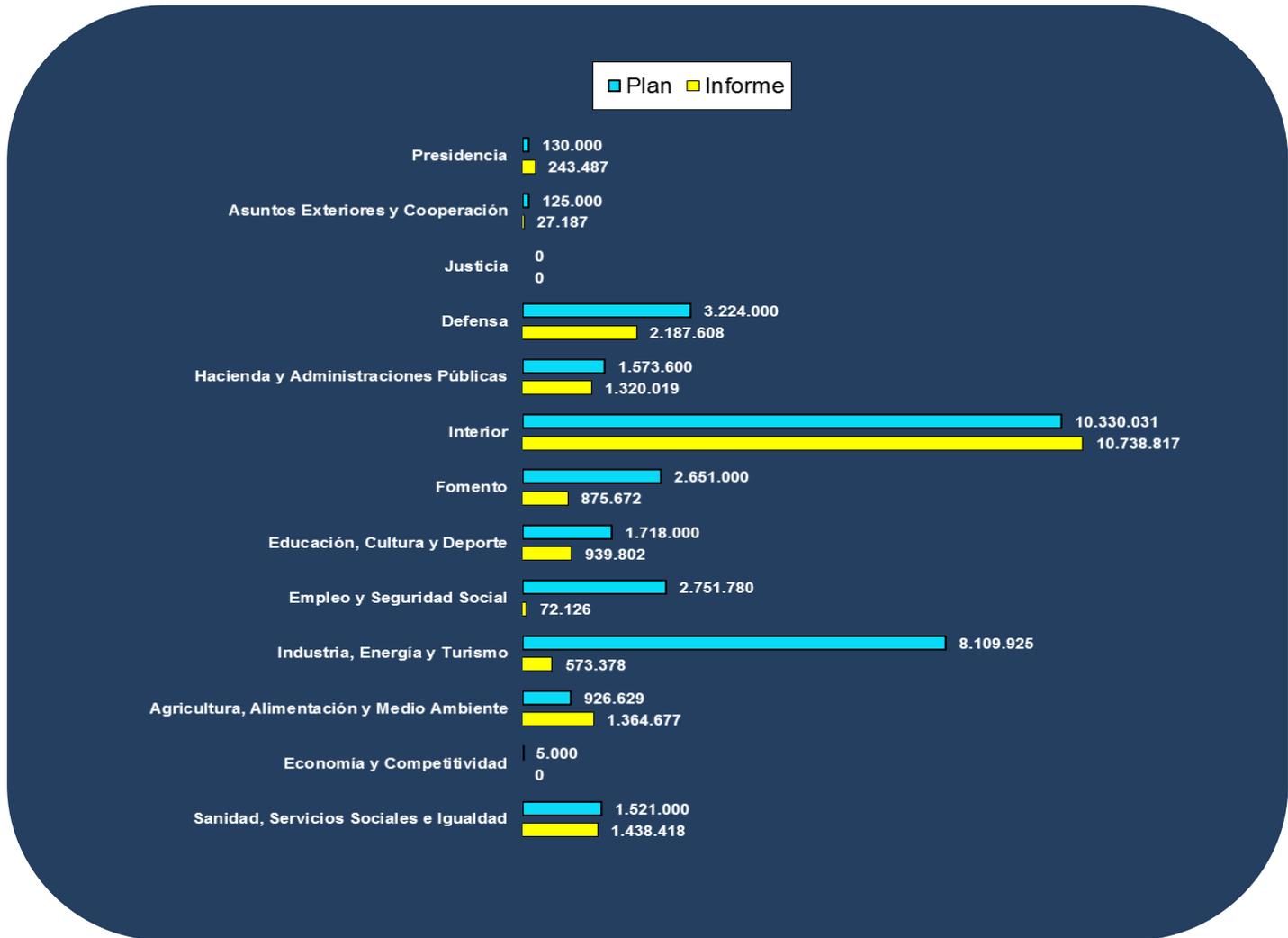
Comparación número de campañas Plan 2013 - Informe 2013 (Gráfico 9.1.2)



Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	1	2	+1	+100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2	2	0	0,00%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	3	3	0	0,00%
Interior	2	2	0	0,00%
Fomento	7	3	-4	-57,14%
Educación, Cultura y Deporte	10	7	-3	-30,00%
Empleo y Seguridad Social	4	3	-1	-25,00%
Industria, Energía y Turismo	4	5	+1	+25,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	4	8	+4	+100,00%
Economía y Competitividad	1	0	-1	-100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	5	5	0	0,00%
TOTAL	44	41	-3	-6,82%

Comparación presupuesto Plan 2013 - Informe 2013 (Gráfico 9.1.4.)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	130.000	243.487	+113.487	+87,30%
Asuntos Exteriores y Cooperación	125.000	27.187	-97.813	-78,25%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	3.224.000	2.187.608	-1.036.392	-32,15%
Hacienda y Administraciones Públicas	1.573.600	1.320.019	-253.581	-16,11%
Interior	10.330.031	10.738.817	+408.786	+3,96%
Fomento	2.651.000	875.672	-1.775.328	-66,97%
Educación, Cultura y Deporte	1.718.000	939.802	-778.198	-45,30%
Empleo y Seguridad Social	2.751.780	72.126	-2.679.654	-97,38%
Industria, Energía y Turismo	8.109.925	573.378	-7.536.547	-92,93%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	926.629	1.364.677	+438.048	+47,27%
Economía y Competitividad	5.000	0	-5.000	-100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.521.000	1.438.418	-82.582	-5,43%
TOTAL	33.065.965	19.781.191	-13.284.774	-40,18%

Campanas previstas en el Plan 2013 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Nueva Línea de Alta Velocidad Albacete-Alicante	500.000
		Nueva Línea de Alta Velocidad Barcelona-Frontera Francesa	500.000
		Acciones Informativas sobre Hitos de Gestión	200.000
		Anillo Ferroviario de Antequera	200.000
Educación, Cultura y Deporte	Secretaría de Estado de Cultura. Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro	Concienciación Social a Favor de la Lectura	440.000
	Biblioteca Nacional	Difusión de Actividades Culturales	16.000
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de los Trámites de Prestaciones por Desempleo en Internet	200.000
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital - Fase II	5.000.000
Economía y Competitividad	Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de los Premios Nacionales de Investigación	5.000
TOTAL			7.061.000

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2013

Durante el año 2013 se han llevado a cabo siete campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2013 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas siete campañas sobrevenidas se eleva a 1.055.812 euros, cifra sensiblemente inferior a los siete millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2013 (pág. 25). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 20 y 24), la diferencia entre el coste previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -13.284.774 euros (-40'2%).

En el año 2013 se han llevado a cabo siete campañas sobrevenidas por importe de un millón de euros. En contrapartida, el coste previsto en el Plan 2013 de las campañas que finalmente no se han realizado ascendía a 7 millones de euros

Cuadro 9.1.7

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Patrimonio Nacional	Difusión y Promoción de los Museos del Patrimonio Nacional	72.599
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Promoción del Turismo Nacional: España, El Destino que Llevas Dentro	12.705
	Red.es	Economía Digital	393.516
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Productos Lácteos Sostenibles	470.000
		#Megustalaleche	70.847
	Parques Nacionales	Red Española de Parques Nacionales	19.810
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	El Agua, Un Bien Esencial para el Desarrollo	16.335
TOTAL			1.055.812

Campañas previstas en el Plan 2013 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUP. PREV. / EJECUTADO		% VARIACIÓN
			PLAN	INFORME	
Presidencia	Patrimonio Nacional	Exposición Temporal "De El Bosco a Tiziano. Arte y Maravilla en El Escorial" (en Plan: "Soñar El Parnaso. Joyas de El Escorial")	130.000	170.888	+31,45%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro, Viaja Informado	0	0	
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión de Actividades de la AECID en su 25 Aniversario (en Plan: <i>Actividades de Cooperación</i>)	125.000	27.187	-78,25%
Defensa	Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	3.224.000	2.187.608	-32,15%
Hacienda y Administraciones Públicas	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual de los Fondos Europeos FEDER y Fondo de Cohesión	193.600	21.586	-88,85%
	Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica	Difusión de los Servicios Públicos Electrónicos	60.000	66.255	+10,43%
	Agencia Tributaria	Información y Asistencia al Ciudadano, Destacando las Acciones Relativas a la Campaña del Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas	1.320.000	1.232.178	-6,65%
Interior	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el 51º Festival de la Infancia de Barcelona	100.000	74.999	-25,00%
	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2013	10.230.031	10.663.818	+4,24%
Fomento	Fomento	Entre Dos Puntos de España Hay Transportes que te Conectan. Te Acercamos (en Plan: <i>Campaña Informativa sobre Infraestructuras, Transporte y Vivienda</i>)	831.000	612.932	-26,24%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Información Operativa de Aena Aeropuertos	320.000	92.681	-71,04%
		Canales Informativos de Aena y Aena Aeropuertos	100.000	170.059	+70,06%
Educación, Cultura y Deporte	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	14.000	13.552	-3,20%
	Dirección General de Bellas Artes y de Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas	Difusión de los Museos Dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales y sus Actividades, con Especial Referencia a la Próxima Inauguración del Museo Arqueológico Nacional	300.000	37.061	-87,65%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía Española	26.000	30.165	+16,02%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Exposiciones y Actividades Desarrolladas en el Museo Reina Sofía	150.000	148.764	-0,82%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUP. PREV. / EJECUTADO		% VARIACIÓN
			PLAN	INFORME	
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	310.000	341.970	+10,31%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Actividades UIMP	152.000	156.090	+2,69%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matriculaciones, Cursos de Verano y Formación Continua	310.000	212.200	-31,55%
Empleo y Seguridad Social	Secretaría de Estado de la Seguridad Social	Lanzamiento de la Aplicación para Tablets y Smartphones	30.000	29.776	-0,75%
	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Plan de Lucha Contra el Fraude	21.780	21.175	-2,78%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas (en Plan: <i>Secretaría de Estado de Empleo / Servicio Público de Empleo Estatal</i>)	Difusión de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven	2.500.000	21.175	-99,15%
	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	350.000	14.766	-95,78%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Vendes en Internet	208.046	108.831	-47,69%
		Dividendo Digital I	2.551.879	43.560	-98,29%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2013	605.000	544.500	-10,00%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado del Agua e Información Hidráulica	145.000	155.504	+7,24%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. - Grupo Patrimonio (en Plan: <i>Acuanorte y Acuasur</i>)	Actuaciones Varias de Abastecimiento y Saneamiento	108.629	80.896	-25,53%
		Actuaciones de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales en las Cuencas del Tajo, Guadiana y Guadalquivir	68.000	6.785	-90,02%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del VIH y Otras ITS. Día Mundial del Sida	20.000	19.318	-3,41%
		Año Español de las Enfermedades Raras 2013	20.000	19.865	-0,68%
	Hábitos Saludables en Personas Mayores de 50 Años y Enfermos Crónicos, y Uso Prudente del Antibiótico	40.000	40.026	+0,06%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres (en Plan: <i>Información y Sensibilización en Materias Relacionadas con la Igualdad y los Servicios Sociales</i>)	1.356.000	1.292.780	-4,66%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Plan de Acción Estratégico de Comunicación para la Prevención de la Obesidad Infantil	85.000	66.429	-21,85%
	TOTAL			26.004.965	18.725.379

Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2013 - Informe 2013 (Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto Plan	%	Presupuesto ejecut. Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	11.145.031	33,7%	11.424.803	57,8%	279.772	+24,1%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	5.962.780	18,0%	2.779.775	14,0%	-3.183.005	-4,0%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	2.827.629	8,6%	979.688	4,9%	-1.847.941	-3,7%
Promoción del turismo y la cultura	1.372.000	4,1%	848.728	4,3%	-523.272	+0,2%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	7.764.925	23,5%	612.162	3,1%	-7.152.763	-20,4%
Otras	3.993.600	12,1%	3.136.035	15,9%	-857.565	+3,8%
TOTAL	33.065.965	100%	19.781.191	100%	-13.284.774	

Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2013 - Informe 2013 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2013				Informe 2013				Diferencia	
	Número de campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Número de campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Número de campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3	6,82%	1.896.000	5,73%	2	4,88%	1.367.779	6,91%	-1	-528.221
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	21	47,73%	14.888.705	45,03%	14	34,15%	3.749.529	18,96%	-7	-11.139.176
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2	4,55%	3.820.000	11,55%	1	2,44%	1.232.178	6,23%	-1	-2.587.822
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	6	13,64%	10.540.031	31,88%	6	14,63%	10.964.960	55,43%	0	+424.929
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	4,55%	631.000	1,91%	7	17,07%	1.159.318	5,86%	+5	+528.318
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	5	11,36%	906.000	2,74%	6	14,63%	791.092	4,00%	+1	-114.908
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5	11,36%	384.229	1,16%	5	12,20%	516.335	2,61%	0	+132.106
Total	44	100%	33.065.965	100%	41	100%	19.781.191	100%	-3	-13.284.774

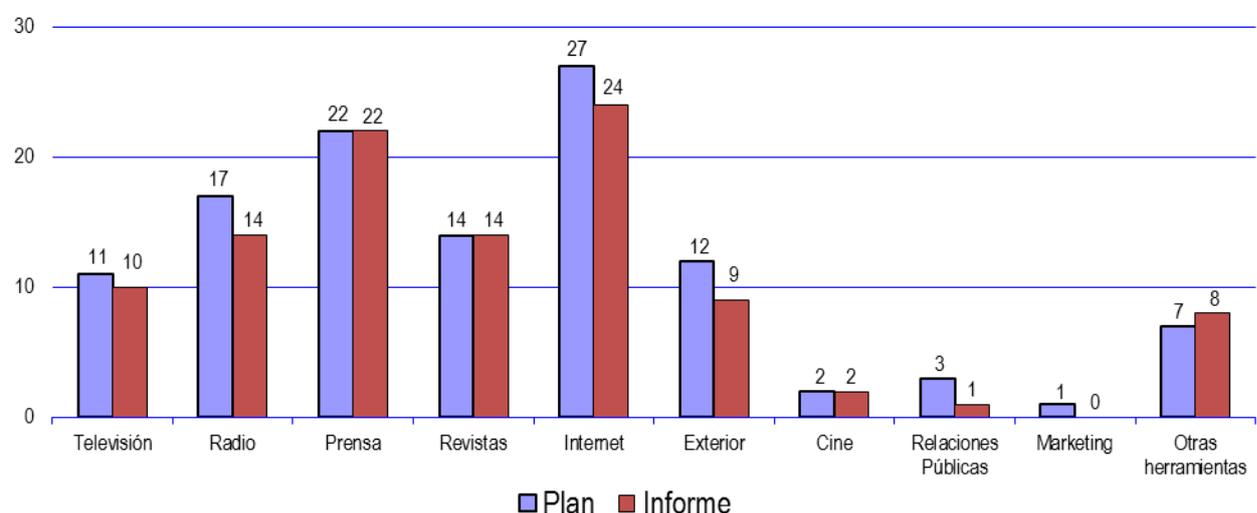
Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2013 - Informe 2013 (Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2013	10.230.031	10.663.818	+433.787
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Plan de Comunicación para Dar a Conocer el Dividendo Digital - Fase II	5.000.000	-	-5.000.000
Defensa	Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	3.224.000	2.187.608	-1.036.392
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Dividendo Digital I	2.551.879	43.560	-2.508.319
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Difusión de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven	2.500.000	21.175	-2.478.825

Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2013 - Informe 2013 (Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2013		Informe 2013		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	11	25,0%	10	24,4%	-1	-0,6%
Radio	17	38,6%	14	34,1%	-3	-4,5%
Prensa	22	50,0%	22	53,7%	0	+3,7%
Revistas	14	31,8%	14	34,1%	0	+2,3%
Internet	27	61,4%	24	58,5%	-3	-2,9%
Exterior	12	27,3%	9	22,0%	-3	-5,3%
Cine	2	4,5%	2	4,9%	0	+0,4%
Relaciones Públicas	3	6,8%	1	2,4%	-2	-4,4%
Marketing	1	2,3%	0	0,0%	-1	-2,3%
Otras herramientas	7	15,9%	8	19,5%	+1	+3,6%

Gráfico 9.1.13



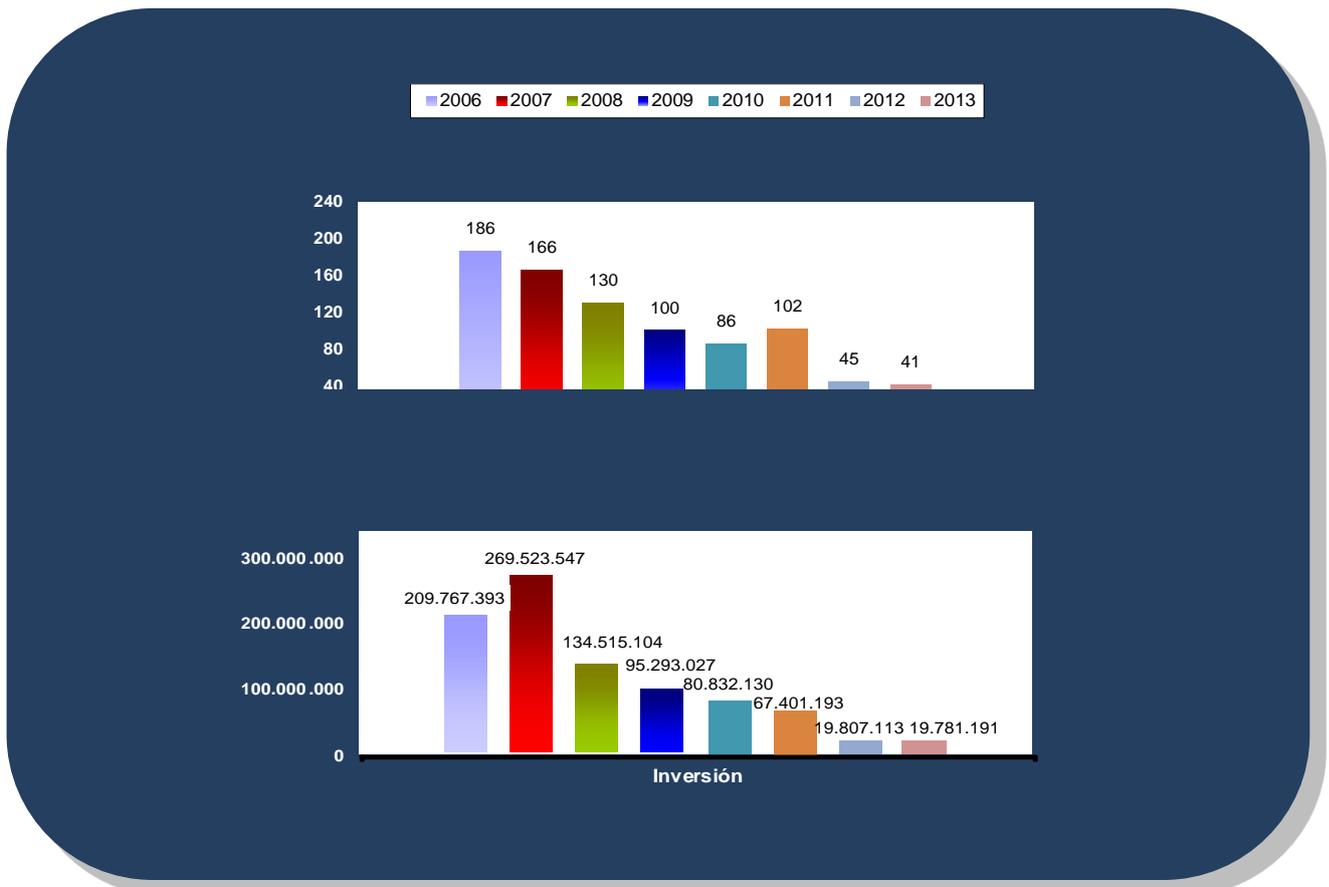
IX.2 Comparativa con los informes anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2013**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente Informe, ha sido de **19.781.191 euros**, esto es, **25.922 euros menos** (pág. 40) que la realizada en el **año 2012** que fue de **19.807.113 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2012), lo que representa una **disminución del 0'13%**. La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, año del primer Informe, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el **año 2013** se han invertido **189.986.202 euros menos** que en el **año 2006 (-90'57%)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 39), en el **año 2013** se han contratado **41 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **45 del año 2012** lo que supone un **descenso de 4 campañas (-8'89%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer Informe) y el Informe 2013, la **reducción es de 145 campañas (-77'96%**, de 186 campañas en el año 2006 a las 41 ya reseñadas del año 2013).

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2013 ha sido de 19'78 millones de euros en 41 campañas, frente a los 19'80 millones del año 2012 en 45 campañas

Gráfico 9.2.1



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

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 39) en el periodo 2012-2013, el mayor descenso lo lleva a cabo el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, de 11 campañas llevadas a cabo durante el año 2012 se pasa a ocho en el año 2013. También reducen el número de campañas los ministerios de Presidencia (en el año 2012 realizó cuatro campañas por dos en el año 2013), Fomento (cinco en el año 2012 por tres en el año 2013) y Educación, Cultura y Deporte (de nueve en el año 2012 a siete en el año 2013). Si se realiza el análisis del número de campañas en el periodo 2006-2013 (desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional hasta el actual Informe), se aprecia una reducción generalizada, entre los distintos departamentos ministeriales, en el número de campañas de publicidad institucionales ejecutadas; así, se observan descensos especialmente destacables en el Ministerio de Fomento (-43 campañas) y en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo (-28 campañas).

La **inversión total** también disminuye (pág. 40), de los 19'80 millones de euros recogidos en el Informe 2012 a los 19'78 millones en el presente Informe 2013. Los departamentos ministeriales que reducen más significativamente (más de 100.000 euros) la inversión dedicada a campañas e iniciativas institucionales de publicidad y comunicación en el año 2013, respecto al último Informe publicado (año 2012), son los de Defensa (-1.242.140 euros), Educación, Cultura y Deporte (-930.957 euros), Economía y Competitividad (-275.817 euros), Fomento (-162.130 euros) y Asuntos Exteriores y Cooperación (-103.122 euros). Incrementan, por el contrario, el presupuesto ejecutado los ministerios de Interior (+2'3 millones de euros), Industria, Energía y Turismo (+323.894 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (+133.085 euros) y Empleo y Seguridad Social (+59.854 euros). En cuanto a la comparativa de la inversión dedicada a esta materia en los años 2006 y 2013, es decir, analizando el primero y el último Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, se observa el importante descenso en todos los departamentos ministeriales, destacando los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-56'9 millones de euros, si bien la campaña internacional de Turespaña por importe de 36'8 millones de euros se consideró institucional en el año 2006), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-26'3 millones), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-24'8 millones), Fomento (-24'1 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones de euros se consideraron institucionales en el año 2006) y Educación, Cultura y Deporte (-14 millones de euros).

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2013 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (54'3% del coste total, principalmente por la campaña de la DGT) de la misma forma que en los años 2012 y 2010, y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Presidencia; Fomento; y Educación, Cultura y Deporte disminuyen el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2012

Los ministerios de Defensa; Educación, Cultura y Deporte; Economía y Competitividad; Fomento; y Asuntos Exteriores y Cooperación son los que más reducen la inversión destinada a publicidad institucional con respecto al año 2012

La inversión publicitaria disminuye ligeramente (25.922 euros) en 2013 respecto al año 2012. Esta disminución, en cambio, es muy considerable respecto al año 2006 (189'9 millones de euros)

2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En relación a las **prioridades** (pág. 35), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2012 y el Informe 2013. Las principales prioridades, por lo tanto, que la AGE ha buscado en ambos años, mediante la realización de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, han sido la “promoción de hábitos saludables” y la “promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”.

En cuanto a la distribución de la inversión por **objetivos** en los años 2012 y 2013 (pág. 36), que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, se aprecia que el objetivo más buscado es el G (“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños...”). En lo referente a la distribución del número de campañas por objetivos, se observa que el más perseguido por las campañas institucionales en los años 2012 y 2013 es el B (“informar sobre derechos y obligaciones legales...”). En resumen, respecto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de la inversión dedicada a cada uno de los distintos objetivos y prioridades, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue primordialmente, año tras año, “promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía” y “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños”.

Respecto al análisis de las **campañas ejecutadas de mayor inversión** en el periodo 2006-2013 (pág. 37), es significativa su importante reducción; así, en el año 2006 las campañas de más de dos millones de euros fueron 26, en el año 2007 ascendieron a 43 campañas, 21 campañas en 2008, 13 campañas en 2009, 12 en el año 2010, 10 en el 2011 y tan solo dos campañas en los años 2012 y 2013 (pág. 10).

Tomando en consideración la **distribución de las herramientas de comunicación** del año 2013 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág. 38: cuadro 9.2.10), destaca el aumento en la utilización de internet, prensa y revistas (en el año 2006 los datos de la prensa escrita englobaban el sector de revistas, pero desde el año 2008 se muestran desglosados). En este mismo sentido cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada, siendo internet desde el año 2008 hasta el referido año 2010 el segundo soporte más empleado por el conjunto de las campañas de publicidad institucionales. Esta clasificación se invirtió en el año 2011, en dicho año internet se convirtió en la herramienta más usada, relegando a la prensa al segundo lugar. En el Informe 2012 se vuelve a posicionar la prensa escrita como el soporte preferido por las campañas de publicidad de la AGE. El presente Informe 2013 sitúa de nuevo a Internet como la herramienta preferida por las campañas institucionales,

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

Es significativa la reducción desde el año 2008 de las campañas de más de dos millones de euros de inversión. En el año 2013 sólo dos campañas superan esta cifra, frente a las 26 campañas del 2006 y las 43 del año 2007

Destaca el aumento en el empleo de internet, prensa y revistas en el año 2013 respecto al 2006

seguido a corta distancia por la prensa. En definitiva, prensa escrita e internet son los soportes más utilizados desde el año 2008 por las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

Por último, y para finalizar el análisis de los informes de publicidad y comunicación institucional, respecto a la **inversión total llevada a cabo en herramientas de comunicación** (pág. 38: cuadro 9.2.12), es de destacar la notable reducción, año tras año, en la inversión en compra de medios desde el Informe 2008, a excepción del presente Informe 2013 con respecto al de 2012 en el que se incrementa ligeramente (+4'1%).

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

Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2013

Prioridades: inversión y porcentaje (cuadro 9.2.2)

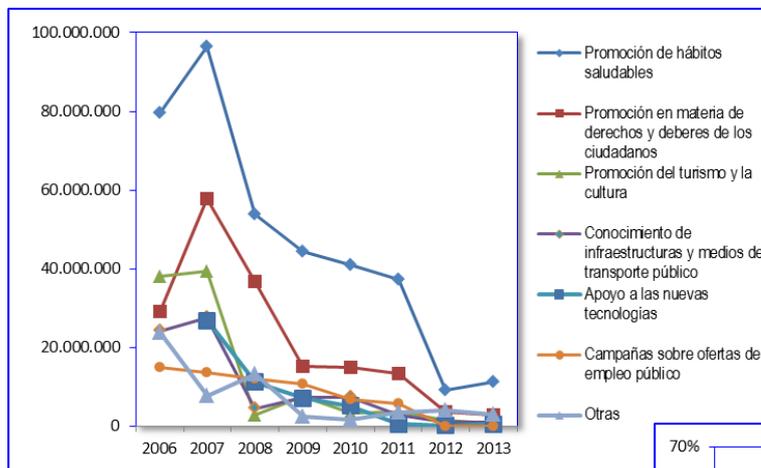
Prioridad	Informe																	
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013			
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%		
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	37,9	96.342.198	35,7	53.753.149	40,0	44.436.565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

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

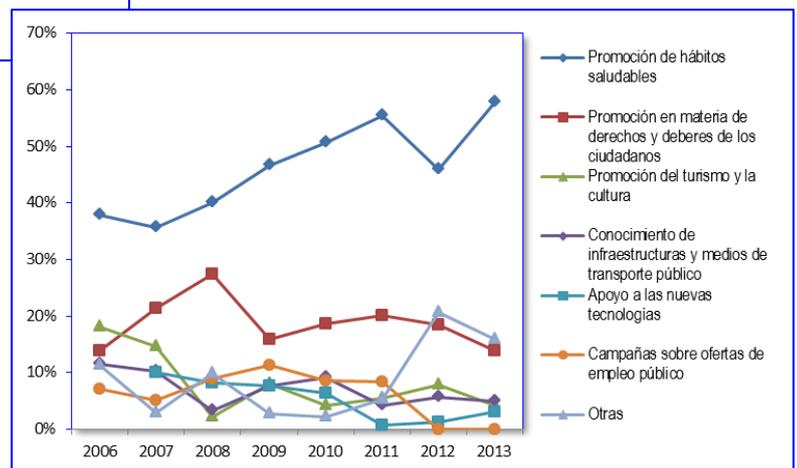
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

Prioridades: inversión (gráfico 9.2.3)



Prioridades: porcentaje (gráfico 9.2.4)



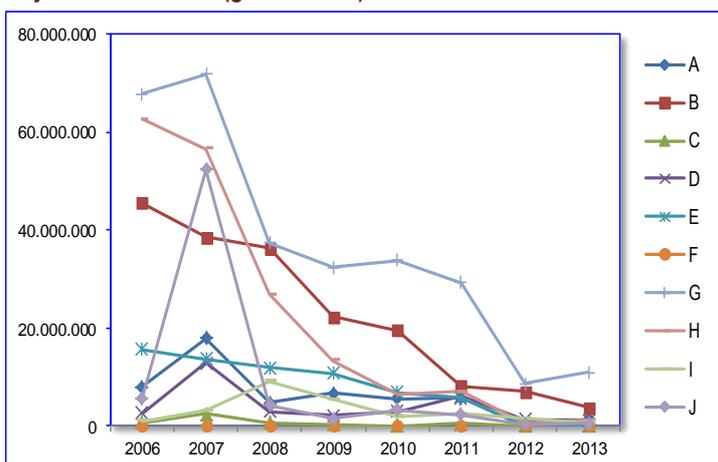
Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2013

Objetivos: inversión y porcentaje (cuadro 9.2.5)

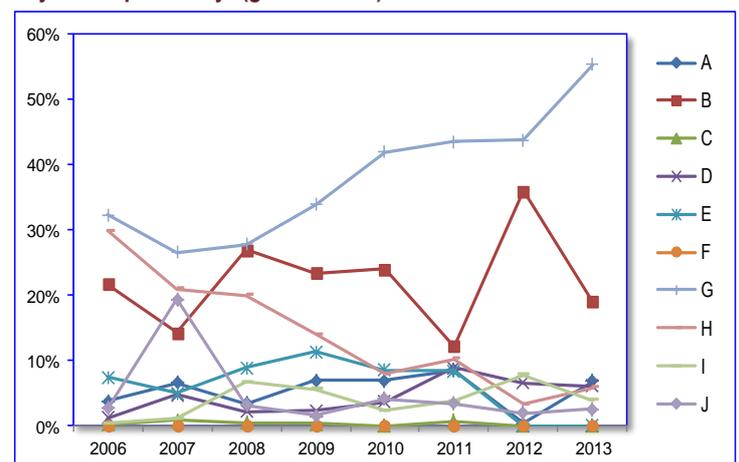
Objetivo	Informe															
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 ⁽¹¹⁾	3,9	17.876.318 ⁽¹²⁾	6,6	4.737.040 ⁽³⁾	3,5	6.680.166 ⁽⁷⁾	7,0	5.655.108 ⁽⁶⁾	7,0	5.767.042 ⁽⁶⁾	8,6	73.800 ⁽¹⁾	0,4	1.367.779 ⁽²⁾	6,9
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas...	45.609.329 ⁽⁵⁵⁾	21,7	38.597.350 ⁽⁵¹⁾	14,3	36.323.865 ⁽⁴²⁾	27,0	22.356.046 ⁽²⁸⁾	23,5	19.494.027 ⁽²⁴⁾	24,1	8.235.375 ⁽²³⁾	12,2	7.135.570 ⁽¹⁵⁾	36,1	3.749.529 ⁽¹⁴⁾	19,0
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 ⁽⁵⁾	0,3	2.568.387 ⁽⁸⁾	1,0	658.866 ⁽⁶⁾	0,5	450.000 ⁽¹⁰⁾	0,5	0	0,0	509.000 ⁽¹¹⁾	0,8	0	0,0	0	0,0
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas...	2.718.069 ⁽³⁾	1,3	12.834.890 ⁽⁴⁾	4,8	3.077.148 ⁽⁴⁾	2,3	2.247.526 ⁽⁶⁾	2,4	3.038.207 ⁽²⁾	3,7	6.023.005 ⁽⁶⁾	8,9	1.312.630 ⁽¹⁾	6,6	1.232.178 ⁽¹⁾	6,2
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	15.618.127 ⁽⁶⁾	7,4	13.724.262 ⁽⁶⁾	5,1	11.992.499 ⁽⁴⁾	8,9	10.812.685 ⁽²⁾	11,3	6.922.079 ⁽²⁾	8,6	5.683.987 ⁽¹⁾	8,4	0	0,0	0	0,0
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas...	67.746.960 ⁽³⁸⁾	32,3	71.826.172 ⁽²³⁾	26,6	37.397.875 ⁽²⁰⁾	27,8	32.371.935 ⁽¹⁷⁾	34,0	33.914.879 ⁽²¹⁾	42,0	29.304.380 ⁽²⁰⁾	43,5	8.681.435 ⁽⁶⁾	43,9	10.964.960 ⁽⁶⁾	55,4
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles...	62.669.702 ⁽³⁰⁾	29,9	56.560.330 ⁽¹²⁾	21,0	26.876.172 ⁽²⁰⁾	20,0	13.362.690 ⁽¹⁴⁾	14,0	6.476.678 ⁽⁷⁾	8,0	6.979.082 ⁽¹¹⁾	10,3	640.674 ⁽⁴⁾	3,3	1.159.318 ⁽⁷⁾	5,9
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	981.888 ⁽⁸⁾	0,5	3.196.529 ⁽⁸⁾	1,2	9.101.145 ⁽¹⁰⁾	6,8	5.430.631 ⁽⁹⁾	5,7	1.955.542 ⁽⁸⁾	2,4	2.545.347 ⁽¹¹⁾	3,8	1.561.772 ⁽⁸⁾	7,9	791.092 ⁽⁶⁾	4,0
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	5.687.814 ⁽³⁰⁾	2,7	52.339.309 ⁽⁴²⁾	19,4	4.350.494 ⁽²¹⁾	3,2	1.581.349 ⁽⁷⁾	1,6	3.375.610 ⁽¹⁶⁾	4,2	2.353.975 ⁽¹³⁾	3,5	401.232 ⁽¹⁰⁾	2,0	516.335 ⁽⁵⁾	2,6
TOTAL	209.767.393 ⁽¹⁸⁶⁾	100	269.523.547 ⁽¹⁶⁶⁾	100	134.515.104 ⁽¹³⁰⁾	100	95.293.027 ⁽¹⁰⁰⁾	100	80.832.130 ⁽⁸⁶⁾	100	67.401.193 ⁽¹⁰²⁾	100	19.807.113 ⁽⁴⁵⁾	100	19.781.191 ⁽⁴¹⁾	100

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

Objetivos: inversión (gráfico 9.2.6)

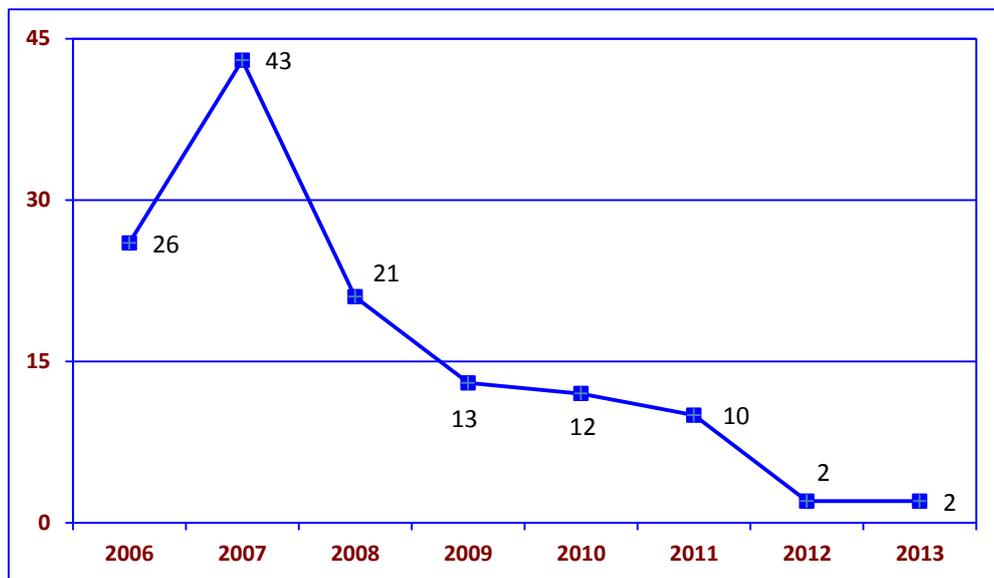


Objetivos: porcentaje (gráfico 9.2.7)



Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2013

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



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

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

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

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

(3) Educación y Ciencia en 2006 y 2007 y Educación, Política Social y Deporte en 2008

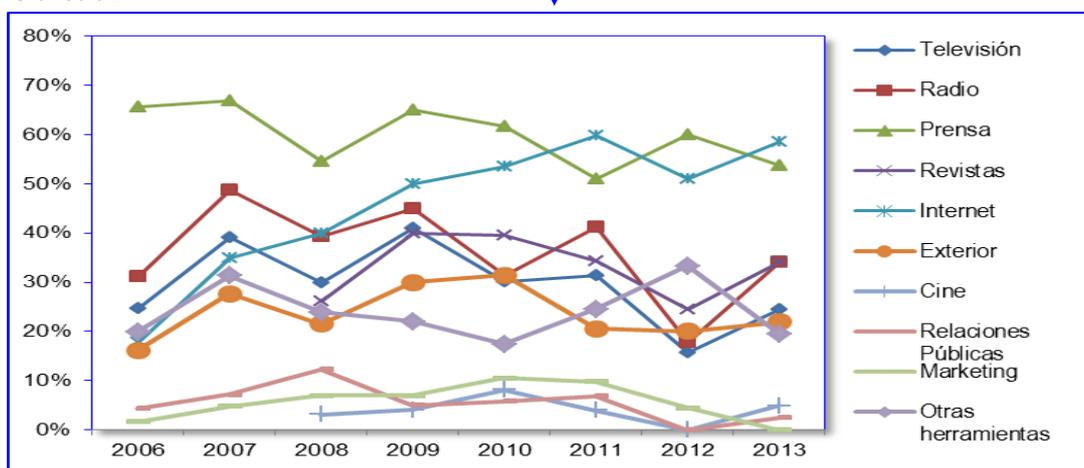
(4) Trabajo y Asuntos Sociales en 2006 y 2007

Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2013

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

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

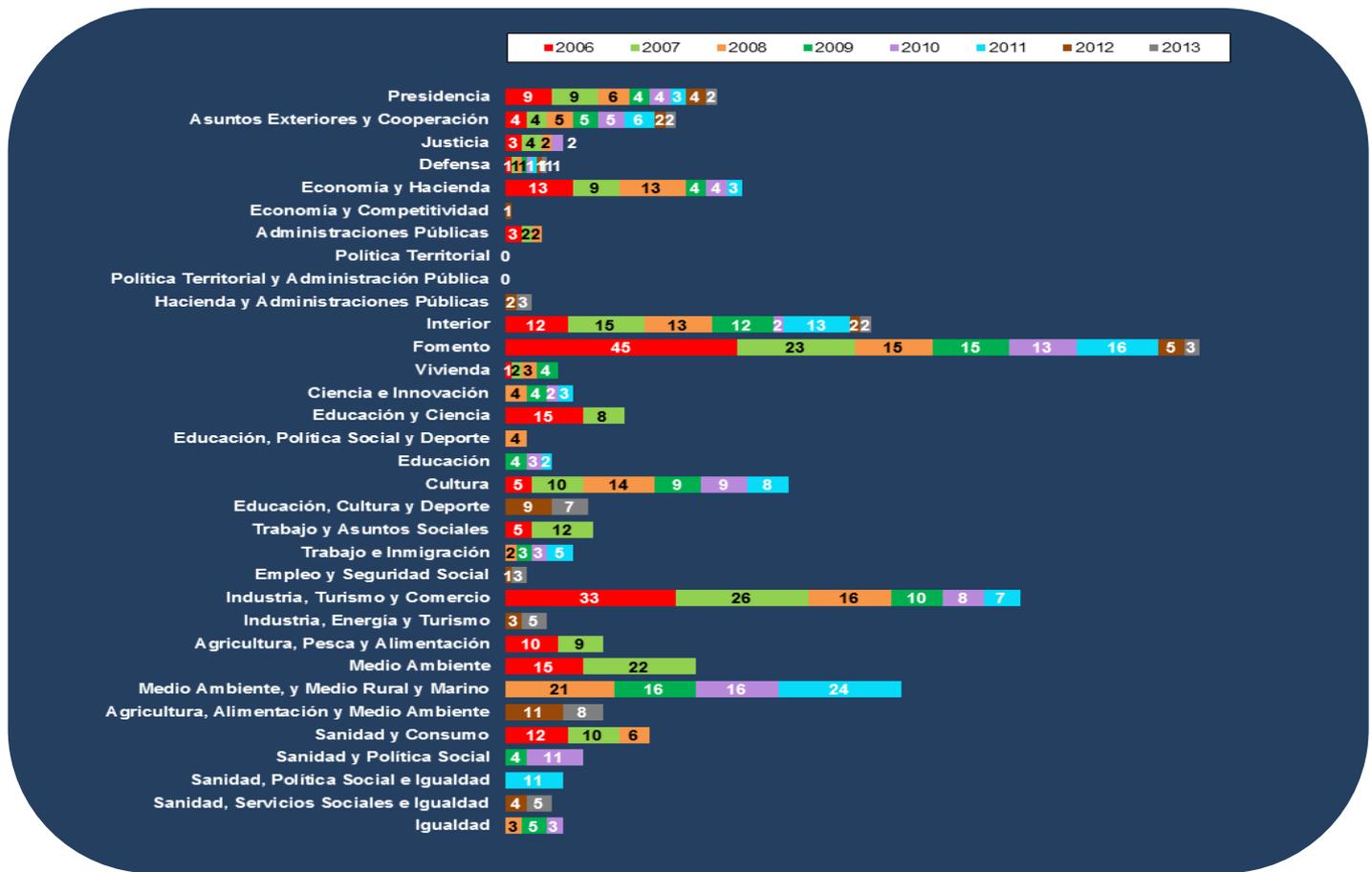
Gráfico 9.2.11



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

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

Comparación número de campañas Informes 2006 – 2013 (Gráfico 9.2.13)



Cuadro 9.2.14

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2012	Informe 2013	2013/2006	2013/2012	2013/2006	2013/2012
Presidencia	9	4	2	-7	-2	-77,78%	-50,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	2	2	-2	0	-50,00%	0,00%
Justicia	3	0	0	-3	0	-100,00%	0,00%
Defensa	1	1	1	0	0	0,00%	0,00%
Administraciones Públicas	3						
Hacienda y Administraciones Públicas		2	3		+1		+50,00%
Economía y Hacienda	13			-18		-85,71%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Economía y Competitividad		1	0		-1		-100,00%
Interior	12	2	2	-10	0	-83,33%	0,00%
Fomento	45	5	3	-43	-2	-93,48%	-40,00%
Vivienda	1						
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Cultura	5			-8		-53,33%	
Educación, Cultura y Deporte		9	7		-2		-22,22%
Trabajo y Asuntos Sociales	5			-2		-40,00%	
Empleo y Seguridad Social		1	3		+2		+200,00%
Industria, Turismo y Comercio	33			-28		-84,85%	
Industria, Energía y Turismo		3	5		+2		+66,67%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10						
Medio Ambiente	15			-17		-68,00%	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		11	8		-3		-27,27%
Sanidad y Consumo	12			-7		-58,33%	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		4	5		+1		+25,00%
TOTAL	186	45	41	-145	-4	-77,96%	-8,89%

Comparación inversión Informes 2006 – 2013 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2012	Informe 2013	2013/2006	2013/2012	2013/2006	2013/2012
Presidencia	957.937	287.194	243.487	-714.450	-43.707	-74,58%	-15,22%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	130.309	27.187	-1.238.101	-103.122	-97,85%	-79,14%
Justicia	42.293	0	0	-42.293	0	-100,00%	0,00%
Defensa	13.899.740	3.429.748	2.187.608	-11.712.132	-1.242.140	-84,26%	-36,22%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Hacienda y Administraciones Públicas		1.392.271	1.320.019		-72.252		-5,19%
Economía y Hacienda	9.214.214			-12.936.056		-90,74%	
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Economía y Competitividad		275.817	0		-275.817		-100,00%
Interior	22.623.665	8.399.651	10.738.817	-11.884.848	+2.339.166	-52,53%	+27,85%
Fomento	23.833.651	1.037.802	875.672	-24.157.978	-162.130	-96,50%	-15,62%
Vivienda	1.199.999						
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Cultura	8.428.262			-14.079.163		-93,74%	
Educación, Cultura y Deporte		1.870.759	939.802		-930.957		-49,76%
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375			-5.103.249		-98,61%	
Empleo y Seguridad Social		12.272	72.126		+59.854		+487,73%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386			-56.936.008		-99,00%	
Industria, Energía y Turismo		249.484	573.378		+323.894		+129,83%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796			-24.833.501		-94,79%	
Medio Ambiente	12.607.382						
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente		1.231.592	1.364.677		+133.085		+10,81%
Sanidad y Consumo	27.786.841			-26.348.423		-94,82%	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad		1.490.214	1.438.418		-51.796		-3,48%
TOTAL	209.767.393	19.807.113	19.781.191	-189.986.202	-25.922	-90,57%	-0,13%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **41 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2013**, con una inversión de **19'78 millones de euros**. Este coste representa un **40'18% menos** que lo previsto en el **Plan** de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2013** y un **0'13% menos** que el presupuesto invertido en el **año 2012**; así como un **90'57% menos** que la inversión del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (41 campañas institucionales más 46 comerciales) de la AGE ha sido de **116'34 millones de euros**, por lo que **se ha incrementado 22'69 millones de euros (+24'24%)** en el año 2013 con **respecto al año 2012**. No obstante, la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria (institucionales más comerciales) de la AGE, realizando esta comparativa **entre el primer Informe** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006) **y el presente Informe 2013**, es del **-62'85% (-196.822.093 euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2013 han sido *“la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno”* con un 57'8% del coste total y *“la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”* con un 14% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2013, en cuanto al número de campañas, ha sido el de *“informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos”*. En cuanto a inversión, el objetivo que ha ocupado el primer lugar ha sido el de *“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”*, con un 55'4% del presupuesto total ejecutado.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucionales con **mayor inversión** en el año 2013 han sido la de *“Divulgación de la Seguridad Vial”* de la Dirección General de Tráfico y la de *“Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación”* del Ministerio de Defensa. Asimismo, las campañas de más dos millones de euros se han mantenido respecto al año 2012 (dos campañas en los años 2012 y 2013, 10 en el año 2011).

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet ha sido el soporte más utilizado (en el año 2013 el 56'1% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet), a continuación se sitúan, por este orden, prensa escrita, radio y revistas. La televisión, en cambio, ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 33'6%, seguida por la prensa escrita con el 23'5% y la radio con el 22'9% de la inversión total.

La AGE ha llevado a cabo 41 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2013 por importe de 19'78 millones de euros (0'13% menos que en el año 2012)

Comparando con el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 90'57%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales la disminución ha sido del 62'85%

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

El 56'1% de las campañas institucionales han insertado anuncios en internet. La televisión es, en cambio, el soporte al que se dedica mayor inversión (33'6%)

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Informe. **Siete** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se han llevado a cabo **46 campañas** durante el **año 2013**, con una inversión total de **96.565.155 euros**. Se han realizado, por lo tanto, **cinco campañas menos** que las contempladas en el **Plan 2013**, **disminuyendo** el **presupuesto** ejecutado con respecto al previsto para las campañas de ámbito comercial en **523.132 euros (-0'54%)**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado del año 2013 con respecto al **año 2012**, se observa que se han ejecutado **cinco campañas menos** en 2013, **aumentando**, no obstante, la **inversión** total destinada a campañas comerciales en **22.724.070 euros (+30'77%**: 96.565.155 euros en el Informe 2013, frente a 73.841.085 euros en el Informe 2012).

Aumenta la inversión destinada a campañas de carácter comercial 22'7 millones de euros respecto al año 2012

La inversión se reduce 523.132 euros con respecto a la inicialmente prevista el Plan 2013

Cuadro 11.1

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Servicio de Inserción Publicitaria sobre Publicaciones del CEPC	7.260
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Difusión de Productos Editoriales del Centro de Investigaciones Sociológicas	7.260
Total Ministerio de la Presidencia			14.520
Hacienda y Administraciones Públicas	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones Puntuales	15.514
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias	39.813
		Monedas de Colección	1.428.676
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción de Tarjetas Bancarias FNMT-RCM	9.438
		Promoción Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen	6.050
		Promoción Nacional y Latinoamericana de Productos del Juego FNMT-RCM	1.155
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones en Prensa	3.551
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Publicidad Periódica y Puntual a lo Largo del Año	206.080
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	3.717
	Navantia (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas	263.147

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	
Hacienda y Administraciones Públicas	RTVE (SEPI)	Divulgación Valores Corporación y Promoción de Marcas, Productos y Programas de RNE, TVE, RTVE.es, Instituto y Orquesta y Coro	282.979	
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Comercialización Cartera Inmobiliaria y Capital Riesgo	10.001	
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Publicidad Paquetería Grupo Correos 2013	3.555.891	
		Lanzamiento Publicorreo Óptimo y Premium de Marketing Directo	73.200	
		Campaña Promocional Co-Branding con Western Union 2013	34.000	
		Campaña de Diversificación	92.548	
	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos, Apuestas Deportivas e Imagen de Marca	31.980.026	
		Juegos Pasivos: Lotería Nacional, Sorteo de Navidad, El Niño e Imagen de Marca	28.520.476	
	Total Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas			66.526.262
	Fomento	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA) / AENA Aeropuertos, S.A.	Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos	240.470
Promoción de Diversos Productos de AENA en los Aeropuertos			79.637	
Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)		Reactivación del Transporte Aéreo y de la Actividad Aeronáutica	39.352	
Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)		El Mundo Está Cada Vez Más y Mejor Conectado. Trabajamos para Hacer este Reto Realidad	47.743	
Puertos del Estado		Logística y Cruceros	34.937	
		Seatrade: Turismo de Cruceros	12.562	
		Salón de la Logística de Barcelona (SIL)	10.027	
		Salón Transport Logistic Munich	2.934	
Renfe-Operadora		Campaña Corporativa	4.855.805	
		Iniciativas Comerciales Alta Velocidad - Larga Distancia	4.707.636	
		Información de Servicio en Radio	2.002.102	
		Incidencias en el Servicio	1.764.238	
		Ave Barcelona - París	982.987	
		Ave Madrid - Alicante	123.190	
		Iniciativas Comerciales Cercanías y Media Distancia	21.532	
Total Ministerio de Fomento			14.925.152	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de los Espectáculos de Artes Escénicas y Musicales Incluidos en las Programaciones de los Centros Artísticos del Inaem	1.259.369
Total Ministerio de Educación, Cultura y Deporte			1.259.369
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Publicidad Internacional de Turespaña	1.421.351
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, Hoteles y Restaurantes desde 1928	611.718
Total Ministerio de Industria, Energía y Turismo			2.033.069
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	384.546
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	6.995
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión de La Almoraima	2.750
Total Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			394.291
Economía y Competitividad	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	499.550
	Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB)	Mejora del Crédito a las Pequeñas y Medianas Empresas	3.325.063
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2013	589.505
		Anuncios en Medios	314.862
	Tesoro Público	Elijo: Tesoro Público	6.683.512
Total Ministerio de Economía y Competitividad			11.412.492
TOTAL			96.565.155

Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	PATRIMONIO NACIONAL	2	243.487
TOTAL MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA		2	243.487
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	0
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	1	27.187
TOTAL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN		2	27.187
DEFENSA	DEFENSA	1	2.187.608
TOTAL MINISTERIO DE DEFENSA		1	2.187.608
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	21.586
	DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA, PROCEDIMIENTOS E IMPULSO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA	1	66.255
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.232.178
TOTAL MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		3	1.320.019
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	74.999
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	10.663.818
TOTAL MINISTERIO DEL INTERIOR		2	10.738.817
FOMENTO	FOMENTO	1	612.932
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	2	262.740
TOTAL MINISTERIO DE FOMENTO		3	875.672
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES	1	13.552
	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y DE BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	37.061
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	30.165
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	148.764
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	341.970
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	156.090
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	212.200
TOTAL MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		7	939.802

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	29.776
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	21.175
	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	21.175
TOTAL MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		3	72.126
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	14.766
	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)	1	12.705
	RED.ES	3	545.907
TOTAL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		5	573.378
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	3	1.085.347
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	155.504
	PARQUES NACIONALES	1	19.810
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	2	87.681
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	1	16.335
TOTAL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		8	1.364.677
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1.292.780
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	3	79.209
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	66.429
TOTAL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		5	1.438.418
TOTAL		41	19.781.191

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	Patrimonio Nacional	Exposición Temporal "De El Bosco a Tiziano. Arte y Maravilla en El Escorial"	170.888	70,18%	0,86%
		Difusión y Promoción de los Museos del Patrimonio Nacional	72.599	29,82%	0,37%
Total Ministerio de la Presidencia			243.487	100%	1,23%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión de Actividades de la AECID en su 25 Aniversario	27.187	100,00%	0,14%
	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro, Viaja Informado	0	0,00%	0,00%
Total Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación			27.187	100%	0,14%
Defensa	Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	2.187.608	100,00%	11,06%
Total Ministerio de Defensa			2.187.608	100%	11,06%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Información y Asistencia al Ciudadano, Destacando las Acciones Relativas a la Campaña del Impuesto Sobre la Renta de las Personas Físicas	1.232.178	93,35%	6,23%
	Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica	Difusión de los Servicios Públicos Electrónicos	66.255	5,02%	0,33%
	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual de los Fondos Europeos FEDER y Fondo de Cohesión	21.586	1,64%	0,11%
Total Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas			1.320.019	100%	6,67%
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2013	10.663.818	99,30%	53,91%
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el 51º Festival de la Infancia de Barcelona	74.999	0,70%	0,38%
Total Ministerio del Interior			10.738.817	100%	54,29%
Fomento	Fomento	Entre Dos Puntos de España Hay Transportes que te Conectan. Te Acercamos	612.932	70,00%	3,10%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Canales Informativos de Aena y Aena Aeropuertos	170.059	19,42%	0,86%
		Información Operativa de Aena Aeropuertos	92.681	10,58%	0,47%
Total Ministerio de Fomento			875.672	100%	4,43%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	341.970	36,39%	1,73%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matriculaciones, Cursos de Verano y Formación Continua	212.200	22,58%	1,07%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Actividades UIMP	156.090	16,61%	0,79%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Exposiciones y Actividades Desarrolladas en el Museo Reina Sofía	148.764	15,83%	0,75%
	Dirección General de Bellas Artes y de Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas	Difusión de los Museos Dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales y sus Actividades, con Especial Referencia a la Próxima Inauguración del Museo Arqueológico Nacional	37.061	3,94%	0,19%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía Española	30.165	3,21%	0,15%
	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	13.552	1,44%	0,07%
Total Ministerio de Educación, Cultura y Deporte			939.802	100%	4,75%
Empleo y Seguridad Social	Secretaría de Estado de la Seguridad Social	Lanzamiento de la Aplicación para Tablets y Smartphones	29.776	41,28%	0,15%
	Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Plan de Lucha Contra el Fraude	21.175	29,36%	0,11%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Difusión de la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven	21.175	29,36%	0,11%
Total Ministerio de Empleo y Seguridad Social			72.126	100%	0,36%
Industria, Energía y Turismo		Economía Digital	393.516	68,63%	1,99%
	Red.es	Vendes en Internet	108.831	18,98%	0,55%
		Dividendo Digital I	43.560	7,60%	0,22%
	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	14.766	2,58%	0,07%
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Promoción del Turismo Nacional: España, El Destino que Llevas Dentro	12.705	2,22%	0,06%
Total Ministerio de Industria, Energía y Turismo			573.378	100%	2,90%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2013	544.500	39,90%	2,75%
		Productos Lácteos Sostenibles	470.000	34,44%	2,38%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado del Agua e Información Hidráulica	155.504	11,39%	0,79%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones Varias de Abastecimiento y Saneamiento	80.896	5,93%	0,41%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	#Megustalaleche	70.847	5,19%	0,36%
	Parques Nacionales	Red Española de Parques Nacionales	19.810	1,45%	0,10%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	El Agua, Un Bien Esencial para el Desarrollo	16.335	1,20%	0,08%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales en las Cuencas del Tajo, Guadiana y Guadalquivir	6.785	0,50%	0,03%
Total Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			1.364.677	100%	6,90%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	1.292.780	89,88%	6,54%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Plan de Acción Estratégico de Comunicación para la Prevención de la Obesidad Infantil	66.429	4,62%	0,34%
		Hábitos Saludables en Personas Mayores de 50 Años y Enfermos Crónicos, y Uso Prudente del Antibiótico	40.026	2,78%	0,20%
	Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Año Español de las Enfermedades Raras 2013	19.865	1,38%	0,10%
		Prevención del VIH y Otras ITS. Día Mundial del Sida	19.318	1,34%	0,10%
Total Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad			1.438.418	100%	7,27%
TOTAL			19.781.191	100%	

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2013

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN TEMPORAL "DE EL BOSCO A TIZIANO. ARTE Y MARAVILLA EN EL ESCORIAL"

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA EXPOSICIÓN TANTO ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL COMO ENTRE EL VISITANTE ESPECIALIZADO Y OTRAS INSTITUCIONES CULTURALES.

Coste

Total: 170.888 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 170.888 €

Evaluación: 0 €

Periodo de ejecución: De 2 de septiembre de 2013 a 12 de enero de 2014

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Freaky AD, S.L.

Compra de medios:

TF Editores & Interactiva, S.L.U.; Visión Angular, S.C.P.; Arco New Label, S.L.; Media Sapiens, S.L.

Evaluación:

Media Sapiens, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (144.994 €): Prensa: 39.171 (27,02%), Revistas: 26.984 (18,61%), Internet: 36.135 (24,92%), Exterior: 42.704 (29,45%)

Otras herramientas de comunicación (25.894 €): Aplicación APP para dispositivos móviles: 21.054 (81,31%), Visita Virtual: 4.840 (18,69%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General y visitantes especializados e instituciones culturales

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS MUSEOS DEL PATRIMONIO NACIONAL *

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA VISITA DEL PÚBLICO EN GENERAL A LOS ESPACIOS MUSEÍSTICOS GESTIONADOS POR EL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DEL PATRIMONIO NACIONAL.

Coste

Total: 72.599 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 72.599 €

Evaluación: 0 €

Periodo de ejecución: De 20 a 24 de marzo y de 20 a 24 de abril de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Comunicación de Valor Añadido, S.L.U.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (72.599 €): Prensa: 72.599 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

VIAJA SEGURO, VIAJA INFORMADO

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LOS INTERESES Y SOLUCIÓN DE PROBLEMAS DE LOS ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO Y DE LOS VIAJEROS EN GENERAL EN SU RELACIÓN CON LOS CONSULADOS Y EMBAJADAS DE ESPAÑA.

Coste

Total: 0 €

Aplicación presupuestaria: -

Producción/creatividad: 0 €

Compra de medios: 0 €

Evaluación: 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Medios propios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LA AECID EN SU 25 ANIVERSARIO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA IMAGEN Y ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA AGENCIA, EN MATERIA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL, EN DIFERENTES SECTORES DE LA COOPERACIÓN Y LA CIUDADANÍA.

Coste

Total: 27.187 €

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 27.187 €

Compra de medios: 0 €

Evaluación: 0 €

Periodo de ejecución: De 3 de febrero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Sifija; Hito Studio, S.L.; Canal Media Marketing&Business, S.L.; Trama Servicios Publicitarios, S.L.; Perfil Cuatro; RYG Studdio, S.L.; Faster Copias de Planos, S.A.; Belchín Comunicación, S.L.; Agora News Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Revistas

Otras herramientas de comunicación (0 €): Merchandising, Carteles, Roll-Up Expositores

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano y francés

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y centros de investigación

MINISTERIO DE DEFENSA

DEFENSA

PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

Objetivo y sentido: CONSOLIDAR EL IMPULSO A LA PROFESIONALIDAD Y LA PERCEPCIÓN DE LA NUEVA REALIDAD DE NUESTRAS FUERZAS ARMADAS Y SUS MISIONES EN UNA SOCIEDAD MODERNA Y DEMOCRÁTICA.

Coste

Total: 2.187.608 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 310.125 € **Compra de medios:** 1.877.483 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Alcandora

Compra de medios:
Equmedia

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.711.104 €): TV: 819.854 (47,91%), Radio: 203.308 (11,88%), Prensa: 424.113 (24,79%), Revistas: 1.213 (0,07%), Internet: 236.632 (13,83%), Exterior: 25.984 (1,52%)

Otras herramientas de comunicación (166.379 €): Merchandising, Exposiciones, Folletos y Pantallas: 166.379 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN

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

Coste

Total: 21.586 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 21.586 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

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

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Caffa4 Comunica, S.L.

Compra de medios:
Caffa4 Comunica, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): TV, Radio, Prensa. No finalizada a 31-12-2013

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA, PROCEDIMIENTOS E IMPULSO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS ELECTRÓNICOS *

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS ACCESIBLES POR INTERNET PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS.

Coste

Total: 66.255 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.06

Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 66.255 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 28 de noviembre a 28 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Rodrigo y Asociados Central

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (66.255 €): Internet: 66.255 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Encomienda de gestión: Red.es



Agencia Tributaria

AGENCIA TRIBUTARIA

INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACANDO LAS ACCIONES RELATIVAS A LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

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

Coste

Total: 1.232.178 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 232.178 € **Compra de medios:** 1.000.000 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 6 de abril a 2 de junio de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Newton 21 Madrid, S.A. Newton 21 Madrid, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.000.000 €): TV: 925.000 (92,50%), Internet: 75.000 (7,50%)

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 APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 51º FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

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

Coste

Total: 74.999 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 74.999 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 27 de diciembre de 2013 a 4 de enero a 2014

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Publicaciones de notas informativas en diferentes medios de prensa escrita
Otras herramientas de comunicación (0 €): Stand en el Salón de la Infancia de Barcelona

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

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL AÑO 2013

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

Coste

Total: 10.663.818 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640
Producción/creatividad: 1.100.705 € **Compra de medios:** 9.404.032 € **Evaluación:** 159.081 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación **Compra de medios:** Media Planning Group; Compra directa radio
Evaluación: ASM; GFK; Infoadex

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (9.404.032 €): TV: 2.991.306 (31,81%), Radio: 3.316.421 (35,27%), Prensa: 2.019.259 (21,47%), Revistas: 4.193 (0,04%), Internet: 1.027.693 (10,93%), Exterior: 45.160 (0,48%)

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

ENTRE DOS PUNTOS DE ESPAÑA HAY TRANSPORTES QUE TE CONECTAN. TE ACERCAMOS

Objetivo y sentido: MOSTRAR A LOS CIUDADANOS LA POSIBILIDAD QUE TIENEN DE CONECTAR DIVERSOS MEDIOS DE TRANSPORTES PARA SUS DESPLAZAMIENTOS ENTRE DOS PUNTOS DE ESPAÑA, A TRAVÉS DE LOS PUERTOS, AEROPUERTOS Y ESTACIONES DE TREN Y DE LOS TRANSPORTES POR FERROCARRIL, AIRE, MAR Y CARRETERA.

Coste

Total: 612.932 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 43.518 € **Compra de medios:** 569.414 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 4 a 18 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Líneas Advertising, S.L.; Telson Servicios Audiovisuales, S.L.U. **Compra de medios:** Gesmedia Consulting, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (569.414 €): TV: 8.333 (1,46%), Prensa: 343.131 (60,26%), Internet: 101.589 (17,84%), Exterior: 90.104 (15,82%), Cine: 26.257 (4,61%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA Y AENA AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS PASAJEROS Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL DE LOS CANALES INFORMATIVOS EN LOS QUE PUEDEN OBTENER TODA LA INFORMACIÓN SOBRE AENA Y AENA AEROPUERTOS, CON EL FIN DE FACILITAR LOS SERVICIOS QUE PRESTAN AMBAS EMPRESAS.

Coste

Total: 170.059 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 926 € **Compra de medios:** 169.133 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 28 de octubre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Getty Images Sales Spain, S.L. **Compra de medios:** Dircom Asociación de Directivos; Gecoglo, S.L.; Global Mark News, S.L.; Ineco; José María Iñigo; Mass Public, S.L.; Maxus Spain, S.L.U.; Net Resources International; Compra directa diversos medios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (169.133 €): Radio: 1.573 (0,93%), Prensa: 141.405 (83,61%), Revistas: 13.431 (7,94%), Internet: 12.724 (7,52%)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA DE AENA AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: OFRECER INFORMACIÓN A LOS PASAJEROS DE CUALQUIER CIRCUNSTANCIA QUE PUEDA AFECTAR A LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS, CON EL FIN DE MEJORARLA EN SITUACIONES DE OBRAS EN LOS RECINTOS AEROPORTUARIOS.

Coste

Total: 92.681 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 386 € **Compra de medios:** 92.295 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 11 de julio de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
AG Photostock Spain, S.L.

Compra de medios:
Maxus Spain, S.L.U.; Compa directa en radio y revistas

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (92.295 €): Radio: 3.702 (4,01%), Prensa: 85.011 (92,11%), Revistas: 3.582 (3,88%)

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

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL CERTAMEN A LOS JÓVENES Y A LA POBLACIÓN EN GENERAL.

Coste

Total: 13.552 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 13.552 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: Abril y mayo de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (13.552 €): Prensa: 13.552 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y DE BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y SUS ACTIVIDADES, CON ESPECIAL REFERENCIA A LA PRÓXIMA INAUGURACIÓN DEL MUSEO ARQUEOLÓGICO NACIONAL

Objetivo y sentido: POTENCIAR LA DIFUSIÓN Y EL CONOCIMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES, AUMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES Y POSICIONAR A LOS MUSEOS COMO UNA OFERTA DE OCIO CULTURAL DE CALIDAD Y ALTERNATIVA A LOS CIRCUITOS CULTURALES, DE OCIO Y TURISMO HABITUALES.

Coste

Total: 37.061 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 20.000 € **Compra de medios:** 17.061 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Bassat Ogilvy Comunicación, S.L.

Compra de medios:
JCDecaux Transporte España

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (17.061 €): Canal TV Metro Madrid: 17.061 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

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

Coste

Total: 30.165 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 2.335 € **Compra de medios:** 27.830 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Nomon Design, S.L.

Compra de medios:
Compra directa

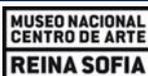
Plan de Medios:

Herramientas convencionales (27.830 €): Revistas: 27.830 (100%)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN EL MUSEO REINA SOFÍA

Objetivo y sentido: COMUNICAR LA INFORMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES PARA HACER ACCESIBLE EL ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO A PÚBLICOS MÚLTIPLES Y DIVERSOS, AL TURISMO CULTURAL NACIONAL E INTERNACIONAL, A ESTUDIANTES E INVESTIGADORES Y AL SISTEMA EDUCATIVO.

Coste

Total: 148.764 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 22.527 € **Compra de medios:** 126.237 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Believe Arts; David Cano Herreros; Publimedia Sistemas; Runi Print
Compra de medios: Magot Arte, S.L.; Proyectos Utópicos; PHD; Omnicrom Media Group; OMD; Biko2, S.L.; TiedraGobal, S.L.; Cool Cards Publicidad, S.L.; Compra directa diversos medios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (126.237 €): Radio: 18.000 (14,26%), Prensa: 22.915 (18,15%), Revistas: 30.539 (24,19%), Internet: 25.088 (19,87%), Exterior: 29.695 (23,52%)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguajes de signos



MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

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

Coste

Total: 341.970 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 31.302 € **Compra de medios:** 310.668 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Sanca; Trama; Sociedad Museo Nacional del Prado Difusión; Cromotex; Adsolut; Mindshare; PDF Comunicación
Compra de medios: Mindshare; Adsolut, Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (308.417 €): Radio: 48.703 (15,79%), Prensa: 68.807 (22,31%), Revistas: 37.607 (12,19%), Internet: 125.435 (40,67%), Exterior: 27.865 (9,03%)

Otras herramientas de comunicación (2.251 €): Varios 2.251 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

ACTIVIDADES UIMP

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO EN GENERAL LA PROGRAMACIÓN DE LA UIMP.		
Coste		
Total: 156.090 €	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 2.037 €	Compra de medios: 154.053 €	Evaluación: 0 €
Periodo de ejecución: De 21 de marzo a 20 de diciembre de 2013		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Raíz Publicidad, S.L.	Compra de medios: Raíz Publicidad, S.L.	
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (154.053 €): Prensa: 74.674 (48,47%), Internet: 79.379 (51,53%)		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General, empresarios, estudiantes y trabajadores		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

MATRICULACIONES, CURSOS DE VERANO Y FORMACIÓN CONTINUA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS EDUCATIVOS DE LA UNED.		
Coste		
Total: 212.200 €	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 1.180 €	Compra de medios: 211.020 €	Evaluación: 0 €
Periodo de ejecución: Mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre de 2013		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Creatura de publicidad	Compra de medios: Compra directa	
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (211.020 €): Prensa: 141.959 (67,27%), Internet: 69.061 (32,73%)		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General, empresarios, estudiantes, tercera edad y trabajadores		

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE LA SEGURIDAD SOCIAL

LANZAMIENTO DE LA APLICACIÓN PARA TABLETS Y SMARTPHONES

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS USUARIOS DEL SISTEMA DE LA SEGURIDAD SOCIAL SOBRE LA APLICACIÓN PARA SOPORTES MÓVILES QUE PERMITIRÁ GESTIONAR CÓMODAMENTE DESDE EL MÓVIL O TABLET MUCHOS DE LOS SERVICIOS (INCLUIDOS TRÁMITES) QUE, HASTA LA FECHA, SOLO PODÍAN REALIZARSE DE MANERA PRESENCIAL.

Coste

Total: 29.776 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 29.776 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 24 de abril a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
 Agencia EVOL de Publicidad, SAU; Yo Miento Producciones

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Internet
Otras herramientas de comunicación (0 €): Trípticos, carteles, vídeos y tutoriales

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y usuarios del sistema de la Seguridad Social

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

PLAN DE LUCHA CONTRA EL FRAUDE

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

Coste

Total: 21.175 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 21.175 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
 PricewaterhouseCoopers Asesores de Negocios, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

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

DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA DE EMPRENDIMIENTO Y EMPLEO JOVEN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL CONTENIDO DE LA ESTRATEGIA ENTRE JÓVENES, PERSONAS DESOCUPADAS Y EMPRESARIOS.

Coste

Total: 21.175 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 21.175 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 30 de septiembre a 15 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Consultoría y Asesoramiento de las Comunicaciones, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Radio, Prensa, Internet. La difusión de la campaña ha sido asumida por diferentes entidades que se han adherido a la Estrategia de Emprendimiento y Empleo Joven

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores y jóvenes y personas desocupadas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Objetivo y sentido: AUMENTAR LA DEMANDA TURÍSTICA, ESPECIALMENTE DE TURISTAS ALEMANES, Y ESTIMULAR LA MEJORA DE LA OFERTA EN EL MARCO DEL PLAN DE ACTUACIONES EN LA ISLA DE LA PALMA "PROGRAMAS LA PALMA 2013" IMPULSO AL TURISMO Y DINAMIZACIÓN EMPRESARIAL.

Coste

Total: 14.766 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 14.766 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 15 de noviembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Metrópolis Comunicación

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (14.766 €): Radio: 3.532 (23,92%), Internet: 11.234 (76,08%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

PROMOCIÓN DEL TURISMO NACIONAL: ESPAÑA, EL DESTINO QUE LLEVAS DENTRO *

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR ESPAÑA COMO DESTINO PARA LOS TURISTAS ESPAÑOLES PARA ELEVAR LA DEMANDA NACIONAL EN COLABORACIÓN CON COMUNIDADES AUTÓNOMAS, ENTES LOCALES Y SECTOR PRIVADO.

Coste

Total: 12.705 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640
Producción/creatividad: 12.705 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 26 de junio a 30 de septiembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
 Comfersa; Cemusa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): TV, Revistas, Internet, Exterior. Medios propios de TURESPAÑA y medios cedidos por varias Comunidades Autónomas, el Ministerio de Fomento y otras entidades colaboradoras

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida



ECONOMÍA DIGITAL *

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS CONVOCATORIAS DE ECONOMÍA DIGITAL DE AYUDAS DENTRO DE LOS PROGRAMAS DE MENTORING EN COMERCIO ELECTRÓNICO, ALOJAMIENTOS CONECTADOS Y PROYECTO DEMOSTRADOR DE DIAGNOSIS, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS.

Coste

Total: 393.516 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 393.516 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de octubre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
 Iris Media Agencia de Medios, S.L.; Western Dynamics Media S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (393.516 €): Radio: 110.767 (28,15%), Prensa: 207.349 (52,69%), Internet: 75.400 (19,16%)

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es RED.ES

VENDES EN INTERNET

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LAS ACCIONES COLECTIVAS DE DIFUSIÓN DIRECTA Y EL ASESORAMIENTO PERSONALIZADO E INDIVIDUALIZADO DE CUATRO TALLERES SECTORIALES, CELEBRADOS EN MADRID, BARCELONA, CÓRDOBA Y SANTIAGO DE COMPOSTELA.

Coste

Total: 108.831 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 2.589 € **Compra de medios:** 106.242 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 28 de enero a 31 de marzo de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Iris Media Agencia de Medios

Compra de medios:
Moon Media Advertising, S.L.; Iris Media Agencia de Medios, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (106.242 €): Radio: 7.497 (7,06%), Prensa: 40.625 (38,24%), Revistas: 5.082 (4,78%), Internet: 53.038 (48,92%)

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

DIVIDENDO DIGITAL I

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN LOS CAMBIOS EN EL ESPECTRO RADIOELÉCTRICO Y SUS VENTAJAS, E INFORMAR SOBRE LAS ACTUACIONES QUE SE VAN A LLEVAR A CABO PARA LA LIBERACIÓN DEL DIVIDENDO DIGITAL, LAS TAREAS QUE DEBERÁ REALIZAR EN SUS EQUIPOS E INSTALACIONES Y SOBRE EL POTENCIAL QUE BRINDA EL CAMBIO TECNOLÓGICO.

Coste

Total: 43.560 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 43.560 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: Aún no emitida

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Alma Media, S.A.

Compra de medios:
Alma Media, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Aún no emitida

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PERMANENCIA EN MEDIOS 2013 *

Objetivo y sentido: OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS CUYO MATERIAL SE ENCUENTRA UBICADO EN ALIMENTACIÓN.ES.

Coste

Total: 544.500 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 544.500 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Media Dymond, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (544.500 €): Internet: 190.575 (35,00%), Exterior: 353.925 (65,00%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Encomienda de gestión: Red.es

PRODUCTOS LÁCTEOS SOSTENIBLES *

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL PROGRAMA PRODUCTOS LÁCTEOS SOSTENIBLES, INFORMAR AL CONSUMIDOR SOBRE EL LOGOTIPO PLS Y MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE DICHOS PRODUCTOS PARA, EN COLABORACIÓN CON EL SECTOR LÁCTEO ESPAÑOL, LOGRAR UN FUNCIONAMIENTO EFICIENTE Y SOSTENIBLE DE LA CADENA DE VALOR DE LA LECHE Y LOS PRODUCTOS LÁCTEOS.

Coste

Total: 470.000 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 30.000 € **Compra de medios:** 440.000 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: Octubre y noviembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.L. **Compra de medios:** Alma Media, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (440.000 €): TV: 440.000 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Encomienda de gestión: Red.es. Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

#MEGUSTALALECHE *

Objetivo y sentido: INFORMAR A TRAVÉS DE REDES SOCIALES SOBRE LA CADENA DE VALOR DE LA LECHE DESDE LAS EXPLOTACIONES GANADERAS A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL, FOMENTAR SU CONSUMO Y DIVULGAR SUS BENEFICIOS SALUDABLES, ASÍ COMO PROMOVER LA PARTICIPACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES AGRARIAS, COOPERATIVAS, LA INDUSTRIA, LA DISTRIBUCIÓN Y LAS ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES PARA CREAR EN REDES SOCIALES UNA COMUNIDAD EN TORNO AL CONSUMO DE LECHE.

Coste

Total: 70.847 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 21.502 € **Compra de medios:** 37.850 € **Evaluación:** 11.495 €

Periodo de ejecución: De 15 de mayo a 30 de septiembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Medialed Events, S.L.

Compra de medios:
Medialed Events, S.L.

Evaluación:
Investigación Desarrollo e Inteligencia

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (26.164 €): Internet: 26.164 (100%)

Otras herramientas de comunicación (11.686 €): Relaciones Públicas: 11.686 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Encomienda de gestión: Mercasa. Campaña sobrevenida

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONSUMO MODERADO DEL AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

Objetivo y sentido: ADECUAR LOS CONSUMOS DE AGUA A LAS DISPONIBILIDADES DE LA CUENCA DEL DUERO, E INFORMAR Y CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA Y LOS REGANTES SOBRE LAS INFRAESTRUCTURAS Y ACTUACIONES PREVISTAS EN EL PLAN HIDROLÓGICO DEL DUERO.

Coste

Total: 155.504 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 155.504 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (155.504 €): TV: 21.780 (14,01%), Radio: 65.959 (42,42%), Prensa: 67.765 (43,58%)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

PARQUES NACIONALES

RED ESPAÑOLA DE PARQUES NACIONALES *

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PATRIMONIO NATURAL DE LA RED ESPAÑOLA DE PARQUES NACIONALES.		
Coste		
Total: 19.810 €	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 0 €	Compra de medios: 19.810 €	Evaluación: 0 €
Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2013		
Adjudicatarios:		
Compra de medios: Compra directa		
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (19.810 €): Prensa: 13.310 (67,19%), Revistas: 6.500 (32,81%)		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		

* Campaña sobrevenida



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

ACTUACIONES VARIAS DE ABASTECIMIENTO Y SANEAMIENTO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES ENCOMENDADAS A LA SOCIEDAD ESTATAL ACUANORTE (FINANCIACIÓN CON FONDOS EUROPEOS - FEDER Y FONDOS DE COHESIÓN).		
Coste		
Total: 80.896 €	Aplicación presupuestaria: Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE	
Producción/creatividad: 35.366 €	Compra de medios: 45.530 €	Evaluación: 0 €
Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Mores Reprografía; Publítia, S.L.; Salón Mirate, S.L.; Fernando Graña Zañón; Publinews Imagen y Sistemas, S.L.	Compra de medios: Compra directa	
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (45.530 €): Prensa: 41.338 (90,79%), Revistas: 4.192 (9,21%)		
Difusión: Regional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



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

ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN DE AGUAS RESIDUALES EN LAS CUENCAS DEL TAJO, GUADIANA Y GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS EN LAS CUENCAS DEL TAJO, GUADIANA Y GUADALQUIVIR, PARA DAR CUMPLIMIENTO A LOS REQUISITOS DE LA UNIÓN EUROPEA EN MATERIA DE COMUNICACIÓN.

Coste

Total: 6.785 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 6.785 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
 Publycan; CF Comunicación 3000, S.L.; In Blue Producciones Audiovisuales y Publicidad, S.L.U.

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (0 €): Paneles, Trípticos y Vídeos

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

EL AGUA, UN BIEN ESENCIAL PARA EL DESARROLLO *

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA IMPORTANCIA DE DISPONER DE UN SUMINISTRO DE AGUA GARANTIZADO PARA ASEGURAR EL DESARROLLO.

Coste

Total: 16.335 € **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 16.335 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
 Punto y Seguido, S.A.; Comercializadora de Medios 2000, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (16.335 €): Prensa: 16.335 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

Objetivo y sentido: PREVENIR, INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, AUMENTANDO LA CONCIENCIACIÓN SOBRE ESTE PROBLEMA E INSERTARLO COMO UNA DE LAS MANIFESTACIONES MÁS GRAVES DE LA DESIGUALDAD PARA, DE ESTE MODO, ACTUAR SOBRE SUS CAUSAS Y CONSEGUIR AVANZAR EN PREVENCIÓN.

Coste

Total: 1.292.780 € **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 21.720 € **Compra de medios:** 1.271.060 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 26 de noviembre a 15 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Diéresis; Encerre International Productions, S.L.

Compra de medios:

Media Planning Group; Compra directa diversos medios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.271.060 €): TV: 651.192 (51,23%), Radio: 167.786 (13,20%), Prensa: 265.385 (20,88%), Revistas: 12.857 (1,01%), Internet: 82.669 (6,50%), Exterior: 91.171 (7,17%), Cine: 0 (0,00%)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

HÁBITOS SALUDABLES EN PERSONAS MAYORES DE 50 AÑOS Y ENFERMOS CRÓNICOS, Y USO PRUDENTE DEL ANTIBIÓTICO

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRA EL EJERCICIO FÍSICO MODERADO PARA LOS PACIENTES CON ENFERMEDADES CRÓNICAS Y PARA LAS PERSONAS MAYORES, ADEMÁS CON MOTIVO DEL DÍA EUROPEO DEL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS RECOMENDAR UN USO ADECUADO DE ÉSTOS PARA EVITAR LAS RESISTENCIAS ANTIBACTERIANAS EN LA POBLACIÓN.

Coste

Total: 40.026 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 245 € **Compra de medios:** 39.781 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 4 a 19 de noviembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Imasblue Estudio, S.L.

Compra de medios:

Moon Media Advertising, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (39.781 €): TV: 0 (difusión gratuita), Radio: 39.781 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Mayores de 50 años y enfermos crónicos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN

AÑO ESPAÑOL DE LAS ENFERMEDADES RARAS 2013

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR, A LA POBLACIÓN EN GENERAL Y A LOS PROFESIONALES SANITARIOS, SOBRE LAS ENFERMEDADES RARAS, CON MOTIVO DE LA VIGENCIA DE LA ESTRATEGIA DE ENFERMEDADES RARAS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD DESDE EL AÑO 2009 Y DEL AÑO ESPAÑOL DE ESTAS ENFERMEDADES DURANTE 2013.

Coste

Total: 19.865 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 19.865 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 21 de octubre a 8 de noviembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Gesmedia Consulting, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (19.865 €): Internet: 19.865 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PREVENCIÓN DEL VIH Y OTRAS ITS. DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo y sentido: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN LA NORMALIZACIÓN DE ESTA ENFERMEDAD, CON LA MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DE LA MISMA A TRAVÉS DEL CORRECTO CONOCIMIENTO DE LAS VÍAS DE TRANSMISIÓN Y DE LA EVOLUCIÓN DE LA INFECCIÓN PARA, DE ESTA FORMA, EVITAR PERJUICIOS QUE DERIVEN EN SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN HACIA LAS PERSONAS CON VIH.

Coste

Total: 19.318 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16
Producción/creatividad: 0 € **Compra de medios:** 19.318 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 26 de noviembre a 5 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Rodrigo y Asociados Central de Medios, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (19.318 €): Internet: 19.318 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL

Objetivo y sentido: DESARROLLO DE UNA ACCIÓN DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL DIRIGIDA A LA POBLACIÓN INFANTOJUVENIL, A TRAVÉS DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y REDES SOCIALES, TRANSMITIENDO HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD FÍSICA.

Coste

Total: 66.429 € **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 66.429 € **Compra de medios:** 0 € **Evaluación:** 0 €

Periodo de ejecución: De 2 a 31 de diciembre de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
 Taumaco Taller Creativo en Marketing y Comunicación

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0 €): Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil