



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

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2021

de Publicidad y Comunicación Institucional



Índice general

I.	Introducción	3
II.	Datos principales y distribución por ministerios	7
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	9
IV.	Distribución por objetivos legales	12
V.	Ranking de campañas	14
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión	15
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas	21
VIII.	La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado	22
IX.	Principales magnitudes y su evolución	24
X.	Conclusiones	53
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	54
	Anexos	56
	Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo/organismo	57
	Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	59
	Anexo III: Relación de campañas institucionales 2021	63
	Presidencia del Gobierno	63
	Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	63
	Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	64
	Ministerio de Justicia	64
	Ministerio de Defensa	67
	Ministerio de Hacienda y Función Pública	68
	Ministerio del Interior	68
	Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	69
	Ministerio de Trabajo y Economía Social	70
	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	72
	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	73
	Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	79
	Ministerio de Cultura y Deporte	91
	Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	95
	Ministerio de Sanidad	96
	Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	101
	Ministerio de Ciencia e Innovación	102
	Ministerio de Igualdad	105
	Ministerio de Consumo	108
	Ministerio de Universidades	109



Tabla de contenidos:

I.	Introducción	3
II.	Datos principales y distribución por ministerios	7
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	9
IV.	Distribución por objetivos legales	12
	Distribución por objetivos: número de campañas	12
	Distribución por objetivos: inversión	13
V.	Ranking de campañas	14
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión	15
	Herramientas de comunicación utilizadas en las campañas de publicidad institucional	15
	Distribución de las herramientas de comunicación por ministerios según el número de campañas en que han sido empleadas	16
	Inversión realizada en cada una de las herramientas de comunicación	17
	Inversión total	17
	Inversión por ministerio	18
	Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio	19
	Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta	20
	Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total	20
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas	21
	Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional	21
	Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucional	21
VIII.	La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado	22
	Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional	23
IX.	Principales magnitudes y su evolución	24
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2021	24
	Comparativa número de campañas Plan 2021-Informe 2021	27
	Comparativa presupuesto Plan 2021-Informe 2021	28
	Campañas previstas en el Plan 2021 que no se han realizado	29
	Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2021	32
	Campañas previstas en el Plan 2021 que se han realizado	33
	Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2021-Informe 2021	37
	Comparativa objetivos: Campañas institucionales Plan 2021-Informe 2021	37
	Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2021-Informe 2021	38
	Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2021-Informe 2021	40
	IX.2 Comparativa con los Informes de Publicidad y Comunicación Institucional anteriores	41
	Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2021	45
	Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2021 (Cuadro 9.2.7)	47
	Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2021	49
	Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-Informe 2021	50
	Comparativa número de campañas Informes 2006-2021	51
	Comparativa inversión Informes 2006-2021	52
X.	Conclusiones	53
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005	54

I. Introducción

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

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

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

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

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

En su **artículo tercero punto 2**, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional **establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales** cuando concurren razones de interés público

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

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

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

y en el ejercicio de sus competencias que contribuyan a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. En este mismo sentido el punto uno del artículo tres enumera los objetivos que deben tener este tipo de campañas, estableciendo que sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los diez objetivos enunciados.

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

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

De acuerdo con el referido mandato legal, se presenta el **decimosexto Informe Anual de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. En él se recogen todas las campañas institucionales de publicidad contratadas durante el año 2021, con

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

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

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

los datos aportados por todos los ministerios y sus organismos y entidades dependientes.

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

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

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

Quedan excluidas del ámbito de aplicación del contrato la evaluación de las campañas de publicidad institucional realizadas mediante un contrato menor, las que tengan una difusión internacional, las destinadas a informar en procesos electorales, las que su difusión no se realice por ninguno de los soportes televisión, radio, medios gráficos, medios digitales, exterior o cine,

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

Actualmente está en vigor el Acuerdo Marco 50/2020 para la contratación centralizada de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación destinados a la difusión de las campañas de publicidad institucional

Los servicios de evaluación ex post de la eficacia de las campañas de publicidad institucional están sujetos a contrato centralizado desde 2015.



aquellas cuya evaluación sea preceptiva y deba adecuarse a determinadas condiciones, de conformidad con la normativa específica de la UE y asimismo las evaluaciones previas (pre-test).

En 2021 se ha llevado a cabo la evaluación ex post de la eficacia de **10** campañas de publicidad institucional por la empresa Memorándum Multimedia S.L. adjudicataria del citado contrato centralizado. Fuera de este contrato centralizado se han realizado evaluaciones ex post a otras **4** campañas, 3 de ellas financiadas con fondos europeos y 1 campaña realizada mediante un contrato menor.

En el **apartado IX.2** de este Informe se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución muestra una **reducción del 79,71% del presupuesto** dedicado a publicidad institucional en 2021 respecto del **año 2006**.

El descenso de la inversión es del 52,41% en idéntico periodo si se tienen en cuenta las **campañas institucionales más las comerciales** (en 2006 la inversión total fue de 313.168.439€). En esta serie hay que señalar que en 2016 la Administración General del Estado solo realizó las campañas autorizadas por el procedimiento especial establecido durante el Gobierno en funciones, al no aprobarse el correspondiente Plan Anual.

En el año 2021 se reduce la inversión dedicada a publicidad institucional un 79,71% respecto a la efectuada en el 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 2021** un total de **100 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 42.567.007,31 euros**.

El ministerio que ha ejecutado el **mayor número de campañas** ha sido el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico con 30, a continuación se sitúa el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 12 y con 9 campañas el Ministerio de Sanidad. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 51% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que Presidencia del Gobierno y los 16 ministerios restantes que han realizado campañas, han ejecutado el 49%. (pág.8, gráfico 2.2).

En cuanto a **inversión realizada** destaca el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con el 29,69% (12.636.051 euros), seguido del Ministerio del Interior con el 21,3% (9.077.281 euros) y en tercer y cuarto lugar lo ocupan los ministerios de Igualdad con el 15,7% (6.704.162 euros) y Sanidad con el 15,1% (6.423.779 euros). Estos cuatro ministerios suman el **81,9 % del total de la inversión**, mientras que los ministerios restantes que han realizado campañas institucionales se han repartido el 18,1 % del presupuesto total ejecutado. (Pág.: 8 gráfico 2.3)

(Gráfico 2.1)

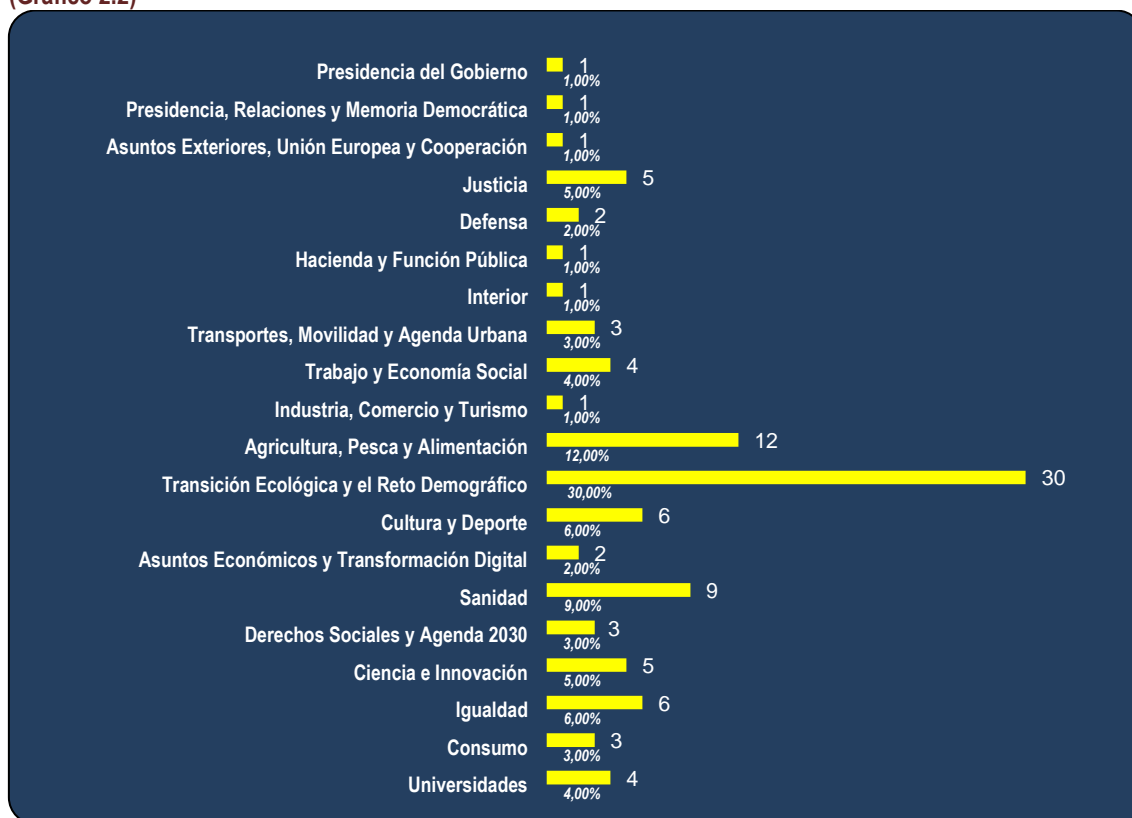
En 2021 se han llevado a cabo 100 campañas de publicidad institucional con una inversión total de 42,56 millones de euros en 100 campañas

En cuanto a número de campañas, el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico el que ocupa el primer puesto, pero en cuanto a inversión es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación



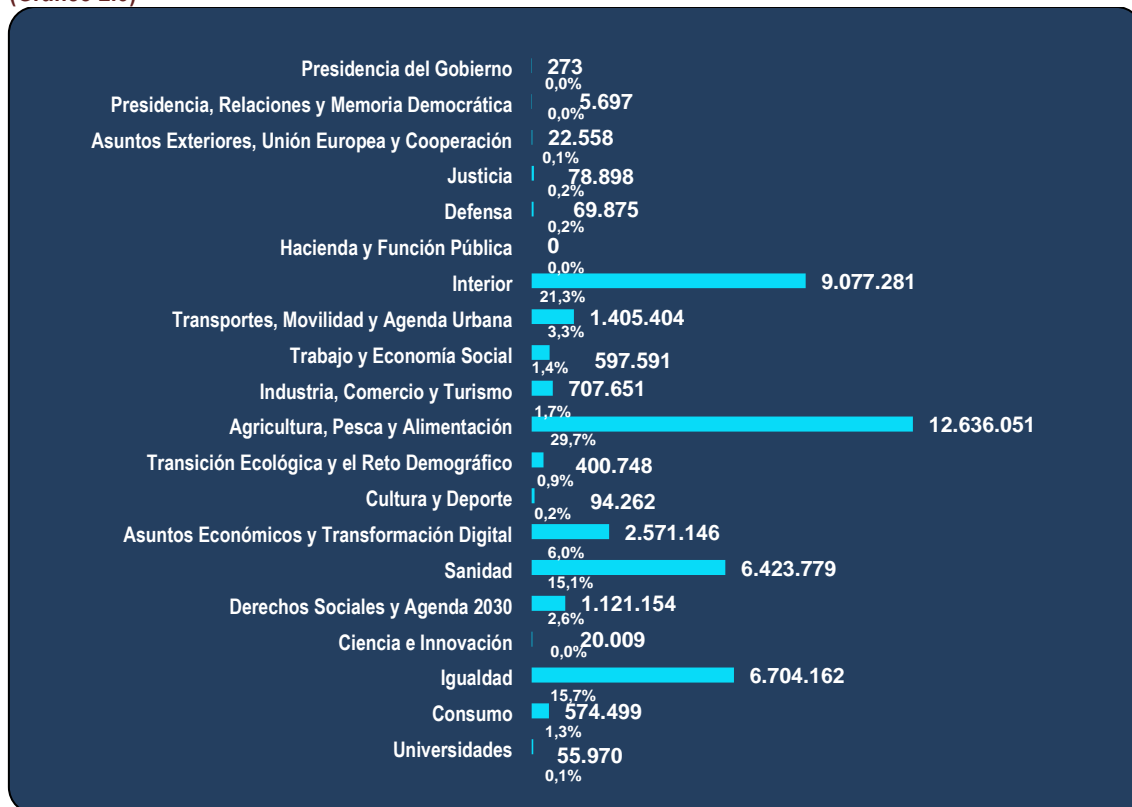
Número de campañas. Total: 100

(Gráfico 2.2)



Inversión. Total: 42.567.007

(Gráfico 2.3)



III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

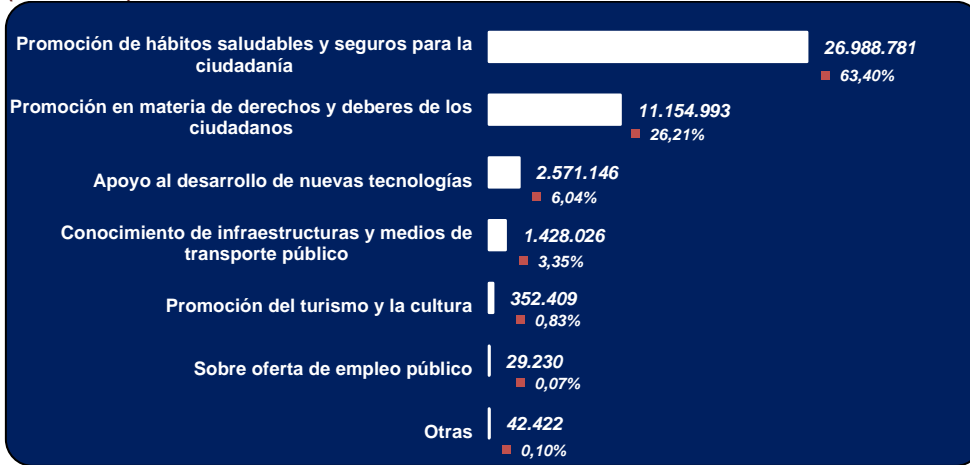
En materia de publicidad y comunicación institucional, las prioridades de la Administración General del Estado son las siguientes: (ver gráfico 3.1 pág.10)

- **Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno:** las campañas ejecutadas de promoción de la **vacunación frente al COVID** y la gripe, prevención del consumo de alcohol y tabaquismo, Código Europeo contra el cáncer, salud mental, uso prudente de los antibióticos, trabajo seguro, contra el abandono de animales de compañía, anti-falsificación, protección del medio ambiente y buen uso del agua, gestión de residuos, seguridad vial, promoción de la calidad de los alimentos de España y la interpretación del etiquetado nutricional para una alimentación saludable, consumo responsable y desarrollo sostenible que suman un 63,4% del total invertido (26.988.781 euros).
- **Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos:** contra la **violencia sobre las mujeres**, promoción de los derechos de las personas LGTBI, igualdad de trato y contra el racismo, trabajo con derechos, información relacionada con actuaciones en materia de justicia, derechos a solicitar subvenciones en los seguros agrarios, a acogerse a programas de desarrollo, son algunas de las campañas con esta prioridad y a las que se ha destinado el 26,21% del coste total invertido (11.154.993 euros).
- **Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías:** concienciación en ciberseguridad, digitalización e innovación, alcanzando esta prioridad un 6,04% de la inversión (2.571.146 euros).
- **Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes:** comunicación sobre infraestructuras, abastecimiento y saneamiento de aguas, servicios en materia de transportes y movilidad, suman el 3,35% (1.428.026 euros) del gasto.
- **Promoción del turismo y la cultura:** mostrar el legado y la proyección de futuro del Instituto Cervantes en la enseñanza del español, fomento del cine español, la promoción de caminos naturales y la difusión de programas culturales, premios nacionales y certámenes, que alcanza el 0,83% de las previsiones (352.409 euros).
- **Sobre oferta de empleo público:** campañas de ENAIRE para difundir las convocatorias de plazas de controladores aéreos y plazas de ingeniería e informática, suman un 0,07% del gasto (29.230 euros)

Las principales prioridades de inversión durante el año 2021 han sido "Hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno" con un 63,4% de la inversión, seguida de la "Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos" con un 26,21%

- **Otras:** conmemoración centenario de la Legión Española, el valor de la Política Agraria Común, son algunas de las campañas a las que se ha destinado el 0,1% de la inversión (42.422 euros).

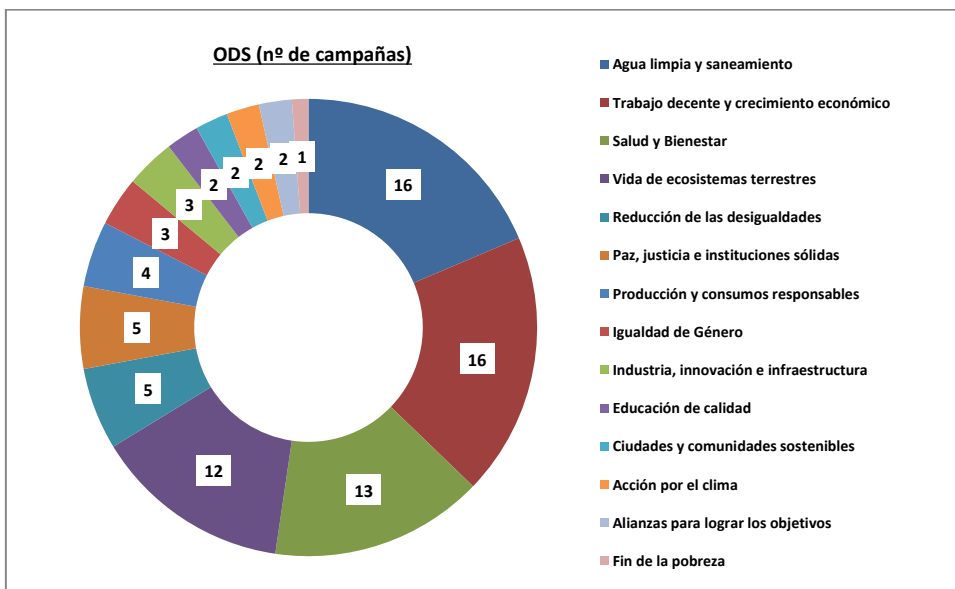
(Gráfico 3.1)



Objetivos de desarrollo sostenible-ODS

De las 100 campañas de publicidad institucional realizadas en 2021, 86 han sido orientadas a impulsar que se logren alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una estrategia que fomente la prosperidad económica, aborde las necesidades sociales (educación, salud, protección social y las oportunidades laborales), se enfrente al cambio climático y abogue por la protección ambiental. El resto de campañas han sido destinadas principalmente al fomento de la cultura, la convocatoria de certámenes y premios y la conmemoración de centenarios.

(Gráfico 3.2)



La mayoría de las campañas de publicidad institucional (86) han sido orientadas a impulsar que se logren alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como una estrategia que fomente la prosperidad económica, aborde las necesidades sociales (educación, salud, protección social y las oportunidades laborales)



El estudio por número de campañas e inversión es el que a continuación se muestra:

(Cuadro 3.2)

Objetivos de desarrollo sostenible	Nº Campañas	Inversión
1 Fin de la pobreza	1	273
2 Hambre cero		
3 Salud y Bienestar	13	15.546.919
4 Educación de calidad	2	51.973
5 Igualdad de Género	3	6.604.102
6 Agua limpia y saneamiento	16	307.723
7 Energía asequible y no contaminante		
8 Trabajo decente y crecimiento económico	16	11.787.194
9 Industria, innovación e infraestructura	3	3.278.797
10 Reducción de las desigualdades	5	639.721
11 Ciudades y comunidades sostenibles	2	1.938.911
12 Producción y consumos responsables	4	1.903.668
13 Acción por el clima	2	3.967
14 Vida submarina		
15 Vida de ecosistemas terrestres	12	247.949
16 Paz, justicia e instituciones sólidas	5	78.898
17 Alianzas para lograr los objetivos	2	26.009
Otros fines	14	150.905
TOTAL	100	42.567.007

En cuanto a **número de campañas** son los objetivos **6. Agua limpia y saneamiento** por la publicidad que promueven las Confederaciones Hidrográficas del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, y **8. Trabajo decente y crecimiento económico** los buscados en el mayor número de campañas.

En cuanto a **inversión** destacan los siguientes objetivos: en primer lugar el número **3. Salud y Bienestar** (fomento de la vacunación, contra el alcohol y el tabaquismo, prevención de enfermedades...así como la seguridad vial) seguido del **8. Trabajo decente y crecimiento económico** (campañas para promover el trabajo con derechos, apoyo al sector agroalimentario y mundo rural), del **5. Igualdad de género** y del **9. Industria, innovación e infraestructura** (ciberseguridad y digitalización).

En cuanto a nº de campañas, destacan como más buscados los objetivos 6 –Agua limpia y saneamiento y 8 –Trabajo decente y crecimiento económico

En cuanto a inversión efectuada destaca el objetivo 3. Salud y Bienestar, seguido de los objetivos 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 5. Igualdad de Género y 9. Industria, innovación e Infraestructura

IV. Distribución por objetivos legales

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

En 2021 el objetivo buscado por el **mayor número** de campañas ha sido el **J: “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”**, con un total de **38** campañas, seguido del **G: “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”**, con un total de **35** campañas.

Distribución por objetivos: número de campañas

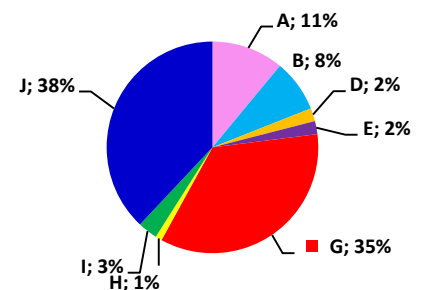
(Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	11	11%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	8	8%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	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	2%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	2%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	35	35%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	1	1%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	3	3%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	38	38%
Total	100	100%

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 2021 los objetivos J y G han sido los más perseguidos por mayor número de campañas.

(Gráfico 4.2)



Distribución por objetivos: inversión

En consonancia con la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa de forma destacada el primer lugar **en cuanto a inversión** es el objetivo **J**, **“Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”**, con **18.140.876 euros**, lo que supone el **42,62%** de la inversión total. En segundo lugar se sitúa el **G**, **“anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”** con 15.762.403 euros, que representa el 37,03% del total de la inversión.

En función de la inversión los objetivos J (comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia de interés social) y G (anunciar medidas preventivas...) y ocupan los primeros lugares

(Cuadro 4.3)

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.	1										1
	Inversión	273										273
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Nº camp.										1	1
	Inversión										5.697	5.697
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.									1		1
	Inversión									22.558		22.558
Justicia	Nº camp.		4		1							5
	Inversión		73.487		5.411							78.898
Defensa	Nº camp.										2	2
	Inversión										69.875	69.875
Hacienda	Nº camp.										1	1
	Inversión										0	0
Interior	Nº camp.							1				1
	Inversión							9.077.281				9.077.281
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Nº camp.					2					1	3
	Inversión					29.230					1.376.174	1.405.404
Trabajo y Economía Social	Nº camp.		1					1			2	4
	Inversión		195.665					27.104			374.821	597.591
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.										1	1
	Inversión										707.651	707.651
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.		1							1	10	12
	Inversión		366.343							18.126	12.251.583	12.636.051
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Nº camp.							23		1	6	30
	Inversión							236.116		13.011	151.622	400.748
Cultura y Deporte	Nº camp.	1	1						1		3	6
	Inversión	0	32.489						46.016		15.758	94.262
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Nº camp.		1								1	2
	Inversión		17.999								2.553.147	2.571.146
Sanidad	Nº camp.	1						7			1	9
	Inversión	248.161						6.153.147			22.470	6.423.779
Derechos Sociales y Agenda 2030	Nº camp.	1						1			1	3
	Inversión	539.661						18.755			562.737	1.121.154
Ciencia e Innovación	Nº camp.										5	5
	Inversión										20.009	20.009
Igualdad	Nº camp.	6										6
	Inversión	6.704.162										6.704.162
Consumo	Nº camp.	1						2				3
	Inversión	324.499						250.000				574.499
Universidades	Nº camp.				1						3	4
	Inversión				26.639						29.332	55.970
Total	Nº camp.	11	8	0	2	2	0	35	1	3	38	100
	Inversión	7.816.756	685.982	0	32.050	29.230	0	15.762.403	46.016	53.694	18.140.876	42.567.007
	% invers.s/total	18,36%	1,61%	0,00%	0,08%	0,07%	0,00%	37,03%	0,11%	0,13%	42,62%	100%

V. Ranking de campañas

En el año 2021 se han realizado **once campañas** de publicidad institucional que **superan el millón de euros**. Una de ellas con dos subcampañas que superan cada una el millón de euros. La inversión realizada en estas once campañas supone el 82 % del total.

La **Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial** (DGT de Interior) ha sido la de mayor inversión con nueve millones de euros. Le siguen la de Concienciación Social contra las distintas formas de Violencia contra las Mujeres (Igualdad), Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española (Agricultura, Pesca y Alimentación), la campaña de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID (Sanidad), Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad (INCIBE-Asuntos Económicos y Transformación Digital) y Red Rural Nacional (Agricultura, Pesca y Alimentación).

Con una inversión inferior a dos millones de euros le siguen la campaña realizada por Transportes, Movilidad y Agenda Urbana y cuatro campañas para impulsar el sector agroalimentario de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Once campañas superan el millón de euros.

La suma de la inversión de estas campañas supone el 82% del total

(Cuadro 5.1)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Interior	Dirección General de Tráfico	Campaña para la divulgación de la Seguridad Vial	9.077.281
Igualdad	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	6.572.929
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	4.365.296
Sanidad	Dirección General de Salud Pública	Subcampaña de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID -dirigida a la población general-(2.248.824 €)	3.679.885
		Subcampaña de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID -dirigida a jóvenes y adolescentes-(1.431.062 €)	
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2021	2.553.147
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Red Rural Nacional	2.448.115
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito del Transporte, la Movilidad y la Agenda Urbana	1.376.174
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.329.169
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.181.058
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	1.164.205
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero	1.151.934
TOTAL			34.899.193

VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

Herramientas de comunicación utilizadas en las campañas de publicidad institucional

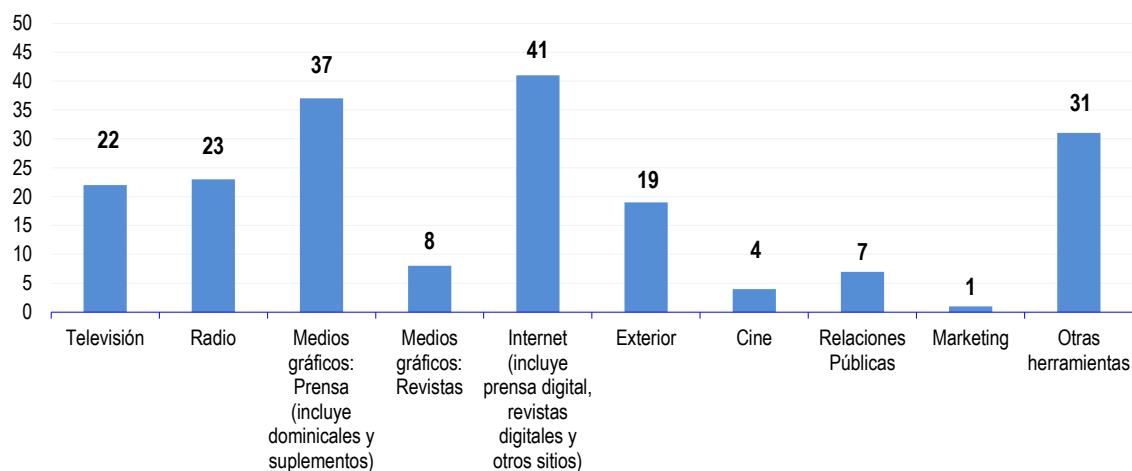
Durante el año 2021, de las 100 campañas de publicidad institucional que se han realizado, **41** han insertado anuncios en **Internet** (prensa en Internet, revistas digitales, redes exclusivistas, redes sociales y otros sitios...). Otras 37 campañas han utilizado prensa (medios gráficos) como soporte publicitario, en la que se incluyen dominicales y suplementos. En radio se han difundido 23 campañas, en televisión 22, los soportes exteriores se han utilizado en 19 campañas, revistas (medios gráficos) han sido utilizadas por 8 y cine por 4.

Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, trípticos, eventos, exposiciones divulgativas, actos virtuales, patrocinios, difusión en redes sociales propias y páginas web institucionales) han sido empleadas en 31 de las campañas institucionales, relaciones públicas por 7 y marketing por 1 campañas. (Gráfico 6.1)

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

En cuanto a las herramientas de comunicación utilizadas con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2021, destacan por este orden Internet, prensa (medios gráficos), radio, televisión y soportes exteriores

(Gráfico 6.1)



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

(Cuadro 6.2)

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia del Gobierno								1		1
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			1							
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación						1				1
Justicia										3
Defensa								2		2
Hacienda y Función Pública										1
Interior	1	1	1		1	1	1			
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	1	1	1		3	1				1
Trabajo y Economía Social		1	2		3	2				2
Industria, Comercio y Turismo	1	1	1		1	1				
Agricultura, Pesca y Alimentación	7	6	6	4	7	5	2	4		2
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	4	9	19	1	6	2				5
Cultura y Deporte	1		2	1	4	1				3
Asuntos Económicos y Transformación Digital	1	1	1	1	1	1				
Sanidad	3	2	1	0	4	2			1	1
Derechos Sociales y Agenda 2030	2				2					2
Ciencia e Innovación			1		1					3
Igualdad	1	1	1	1	1	1	1			3
Consumo					3	1				1
Universidades					4					
TOTAL	22	23	37	8	41	19	4	7	1	31

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

Inversión realizada en cada una de las herramientas de comunicación

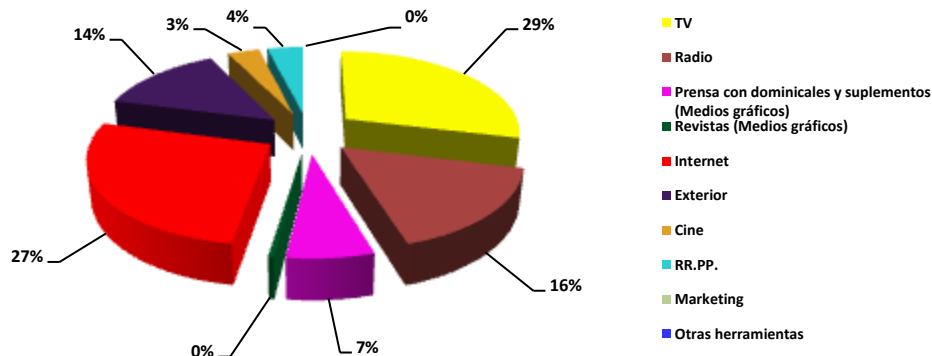
En el análisis de la inversión efectuada en cada una de las herramientas de comunicación, destaca en primer lugar **televisión** con un **28,79% del total invertido**, seguida de **Internet** con un **26,7%**, radio con un 16,53% y soportes exteriores con un 13,63%.

Inversión total

(Cuadro 6.3)

Herramienta	Coste	Porcentaje
TV	10.898.418	28,79%
Radio	6.256.286	16,53%
Prensa con dominicales y suplementos (Medios gráficos)	2.524.967	6,67%
Revistas (Medios gráficos)	155.184	0,41%
Internet	10.106.565	26,70%
Exterior	5.158.119	13,63%
Cine	1.283.730	3,39%
RR.PP.	1.450.676	3,83%
Marketing	4.332	0,01%
Otras herramientas	18.000	0,05%
Total	37.856.278	100,00%

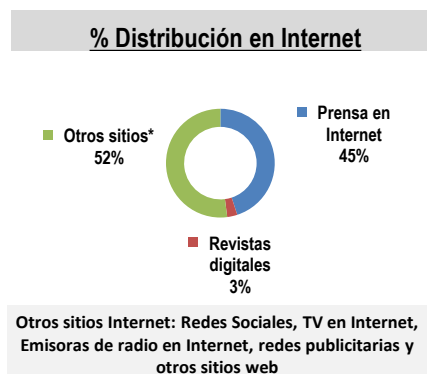
(Gráfico 6.4)



(Cuadro 6.5)

Internet	
Prensa en Internet	4.544.170
Revistas digitales	304.668
Otros sitios*	5.257.726
Total	10.106.565

(Gráfico 6.6)



Inversión por ministerio

(Cuadro 6.7)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herra.	Total
Presidencia del Gobierno											0
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			5.697								5.697
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0
Justicia											0
Defensa								49.046			49.046
Hacienda y Función Pública											0
Interior	2.562.611	2.304.547	101.249		2.504.832	215.244	420.777				8.109.261
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	191.387	182.583	169.012		407.069	169.809					1.119.859
Educación y Formación Profesional											0
Trabajo y Economía Social		23.359	65.738		252.077	179.449					520.623
Industria, Comercio y Turismo	255.852	127.317	50.384		152.949	34.168					620.670
Agricultura, Pesca y Alimentación	2.846.732	1.606.431	863.814	45.721	1.560.422	2.033.533	415.998	1.401.630			10.774.281
Política Territorial											0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	21.782	108.848	150.518	3.774	23.804	1.512					310.238
Cultura y Deporte			3.866	15.053	38.007	1.375					58.301
Asuntos Económicos y Transformación Digital	888.324	115.687	49.323	8.728	1.131.182	289.792					2.483.036
Sanidad	1.844.714	969.413	425.169		2.046.560	696.756			4.332		5.986.944
Derechos Sociales y Agenda 2030	906.762				59.385						966.146
Ciencia e Innovación			4.608		1.936						6.544
Igualdad	1.380.255	818.101	635.589	81.907	1.630.963	1.391.281	446.955				6.385.052
Consumo					257.381	145.200				18.000	420.581
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones											0
Universidades					39.997						39.997
TOTAL	10.898.418	6.256.286	2.524.967	155.184	10.106.565	5.158.119	1.283.730	1.450.676	4.332	18.000	37.856.278

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

Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

(Cuadro 6.8)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RRPP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno											
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			100,00%								100%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											
Justicia											
Defensa								100,00%			100%
Hacienda y Función Pública											
Interior	31,60%	28,42%	1,25%		30,89%	2,65%	5,19%				100%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	17,09%	16,30%	15,09%		36,35%	15,16%					100%
Trabajo y Economía Social		4,49%	12,63%		48,42%	34,47%					100%
Industria, Comercio y Turismo	41,22%	20,51%	8,12%		24,64%	5,50%					100%
Agricultura, Pesca y Alimentación	26,42%	14,91%	8,02%	0,42%	14,48%	18,87%	3,86%	13,01%			100%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	7,02%	35,09%	48,52%	1,22%	7,67%	0,49%					100%
Cultura y Deporte			6,63%	25,82%	65,19%	2,36%					100%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	35,78%	4,66%	1,99%	0,35%	45,56%	11,67%					100%
Sanidad	30,81%	16,19%	7,10%		34,18%	11,64%			0,07%		100%
Derechos Sociales y Agenda 2030	93,85%				6,15%						100%
Ciencia e Innovación			70,41%		29,59%						100%
Igualdad	21,62%	12,81%	9,95%	1,28%	25,54%	21,79%	7,00%				100%
Consumo					61,20%	34,52%				4,28%	100%
Universidades					100,00%						100%

No se incluyen los ministerios de Educación y Formación Profesional, Política Territorial e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones por no haber realizado campañas durante 2021.

Presidencia del Gobierno; Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación; Justicia y Hacienda y Función Pública han difundido sus campañas sin gasto en compra de medios.

Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

(Cuadro 6.9)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.
Presidencia del Gobierno										
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			0,23%							
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación										
Justicia										
Defensa								3,38%		
Hacienda y Función Pública										
Interior	23,51%	36,84%	4,01%		24,78%	4,17%	32,78%			
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	1,76%	2,92%	6,69%		4,03%	3,29%				
Trabajo y Economía Social		0,37%	2,60%		2,49%	3,48%				
Industria, Comercio y Turismo	2,35%	2,04%	2,00%		1,51%	0,66%				
Agricultura, Pesca y Alimentación	26,12%	25,68%	34,21%	29,46%	15,44%	39,42%	32,41%	96,62%		
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	0,20%	1,74%	5,96%	2,43%	0,24%	0,03%				
Cultura y Deporte			0,15%	9,70%	0,38%	0,03%				
Asuntos Económicos y Transformación Digital	8,15%	1,85%	1,95%	5,62%	11,19%	5,62%				
Sanidad	16,93%	15,50%	16,84%		20,25%	13,51%			100,00%	
Derechos Sociales y Agenda 2030	8,32%				0,59%					
Ciencia e Innovación			0,18%		0,02%					
Igualdad	12,66%	13,08%	25,17%	52,78%	16,14%	26,97%	34,82%			
Consumo					2,55%	2,81%				100,00%
Universidades					0,40%					
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total

(Cuadro 6.10)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia del Gobierno											0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática			0,02%								0,02%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación											0,00%
Justicia											0,00%
Defensa								0,13%			0,13%
Hacienda y Función Pública											0,00%
Interior	6,77%	6,09%	0,27%		6,62%	0,57%	1,11%				21,42%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	0,51%	0,48%	0,45%		1,08%	0,45%					2,96%
Trabajo y Economía Social		0,06%	0,17%		0,67%	0,47%					1,38%
Industria, Comercio y Turismo	0,68%	0,34%	0,13%		0,40%	0,09%					1,64%
Agricultura, Pesca y Alimentación	7,52%	4,24%	2,28%	0,12%	4,12%	5,37%	1,10%	3,70%			28,46%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	0,06%	0,29%	0,40%	0,01%	0,06%						0,82%
Cultura y Deporte			0,01%	0,04%	0,10%	0,00%					0,15%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	2,35%	0,31%	0,13%	0,02%	2,99%	0,77%					6,56%
Sanidad	4,87%	2,56%	1,12%		5,41%	1,84%			0,01%		15,81%
Derechos Sociales y Agenda 2030	2,40%				0,16%						2,55%
Ciencia e Innovación			0,01%		0,01%						0,02%
Igualdad	3,65%	2,16%	1,68%	0,22%	4,31%	3,68%	1,18%				16,87%
Consumo					0,68%	0,38%				0,05%	1,11%
Universidades					0,11%						0,11%
TOTAL	28,79%	16,53%	6,67%	0,41%	26,70%	13,62%	3,39%	3,83%	0,01%	0,05%	100,00%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucional

Durante el año 2021 las campañas de publicidad y comunicación institucional han tenido en su mayoría una difusión de ámbito nacional (74 campañas)

(Gráfico 7.1)

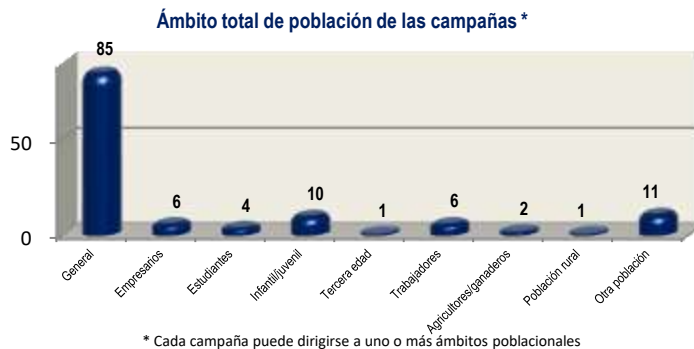


La difusión de las campañas de publicidad y comunicación institucional ha sido de ámbito nacional prioritariamente en 2021 (74 campañas) seguida de la difusión regional (23)

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

Las 100 campañas de publicidad institucional han sido destinadas al público que se muestra a continuación:

(Gráfico 7.2)



La población a la que se han dirigido mayoritariamente las campañas institucionales es la población general (85 campañas)

De las 85 que se han dirigido a la población general; 72 han ido destinadas exclusivamente a ese público y las 13 restantes a uno o más sectores específicos de la población.

Siete campañas han sido orientadas a un sector concreto de la población: comunidad científica –investigadores–(5), operadores culturales y creativos españoles (1), viajeros internacionales (1).

En “otra población” se recogen las campañas dirigidas a acuicultores, propietarios forestales, comunidad científica y docente, sector cultural y creativo, usuarios de Internet, órganos judiciales, Fuerzas y Cuerpos de la Seguridad del Estado y viajeros internacionales.

A la población joven se han dirigido 10 campañas y 6 a empresarios y trabajadores

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

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

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

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

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

En el cuadro 8.1, pág. 23 se proporcionan los datos atendiendo al Capítulo al que se han imputado los gastos. Hay que tener en cuenta, por una parte, que al subconcepto 226.02 se imputan gastos que no son de publicidad institucional y, por otra parte, que dado que los créditos del Capítulo 2 no son vinculantes a nivel de subconcepto, otras acciones consideradas publicitarias (ferias, exposiciones, creación de webs, etc.) se imputan a otros subconceptos del Capítulo 2. No obstante, en el Anexo III del presente informe se especifican los subconceptos correspondientes a cada campaña.

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

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

Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

(Cuadro 8.1)

Ministerio (1)	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE (2)	TOTAL
Presidencia del Gobierno	273			273
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	5.697			5.697
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	22.558			22.558
Justicia	78.898			78.898
Defensa	69.875			69.875
Hacienda y Función Pública				0
Interior		9.077.281		9.077.281
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		1.376.174	29.230	1.405.404
Educación y Formación Profesional				0
Trabajo y Economía Social	597.591			597.591
Industria, Comercio y Turismo		707.651		707.651
Agricultura, Pesca y Alimentación	728.936	11.907.115		12.636.051
Política Territorial				0
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	302.289	41.554	56.905	400.748
Cultura y Deporte	94.262			94.262
Asuntos Económicos y Transformación Digital			2.571.146	2.571.146
Sanidad	6.423.779			6.423.779
Derechos Sociales y Agenda 2030	1.121.154			1.121.154
Ciencia e Innovación	20.009			20.009
Igualdad	12.076	6.692.086		6.704.162
Consumo		574.499		574.499
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones				0
Universidades	55.970			55.970
TOTAL	9.533.367	30.376.360	2.657.281	42.567.007

(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

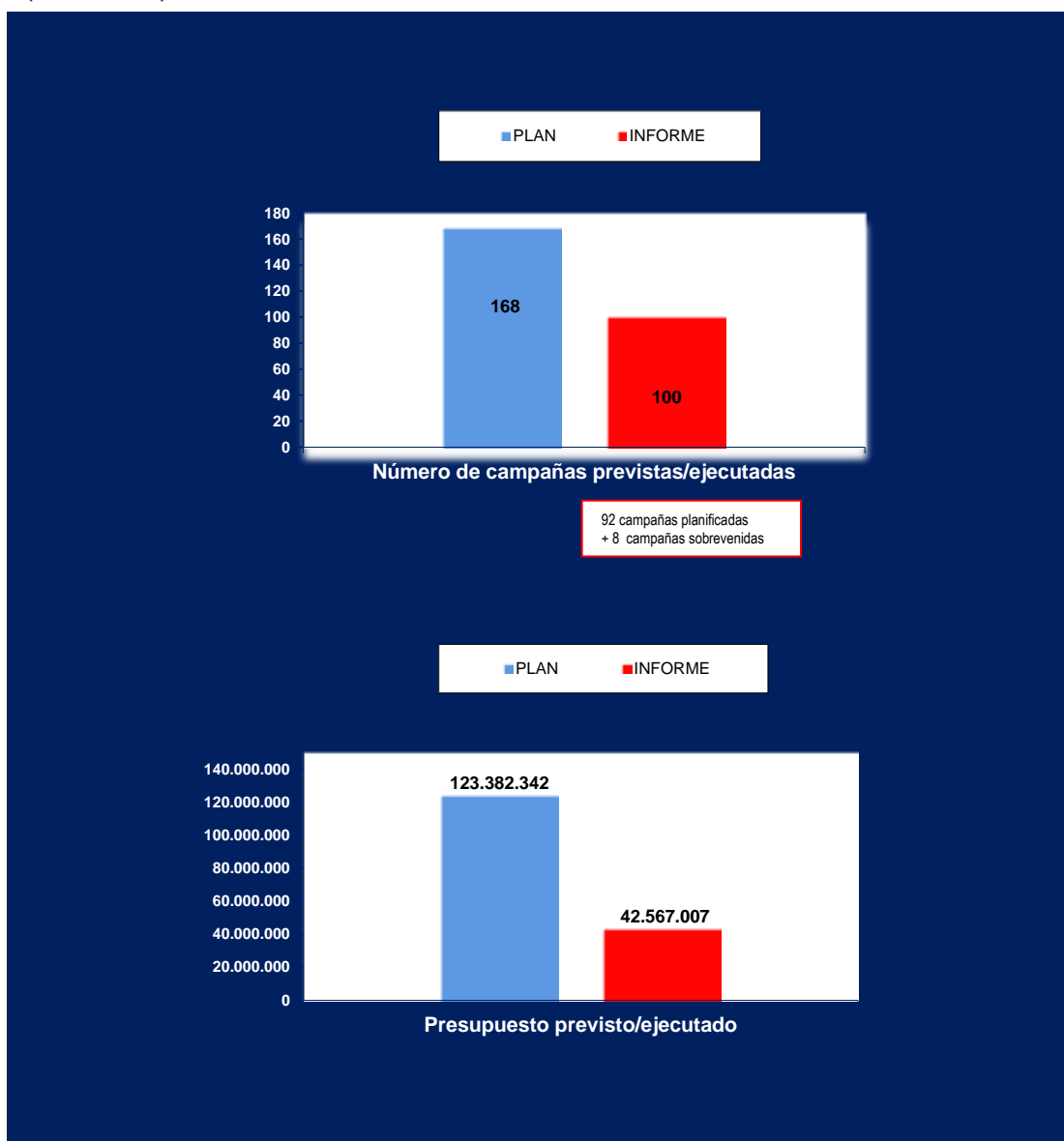
IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2021

De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, en el año 2021 se han ejecutado un total de **100 campañas** de publicidad institucional, 68 menos que las previstas en el plan 2021 que fueron 168. Ver detalle en cuadro 9.1.3 pág. 27.

La **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el año 2021 ha sido de **42.567.007 €**, un 65,5% menos de la que se había planificado y recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2021 (123.382.342 €). Ver detalle en cuadro 9.1.5 pág. 28.

Se han realizado 68 campañas menos que las inicialmente previstas en el Plan 2021, con una inversión de un 65,5% menos respecto de la planificada

(Gráfico 9.1.1)



La **comparativa** entre las previsiones de **inversión** en publicidad y comunicación institucional entre el **Plan 2021** y la inversión final en el presente **Informe 2021** muestra que de las 168 campañas que fueron planificadas, 76 no se han llevado a cabo, cuyo coste previsto ascendía a 52.817.001 euros. (Cuadro 9.1.6, pág. 29).

La comparativa de las 92 campañas realizadas que fueron incluidas en el Plan, puede analizarse en el cuadro 9.1.8 pág. 33. En el estudio de estas 92 campañas, la inversión total disminuye un 42,57% debido a que campañas planificadas con un alto coste como la de *Sensibilización y promoción de la vacunación frente al COVID* de Sanidad, que estaba planificada por un 10.800.000 euros, se ha realizado con un 66% menos de inversión, así como la campaña de promoción frente a la gripe estacional, que se había planificado por un importe de 1.100.000 euros finalmente se ha difundido sin gasto en compra de medios. Asimismo ocurre con la campaña *“Plan de Reconstrucción, Fomento del Humanismo Tecnológico”* de Red.es (Asuntos Económicos y Transformación Digital) que se había planificado por 6.000.000 de euros y únicamente se ha realizado la evaluación de la estrategia de medios, posponiéndose su realización para 2022, o la campaña *“Corresponsables”* del Ministerio de Igualdad planificada por 5.036.000 euros de la que ha sido contratada únicamente la creatividad, estando prevista su difusión en medios para 2022. Otro ejemplos pueden ser *“El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad”* planificada por 4.010.000 euros de la que únicamente se ha efectuado en 2021 la contratación de un servicio para la elaboración de la estrategia para el desarrollo de la campaña de publicidad, quedando para el año 2022 el resto de la inversión.

En cuanto a la comparativa del número total de campañas entre el Plan aprobado y lo efectivamente realizado (Cuadro 9.1.3 pág. 27), se puede observar que de 168 campañas planificadas, se han realizado 100. De estas campañas realizadas, 92 fueron las planificadas a las que nos hemos referido anteriormente y 8 sobrevenidas no contempladas en el Plan 2021 (Cuadro 9.1.7 pág. 32).

En cuanto a realización de campañas por ministerios, en la variación entre lo planificado y lo efectivamente realizado, destacan Transición Ecológica y el Reto Demográfico que ha realizado 27 campañas menos de las planificadas, Trabajo y Economía Social y Justicia (-6), Derechos Sociales y Agenda 2030 (-5), Cultura y Deporte e Industria, Comercio y Turismo (-4), Igualdad y Ciencia e Innovación (-3), Universidades (-2) y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Hacienda y Función Pública, Agricultura, Pesca y Alimentación, Asuntos Económicos y Transformación Digital, Sanidad y Consumo (-1).

Educación y Formación Profesional e Inclusión, Seguridad Social y Migraciones planificaron una campaña cada uno que no han ejecutado.

De las 168 campañas previstas en el Plan 2021 se han llevado a cabo 100 campañas, 92 planificadas y 8 sobrevenidas

La inversión de las 92 campañas realizadas que fueron incluidas en el Plan disminuye un 42,57% debido a que campañas planificadas con un alto coste se han realizado con menos inversión o su difusión queda aplazada para 2022

La inversión total también disminuye (Cuadro 9.1.5, pág. 28), de 123.382.342 euros de planificación, a **42.567.007 euros** efectivamente invertidos. Todos los ministerios han reducido su presupuesto con respecto a lo previsto en el Plan 2021. Transición Ecológica y el Reto Demográfico (-15.934.251); Agricultura, Pesca y Alimentación (-10.618.994); Hacienda y Función Pública (-9.420.000); Asuntos Económicos y Transformación Digital (-9.364.854); Sanidad (-8.021.221); Igualdad (-7.176.033); Industria, Comercio y Turismo (-5.961.309); Derechos Sociales y Agenda 2030 (-4.808.846); Consumo (-1.500.501); Cultura y Deporte con (-1.097.038); Interior (-874.719); Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (-862.946); Ciencia e Innovación (-814.861); Trabajo y Economía Social (-668.007); Justicia (-659.807), Universidades (-108.030); Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-42.442), la Presidencia del Gobierno (-14.728), Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática (-9.303) y Defensa (-5.125).

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ocupa el primer lugar en cuanto al peso inversor de cada ministerio sobre el coste total finalmente ejecutado con un 29,7%, seguido de Interior con un 21,3%, de Igualdad con un 15,7% y de Sanidad con un 15,1%. Los cuatro ministerios han invertido en publicidad institucional el 81,9% del total invertido en 2021.

En la comparativa entre el Plan 2021 y el Informe, respecto de las **prioridades** de la publicidad institucional entre la inversión planificada y la realmente efectuada, en términos absolutos, se produce una disminución en todas que va desde los -37.592.505 euros a los -3.611.541 euros, menos en la prioridad “*Campañas sobre oferta de empleo público*” que aumenta 17.130 euros. (Cuadro 9.1.9, pág. 37). Este mismo descenso, en términos absolutos de gasto, se produce en los **objetivos legales**, que descienden todos en cantidades que oscilan entre los -52.988.257 euros y los -121.306 euros, salvo en el objetivo E. *Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen*. (Cuadro 9.1.10, pág. 37).

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista de la comparativa del coste previsto frente al realizado, (Cuadro 9.1.11, pág. 38) de las 29 campañas que se planificaron de más de un millón de euros, se han ejecutado 16 campañas, una de ellas sin gasto en creatividad ni compra de medios “*Vacunación frente a la gripe*” y 4 tendrán su difusión en 2022: “*Plan de Reconstrucción-Fomento del Humanismo Tecnológico*” de Red.es, “*Corresponsables*” de la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género y “*El Valor de la PAC para la Sociedad*”, y “*Conoce la Red de Caminos Naturales de España*” de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Desde el punto de vista de la inversión, en el Plan encabezaba el ranking la Campaña para la promoción de la vacunación frente al COVID del Ministerio de Sanidad, pero finalmente ha sido la de Seguridad Vial de la DGT la que mayor inversión en publicidad ha realizado.

En cuanto a las herramientas de comunicación más utilizadas, ocupa el primer lugar Internet tanto en planificación como en ejecución seguida de prensa (medios gráficos).

En cuanto al peso inversor de cada ministerio sobre el total, ocupa el primer lugar Agricultura, Pesca y Alimentación con un 29,7% del total finalmente ejecutado, seguido de Interior, Igualdad y Sanidad.

Los cuatro ministerios han invertido en publicidad institucional el 81,9% del total invertido.

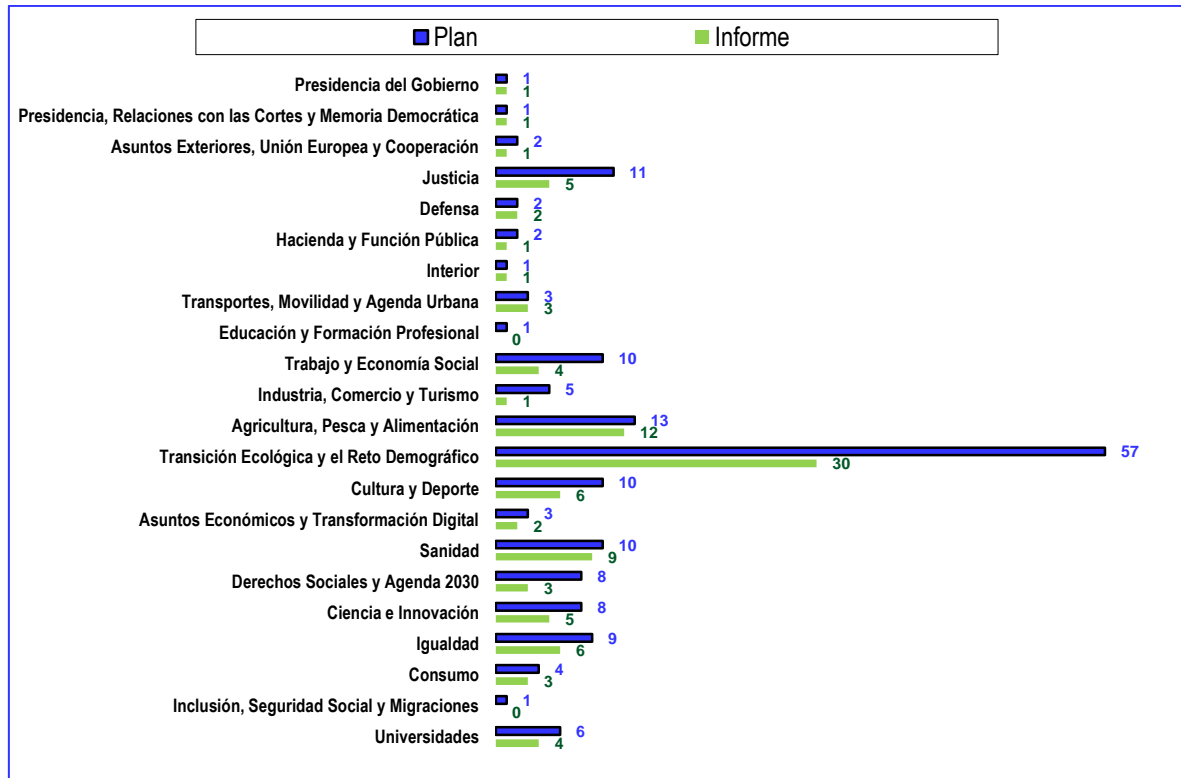
De las veintinueve campañas de más de un millón de euros planificadas en 2021, se han ejecutado 16, 4 de ellas se van a difundir durante 2022

La campaña con mayor inversión ha sido la de Seguridad Vial de la DGT

Según el número de campañas, internet, ha sido la herramienta más utilizada en cuanto a planificación y ejecución en 2021 seguida de prensa (medios gráficos)

Comparativa número de campañas Plan 2021-Informe 2021

(Gráfico 9.1.2)

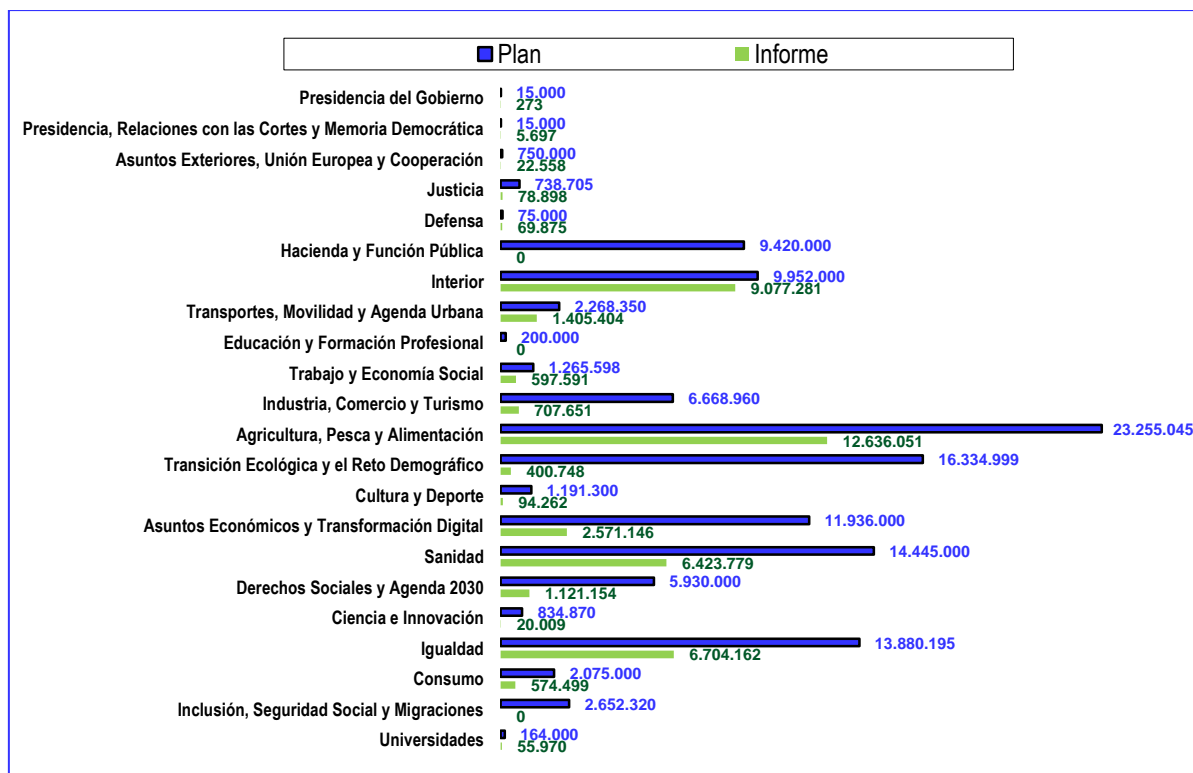


(Cuadro 9.1.3)

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	1	1	0	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	1	1	0	0,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	2	1	-1	-50,00%
Justicia	11	5	-6	-54,55%
Defensa	2	2	0	0,00%
Hacienda y Función Pública	2	1	-1	-50,00%
Interior	1	1	0	0,00%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	3	3	0	0,00%
Educación y Formación Profesional	1	0	-1	-100,00%
Trabajo y Economía Social	10	4	-6	-60,00%
Industria, Comercio y Turismo	5	1	-4	-80,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13	12	-1	-7,69%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	57	30	-27	-47,37%
Cultura y Deporte	10	6	-4	-40,00%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	3	2	-1	-33,33%
Sanidad	10	9	-1	-10,00%
Derechos Sociales y Agenda 2030	8	3	-5	-62,50%
Ciencia e Innovación	8	5	-3	-37,50%
Igualdad	9	6	-3	-33,33%
Consumo	4	3	-1	-25,00%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	1	0	-1	-100,00%
Universidades	6	4	-2	-33,33%
TOTAL	168	100	-68	-40,48%

Comparativa presupuesto Plan 2021-Informe 2021

(Gráfico 9.1.4)



(Cuadro 9.1.5)

Ministerio	Presupuesto previsto/ejecutado		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno	15.000	273	-14.728	-98,18%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	15.000	5.697	-9.303	-62,02%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	65.000	22.558	-42.442	-65,30%
Justicia	738.705	78.898	-659.807	-89,32%
Defensa	75.000	69.875	-5.125	-6,83%
Hacienda y Función Pública	9.420.000	0	-9.420.000	-100,00%
Interior	9.952.000	9.077.281	-874.719	-8,79%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	2.268.350	1.405.404	-862.946	-38,04%
Educación y Formación Profesional	200.000	0	-200.000	-100,00%
Trabajo y Economía Social	1.265.598	597.591	-668.007	-52,78%
Industria, Comercio y Turismo	6.668.960	707.651	-5.961.309	-89,39%
Agricultura, Pesca y Alimentación	23.255.045	12.636.051	-10.618.994	-45,66%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	16.334.999	400.748	-15.934.251	-97,55%
Cultura y Deporte	1.191.300	94.262	-1.097.038	-92,09%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	11.936.000	2.571.146	-9.364.854	-78,46%
Sanidad	14.445.000	6.423.779	-8.021.221	-55,53%
Derechos Sociales y Agenda 2030	5.930.000	1.121.154	-4.808.846	-81,09%
Ciencia e Innovación	834.870	20.009	-814.861	-97,60%
Igualdad	13.880.195	6.704.162	-7.176.033	-51,70%
Consumo	2.075.000	574.499	-1.500.501	-72,31%
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	2.652.320	0	-2.652.320	-100,00%
Universidades	164.000	55.970	-108.030	-65,87%
TOTAL	123.382.342	42.567.007	-80.815.335	-65,50%

Campañas previstas en el Plan 2021 que no se han realizado

(Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia del Gobierno	Secretaría de Estado de Comunicación	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	15.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes	Diplomacia Pública	50.000
Justicia	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Campaña sobre el Traslado de Personas Condenadas y el Tráfico de Drogas en el Extranjero	100.000
		Justicia y Derechos Humanos	30.000
	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Cambio del Modelo de Servicios del Registro Civil 2021	100.000
	Dirección General de Transformación Digital de la Administración de Justicia	Medios de Comunicación con la Administración de Justicia e Impulso de las Relaciones Telemáticas y la Mejora de la Eficiencia del Servicio	30.000
	Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. Servicio de Información Toxicológica	No mezcles Productos de Limpieza	30.000
	Secretaría General para la Innovación y Calidad del Servicio Público de Justicia	Actuaciones de Difusión y Fomento de la Participación del Proyecto de Co-Gobernanza Justicia 2030	200.000
Hacienda	Agencia Estatal de Administración Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia a la Ciudadanía en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Aena	Campaña Informativa Medidas COVID-19	756.250
Educación y Formación Profesional	Subsecretaría	Actos de Comunicación	200.000
Trabajo y Economía Social	Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social	Políticas Activas de Empleo	350.000
		Campañas Informativas de Subsidios y Prestaciones del SEPE	180.000
		La Economía Social Cuenta	60.000
	Dirección General de Trabajo Autónomo, de la Economía Social y Responsabilidad Social de las Empresas	Emprendimiento Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible	18.148
	Inspección de Trabajo y Seguridad Social	Lucha contra la Precariedad	36.300
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	"Conocer para Prevenir". Campaña de Sensibilización sobre el Uso de Agentes Cancerígenos o Mutágenos en el Trabajo	40.000
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría de Industria, Comercio y Turismo	Campaña de Publicidad del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	108.960
		Promoción del Turismo Doméstico	5.000.000
	Secretaría de Estado de Turismo	Campaña de Comunicación del Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico	500.000
	Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas S.A.M.P. (SEGITTUR-GRUPO PATRIMONIO)	Destinos Turísticos Inteligentes	300.000
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	3.067.000



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nueva Tarifa Eléctrica	2.010.000
		Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000
		Estrategia de Pobreza Energética	1.815.000
	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Facilitar la Transición hacia una Economía Circular en España	57.565
		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico y las Medidas de la Hoja de Ruta de Plásticos	8.571
	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	Cuidemos los Bosques	1.580.000
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	Activos Frente al Cambio Climático	235.000
	Agencia Estatal de Meteorología	La Atmósfera es Nuestra y También Tuya. Atmósfera, Dominio Público	150.000
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Visibilizar la Gestión del Agua en la Cuenca del Ebro	18.000
		Día Mundial del Medio Ambiente	15.000
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Medio Ambiente	40.000
		Aprende a Gestionar una Avenida	30.000
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Plan de Emergencia de la Presa de Bárcena	15.000
		Actividad de la CHMS: La Administración al Servicio del Ciudadano	14.000
		Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	14.000
		Proyectos Europeos POCTEP en la Demarcación Miño-Sil: RISC MIÑO-LIMIA Y RAIÁ TERMAL	14.000
		Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: El Río Limia	13.000
		Actuaciones Financiadas con Fondos FEDER	13.000
	Fundación Biodiversidad	Premios Nacionales de Medio Ambiente a la Empresa	36.300
		Programa Empleaverde: Impulsando el Empleo y el Emprendimiento Verde en España	20.000
		Programa PLEAMAR: Impulsando y Apoyando la Sostenibilidad de la Pesca y la Acuicultura en España	12.100
	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Oportunidad para la Reactivación	7.260.000
	Parques Nacionales	50 Aniversario del Programa MaB de la UNESCO (EL HOMBRE Y LA BIOSFERA)	100.000
Promoción del Nuevo Parque Nacional de la Sierra de las Nieves		30.000	
Promoción de la Figura Parque Nacional		15.000	
Parques Nacionales y el Reto Demográfico		15.000	
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Difusión de actos y actuaciones cofinanciadas por Feder (UE)	60.000	
Cultura y Deporte	Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura	Fomento de la Lectura	900.000
		España País Invitado de Honor en la Feria del Libro de Fráncfort 2020	69.500
	Consejo Superior de Deportes	Juntas Profesionalización Fútbol Femenino	75.000
		Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Red.es	España Digital 2025	3.000.000
Sanidad	Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Campaña de Sensibilización sobre el Consumo de Alcohol (1)	600.000
	Dirección General de Salud Pública	Campaña de Prevención del Tabaquismo (1)	700.000
		Campaña de Prevención del VIH y otras ITS en Jóvenes	100.000
	Secretaría General de Salud Digital, Información e Innovación del Sistema Nacional de Salud	Promoción de Proyectos de Salud Digital	100.000
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación contra la Compra de Medicamentos Ilegales	200.000
Derechos Sociales y Agenda 2030	Dirección General de Diversidad Familiar y Servicios Sociales	Promoción del Buen Trato entre los Miembros de la Unidad Familiar y Fomento de la Implicación del Padre en las Responsabilidades Familiares	400.000
	Dirección General de Derechos la Infancia y de la Adolescencia	Sensibilización contra la Violencia hacia la Infancia	500.000
	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un País que Siempre se Levanta. Agenda 2030	3.600.000
	Instituto de la Juventud	Programas de Juventud	80.000
		Juventud y Futuro	80.000
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Investigación 2021 Galardonados	29.990
	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Convocatorias Ayudas CDTI 2021	320.650
		Relevancia Estratégica de la Innovación Basada en el Conocimiento	290.400
Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Museo Nacional de Ciencia y Tecnología, MUNCYT	3.000	
Igualdad	Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI	Por los Derechos y las Vidas LGTBI (2)	217.799
	Instituto de las Mujeres	Contra los Cánones y Estereotipos Sexistas de Belleza	1.508.000
		Lucha contra la Precariedad de las Mujeres por su Bienestar y Salud Mental	40.000
		Instituto de las Mujeres	18.148
Consumo	Dirección General de Ordenación del Juego	Campaña de Prevención de la Ludopatía	1.500.000
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Inclusión, Seguridad y Migraciones	Campaña de Divulgación, Comunicación Interna e Institucional del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones durante 2021 y 2022	2.652.320
Universidades	Gabinete del Ministro	Proyectos de Modernización y Digitalización del Sistema Universitario Español	50.000
		Congreso y Debates Universitarios	10.000
TOTAL			52.817.001

Número de campañas no realizadas del Plan 2021 : 76

(1) Sanidad contrató la creatividad de otras dos campañas con los mismos objetivos financiadas con Fondos Next Generation EU- (PRTR) que figuran en el apartado de "Campañas Sobrevenidas" cuya difusión se realizará en 2022

(2) Igualdad contrató la creatividad de otra campaña con el mismo objetivo pero de mayor cuantía, que figura en el apartado de "Campañas Sobrevenidas" cuya difusión se realizará en 2022

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2021

Durante 2021 se han llevado a cabo **ocho** campañas no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2021.

El coste total de estas ocho campañas ha sido 2.044.559 euros. De estas campañas las de “Prevención del Tabaquismo” y “Prevención del Consumo de Alcohol” promovidas por el Ministerio de Sanidad y la “Promoción de los Derechos de las Personas LGTBI y Puesta de Valor de Sociedades Diversas” del Ministerio de Igualdad, únicamente se ha contratado en 2021 la creatividad, quedando su difusión en medios para realizar en 2022.

La suma de las ocho campañas sobrevenidas (2.044.558,81 euros) más las noventa y dos campañas realizadas que estaban previstas en el Plan (40.522.448,5 euros) arroja un total de **42.567.007,31 euros de inversión** en las 100 campañas.

En 2021 se han llevado a cabo ocho campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan

(Cuadro 9.1.7)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia del Gobierno	Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil	El Deporte Rompe el Círculo	273
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	ENAIRES	Campaña para la Difusión de la Convocatoria de Plazas de Ingeniería e Informática	6.050
		Campaña institucional de Prevención del Tabaquismo	15.300
		Campaña institucional de Prevención del Consumo de Alcohol.	17.424
		Campaña de información sobre el Código Europeo contra el Cáncer	932.599
Sanidad	Dirección General de Salud Pública	Campaña para Visibilizar los Problemas de Salud Mental	989.423
		Concienciación Social para la Promoción de los Derechos de las Personas LGTBI y para la Puesta en Valor de Sociedades Diversas	83.490
Igualdad	Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI		
Ciencia e Innovación	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	FOTCIENCIA18	0
TOTAL			2.044.559

Campañas previstas en el Plan 2021 que se han realizado

(Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2021	15.000	5.697	-62,02%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Instituto Cervantes	Instituto Cervantes. 30 Años Creando Hispanistas	15.000	22.558	50,39%
Justicia	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional y Derechos Humanos	Sustracción Internacional de Menores	12.705	12.705	0,00%
	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Difusión Oficina de Recuperación y Gestión de Activos	18.000	8.946	-50,30%
		Difusión del Reglamento (UE) 2016/1191 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio por el que se facilita la libre circulación de los ciudadanos simplificando los requisitos de presentación de determinados documentos públicos en la Unión Europea	18.000	5.411	-69,94%
	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Frente al Delito, Acude a tu Oficina de Víctimas	100.000	27.636	-72,36%
Si te han Agredido Sexualmente, Acude a un Centro Sanitario		100.000	24.200	-75,80%	
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Commemoración del V Centenario de la Expedición de la Primera Vuelta al Mundo de Fernando de Magallanes y Juan Sebastián Elcano	50.000	44.878	-10,24%
		Centenario de la Legión Española	25.000	24.998	-0,01%
Hacienda	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional - FEDER-	420.000	0	-100,00%
Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	9.077.281	-8,79%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito del Transporte, la Movilidad y la Agenda Urbana	1.500.000	1.376.174	-8,26%
	ENAIRES	Campaña para la Difusión de la Convocatoria de Plazas para Controladores Aéreos	12.100	23.180	91,57%
Trabajo y Economía Social	Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social	Empleo Juvenil	350.000	356.841	1,95%
		Trabajo Decente, Trabajo con Derechos	180.000	195.665	8,70%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Trabajos en Cubiertas: Lo Importante es Bajar con Vida	33.000	27.104	-17,87%
	Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Campaña de difusión del Fondo Social Europeo, con Motivo de la Conmemoración del Día de Europa	18.150	17.980	-0,94%
Industria, Comercio y Turismo	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	760.000	707.651	-6,89%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Red Rural Nacional	2.693.317	2.448.115	-9,10%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	365.000	162.360	-55,52%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	1.070.045	18.126	-98,31%
		El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad	4.010.000	17.424	-99,57%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	4.007.000	4.365.296	8,94%
		Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.355.958	1.329.169	-1,98%
		Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.155.958	1.181.058	2,17%
		Promoción de los Alimentos de España	2.611.917	1.164.205	-55,43%
		Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero	2.000.000	1.151.934	-42,40%
		Premios Alimentos de España	73.000	69.429	-4,89%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	395.850	362.594	-8,40%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común 2021	450.000	366.343	-18,59%
	Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Químicos Seguros	3.571	3.571
Difusión del Programa Nacional de Control de la Contaminación Atmosférica			3.000	3.000	0,00%
Semana Europea de la Prevención de Residuos			1.392	1.512	8,62%
Confederación Hidrográfica del Cantábrico		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Cantábrico	50.000	17.545	-64,91%
Confederación Hidrográfica del Duero		Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	50.000	19.571	-60,86%
		Día Mundial del Agua	10.000	9.992	-0,08%
		Día Mundial del Medio Ambiente	7.500	5.421	-27,72%
Confederación Hidrográfica del Ebro		Divulgación en la Cuenca del Ebro	18.000	6.031	-66,49%
		Día Mundial del Agua	18.000	4.832	-73,16%
Confederación Hidrográfica del Guadalquivir		Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación	160.000	90.399	-43,50%
		Educación Ambiental CHG	75.000	17.666	-76,45%
		Día Mundial del Agua	60.000	17.152	-71,41%
Confederación Hidrográfica del Guadiana		Basuras y Vertidos en el DPH	7.000	967	-86,19%
		Prevención de Especies Exóticas Invasoras	7.000	967	-86,19%
		Lucha contra la Sequía y Adaptación al Cambio Climático	7.000	967	-86,19%
Confederación Hidrográfica del Miño-Sil		Día Mundial del Agua	15.000	12.771	-14,86%
		Educación Ambiental: Conocer para Valorar	14.000	10.940	-21,86%
		Concienciación Social del Buen Uso del Agua	15.000	10.497	-30,02%
		Día Mundial del Medio Ambiente	13.500	10.232	-24,21%
Confederación Hidrográfica del Segura		Día Mundial del Medio Ambiente	18.000	10.690	-40,61%
		Día Mundial del Agua	18.000	10.690	-40,61%
		Planificación Nuevo Ciclo 2021	18.000	1.999	-88,89%
Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)		Campaña de Ahorro de Agua	60.000	57.785	-3,69%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	14.000	7.135	-49,03%
		Día Mundial del Agua	6.000	6.015	0,25%
		Día Mundial del Medio Ambiente	5.500	5.498	-0,04%
Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)		Actuaciones Cofinanciadas por el FEDER (UE)	15.000	25.722	71,48%
	Día Mundial del Agua	15.000	9.587	-36,09%	
	Día de Europa	15.000	8.585	-42,77%	
Fundación Ciudad de la Energía CIUDEN, F.S.P.	10º Aniversario de la Fábrica de la Luz. Museo de la Energía	15.000	13.011	-13,26%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Campaña de Comunicación para la Sensibilización contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet	17.000	32.489	91,11%
		Comunicación y Publicidad de los Programas Europeos "Europa Creativa" y "Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores"	10.000	11.039	10,39%
		Difusión en Redes Sociales del Programa "Cultura y Ciudadanía"	800	3.449	331,06%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión 2021	4.000	1.271	-68,24%
	Consejo Superior de Deportes	En tu Equipo Visibilidad LGTBI en el Deporte: Sé Tú Mismo	15.000	0	-100,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	100.000	46.016	-53,98%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2021	2.936.000	2.553.147	-13,04%
	Red.es	Plan de Reconstrucción, Fomento del Humanismo Tecnológico	6.000.000	17.999	-99,70%
Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad. Dirección General de Salud Pública	Campañas de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente a la COVID: Subcampaña <i>dirigida a la población general</i>	10.800.000	2.248.824	-65,93%
		Campañas de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente a la COVID: Subcampaña <i>dirigida a jóvenes y adolescentes</i>		1.431.062	
		Campaña con motivo del Día Mundial del Sida 2021	250.000	248.161	-0,74%
		La Salud También Viaja	45.000	22.470	-50,07%
		Campaña de Promoción de la Vacunación frente a la Gripe Estacional	1.100.000	0	-100,00%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación para el Uso Prudente de los Antibióticos	550.000	518.516	-5,72%
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	La Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 y la Agenda 2030	620.000	562.737	-9,24%
	Dirección General de Derechos de la Infancia y Adolescencia	El País que Queremos Dejar a Nuestra Infancia: Reconstruir lo Común y Proteger nuestro Planeta para Cumplir con la Agenda 2030	600.000	539.661	-10,06%
	Dirección General de Derechos de los Animales	Campaña contra el Abandono de Animales de Compañía y Tenencia Responsable	50.000	18.755	-62,49%
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Innovación	Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2021	4.840	4.608	-4,80%
	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Investigación 2020-Galardonados	29.990	13.465	-55,10%
		Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2021	6.000	1.936	-67,73%
	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	#Conprueba	150.000	0	-100,00%



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PREVISTO PLAN	PRESUPUESTO EJECUTADO INFORME	% VARIACIÓN
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género	Corresponsables	5.036.000	13.108	-99,74%
	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas formas de Violencia contra las Mujeres	7.000.000	6.572.929	-6,10%
	Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI	Día Internacional del Orgullo LGTBI	30.000	4.494	-85,02%
	Dirección General para la Igualdad de Trato y Diversidad Étnico Racial	Por la Igualdad de Trato y el Antirracismo	12.100	12.076	-0,20%
	Instituto de las Mujeres	Día Internacional de las Mujeres, 8 de Marzo	18.148	18.065	-0,46%
Consumo	Dirección General de Consumo	Campaña de concienciación de consumo responsable (Subcampañas: "Juguetes" y "Alimentos")	325.000	324.499	-0,15%
		Campaña de concienciación de Alimentación Saludable	150.000	150.000	0,00%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Campaña sobre Nutri-Score: Qué es y cómo se Interpreta el Etiquetado Nutricional Frontal	100.000	100.000	0,00%
Universidades	Gabinete del Ministro	Campaña Reforma Ley Orgánica de Universidades	70.000	26.639	-61,94%
		Ayudas para Fomentar la Recualificación del Sistema Universitario Español	30.000	25.334	-15,55%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	2.000	1.999	-0,05%
		Certamen Universitario Arquímedes	2.000	1.999	-0,05%
TOTAL			70.565.341	40.522.449	-42,57%
Número de campañas realizadas del Plan 2021		92			

Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2021-Informe 2021

(Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto previsto Plan	%	Presupuesto ejecut. Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	48.747.498	39,5%	11.154.993	26,2%	-37.592.505	-13,30%
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	44.270.832	35,9%	26.988.781	63,4%	-17.282.051	27,52%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	13.027.050	10,6%	2.571.146	6,0%	-10.455.904	-4,52%
Promoción del turismo y la cultura	8.493.125	6,9%	352.409	0,8%	-8.140.716	-6,06%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	5.039.567	4,1%	1.428.026	3,4%	-3.611.541	-0,73%
Campañas sobre oferta de empleo público	12.100	0,0%	29.230	0,1%	17.130	0,06%
Otras	3.792.170	3,1%	42.422	0,1%	-3.749.748	-2,97%

Comparativa objetivos: Campañas institucionales Plan 2021-Informe 2021

(Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2021				Informe 2021				Diferencia	
	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto previsto	% presupuesto	Nº campañas	% nº camp.	Presupuesto ejecutado	% presupuesto	Nº campañas	Presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	10	5,95%	9.359.195	7,59%	11	11,00%	7.816.756	18,36%	1	-1.542.439
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	8,33%	11.013.955	8,93%	8	8,00%	685.982	1,61%	-6	-10.327.973
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	1,19%	32.000	0,03%	2	2,00%	32.050	0,08%	0	50
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,60%	12.100	0,01%	2	2,00%	29.230	0,07%	1	17.130
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	57	33,93%	31.451.999	25,49%	35	35,00%	15.762.403	37,03%	-22	-15.689.596
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	2	1,19%	208.960	0,17%	1	1,00%	46.016	0,11%	-1	-162.944
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	5	2,98%	175.000	0,14%	3	3,00%	53.694	0,13%	-2	-121.306
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	77	45,83%	71.129.133	57,65%	38	38,00%	18.140.876	42,62%	-39	-52.988.257
Total	168	100%	123.382.342	100%	100	100%	42.567.007	100%	-68	-80.815.335

Comparativa campañas de más de un millón de euros. Plan 2021-Informe 2021 (Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
Ministerio de Sanidad	Secretaría de Estado de Sanidad	Campañas de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente al COVID	10.800.000	3.679.885	-7.120.115
Ministerio del Interior	Jefatura Central de Tráfico- Dirección General de Tráfico	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.952.000	9.077.281	-874.719
Ministerio de Hacienda	Agencia Estatal de Administración Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia a la Ciudadanía en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	0	-9.000.000
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Transición Energética: Oportunidad para la Reactivación	7.260.000	0	-7.260.000
Ministerio de Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género. Delegación del Gobierno contra la Violencia de género	Concienciación Social contra las Distintas Formas de Violencia contra las Mujeres	7.000.000	6.572.929	-427.071
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	Plan de Reconstrucción -Fomento del Humanismo Tecnológico (1)	6.000.000	17.999	-5.982.001
Ministerio de Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género	Corresponsables (2)	5.036.000	13.108	-5.022.892
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Secretaría de Estado de Turismo	Promoción del Turismo Doméstico	5.000.000	0	-5.000.000
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad (3)	4.010.000	17.424	-3.992.576
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	4.007.000	4.365.296	358.296
Ministerio de Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	Un País que Siempre se Levanta. Agenda 2030.	3.600.000	0	-3.600.000
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Promoción del Sector Agroalimentario y Pesquero Español	3.067.000	0	-3.067.000
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	RED.es	España Digital 2025	3.000.000	0	-3.000.000
Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2021	2.936.000	2.553.147	-382.853
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Red Rural Nacional	2.693.317	2.448.115	-245.202
Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Inclusión, Seguridad Social y Migraciones	Campaña de Divulgación, Comunicación Interna e Institucional del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones durante 2021 y 2022	2.652.320	0	-2.652.320



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	INVERSIÓN PLAN	INVERSIÓN INFORME	DIFERENCIA
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Promoción de los Alimentos de España	2.611.917	1.164.205	-1.447.712
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nueva Tarifa Eléctrica	2.010.000	0	-2.010.000
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Nuevo Etiquetado Energético de Productos de Uso Final	2.010.000	0	-2.010.000
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero.	2.000.000	1.151.934	-848.067
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Secretaría de Estado de Energía	Estrategia de Pobreza Energética	1.815.000	0	-1.815.000
Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de Biodiversidad, Bosques y Desertificación	Cuidemos los Bosques	1.580.000	0	-1.580.000
Ministerio de Igualdad	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Contra los Cánones y Estereotipos Sexistas de Belleza	1.508.000	0	-1.508.000
Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito del Transporte, la Movilidad y la Agenda Urbana.	1.500.000	1.376.174	-123.826
Ministerio de Consumo	D. G. de Ordenación del Juego	Campaña de Prevención de la Ludopatía	1.500.000	0	-1.500.000
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.355.958	1.329.169	-26.789
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de la Industria Alimentaria	Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.155.958	1.181.058	25.100
Ministerio de Sanidad	D.G. de Salud Pública	Campaña de Promoción de la Vacunación Frente a Gripe Estacional (4)	1.100.000	0	-1.100.000
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	D.G. de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	1.070.045	18.126	-1.051.919

(1) Únicamente se ha contratado la estrategia de medios

(2) Únicamente se ha contratado la creatividad. La difusión en medios está prevista para 2022.

(3) El coste se corresponde con la contratación de un servicio para la elaboración de la estrategia para el desarrollo de la campaña de publicidad

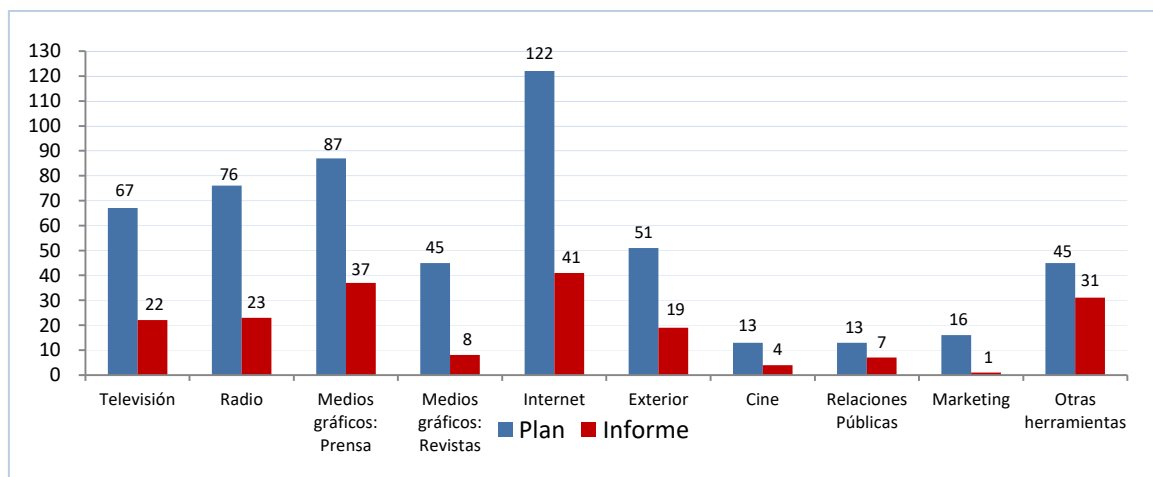
(4) Se ha difundido a coste "0" en la web y redes sociales del Ministerio de Sanidad con reposición de la creatividad de 2020

Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2021-Informe 2021

(Cuadro 9.1.12)

Herramienta	Plan 2021		Informe 2021		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	67	39,9%	22	22,0%	-45	-17,9%
Radio	76	45,2%	23	23,0%	-53	-22,2%
Medios gráficos: Prensa	87	51,8%	37	37,0%	-50	-14,8%
Medios gráficos: Revistas	45	26,8%	8	8,0%	-37	-18,8%
Internet	122	72,6%	41	41,0%	-81	-31,6%
Exterior	51	30,4%	19	19,0%	-32	-11,4%
Cine	13	7,7%	4	4,0%	-9	-3,7%
Relaciones Públicas	13	7,7%	7	7,0%	-6	-0,7%
Marketing	16	9,5%	1	1,0%	-15	-8,5%
Otras herramientas	45	26,8%	31	31,0%	-14	4,2%

(Gráfico 9.1.13)



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

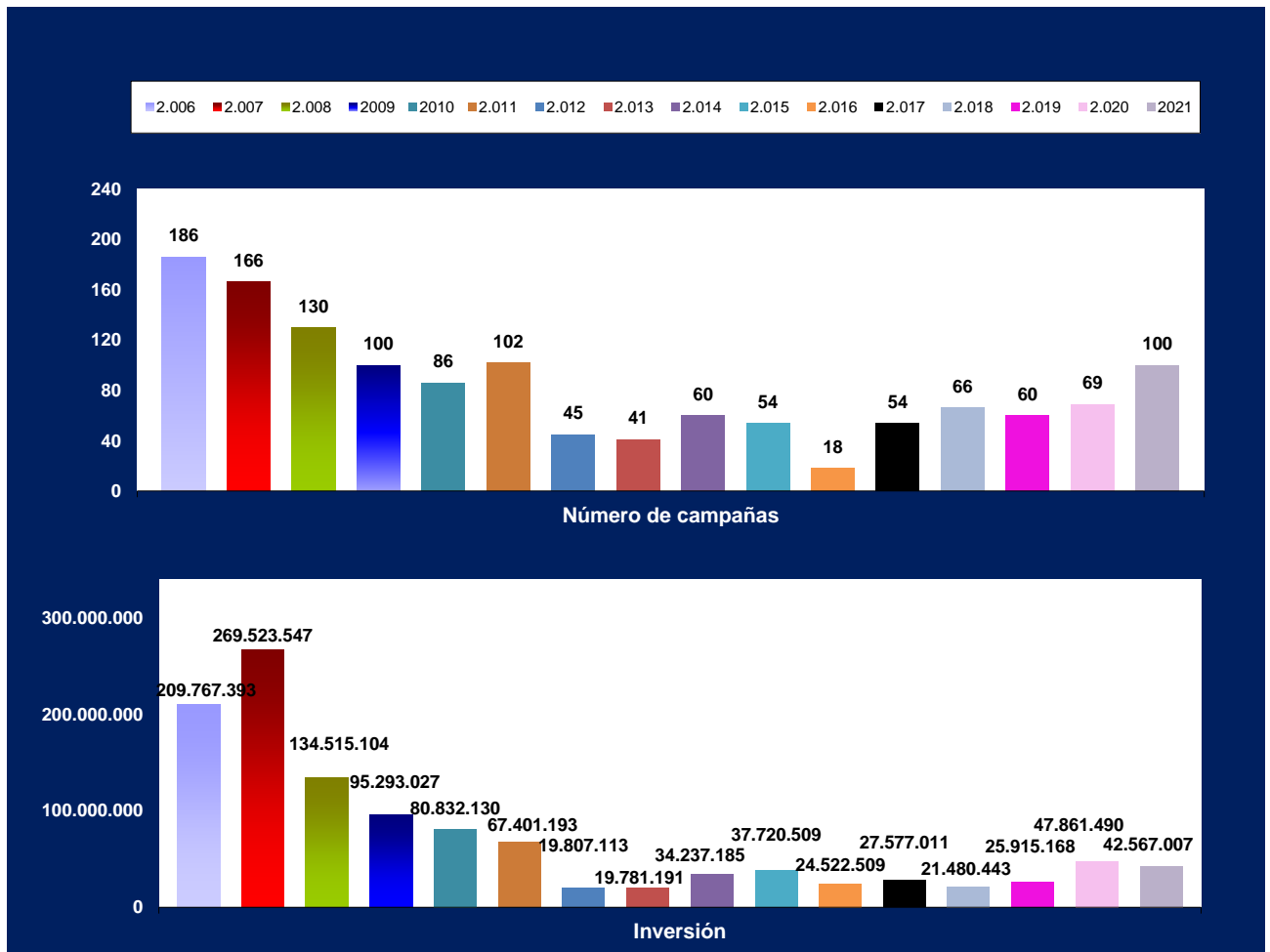
En cuanto al **número de campañas** (cuadro 9.2.16 pág. 51), en el año **2021** se han realizado **100 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucional frente a las 69 del año 2020, lo que supone un aumento de 31 campañas (44,93%). Si la comparativa se realiza entre el Informe 2006 (año de elaboración del primer informe) y el Informe 2021, la reducción es de 86 campañas (-46,24%), de 186 campañas en el año 2006 a 100 en 2021.

El total de **inversión en publicidad y comunicación institucional** en el año 2021 ha sido de **42.567.007 euros**, lo que supone un **descenso de un 11,06% respecto a 2020**, que fue de 47.861.490 euros. Si se compara con la inversión efectuada en 2006 (209.767.393 euros), la disminución es aún más notable, un 79,71%. (Cuadro 9.2.17, pág. 52).

En la comparativa entre los informes 2006 y el actual informe es necesario tener en cuenta la reseña que figura al pie del siguiente gráfico 9.2.1.

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2021 ha sido de 42,56 millones de euros en 100 campañas. Desciende un 11% respecto al año 2020

(Gráfico 9.2.1)



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

Tomando en consideración estas dos magnitudes (inversión total y número de campañas), podemos concluir que la inversión media por campaña ha pasado de 693.645 euros en 2020 a 425.670 euros en 2021, sin olvidar la enorme variabilidad de inversión de las campañas y acciones de comunicación institucional.

Analizando el número de campañas realizadas por ministerios (Cuadro 9.2.16, pág.51) entre el año 2021 respecto al 2020, se observa un aumento de 31 campañas. Los ministerios que han incrementado su ejecución respecto al ejercicio anterior son Transición Ecológica y el Reto Demográfico (+13); Justicia; Igualdad y Trabajo y Economía Social (+4) -el año anterior no realizó ninguna campaña-, Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Sanidad; Ciencia e Innovación y Defensa (+2), este último ministerio el año anterior no realizó ninguna campaña, y Derechos Sociales y Agenda 2030; Consumo y Universidades (+1).

Disminuyen en cuanto a número de campañas realizadas en 2020 los ministerios de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación; Interior; Industria, Comercio y Turismo y Agricultura, Pesca y Alimentación (-1). Hacienda y Función Pública, Cultura y Deporte y Asuntos Económicos y Transformación Digital han realizado el mismo número de campañas que el año pasado.

En la comparativa de las campañas realizadas entre 2006 -año de elaboración del primer informe de Publicidad y Comunicación Institucional- y 2021, de 186 campañas realizadas en 2006 se pasa a 100 en 2021. Es especialmente significativa la reducción en Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Hacienda y Función Pública; Interior; Educación y FP y Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, si bien hay que tener en cuenta que gran parte de las campañas que en 2006 eran consideradas como institucionales en esos ministerios, en la actualidad se estiman como de carácter comercial y también circunstancias excepcionales como la promoción de la Copa América y la Expo Zaragoza 2008, hicieron que el número de campañas fuera mucho mayor.

Asimismo, comparando la estructura orgánica de los ministerios entre 2006 y 2021, varios organismos han cambiado de ministerio de adscripción, observándose unas diferencias en la ejecución de campañas e inversión que tienen que ver con las diferentes reestructuraciones de los departamentos ministeriales efectuadas en las legislaturas que se han ido sucediendo. En 2006 organismos como Red.es e IDAE dependían orgánicamente del extinguido Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sin embargo hoy dependen de Asuntos Económicos y Transformación Digital y para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico respectivamente; el Instituto de la Mujer pertenecía al extinguido Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales mientras que en 2021 depende del de Igualdad. Las competencias y la estructura de los ministerios en 2006 difieren significativamente de las de 2021.

En 2021 se han realizado 100 campañas institucionales, 31 más que en 2020

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico ha sido el que más ha aumentado en ejecución de campañas con 13 más que el año anterior

La inversión total en publicidad y comunicación institucional disminuye en un 11,06% respecto al año 2020.

Los ministerios que **han incrementado** en más de un millón de euros **su inversión con respecto a 2020** han sido Igualdad (+4.522.590), Interior (+3.676.246) con la campaña en relación con la seguridad vial, Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (+1.350.724), este último que en el ejercicio anterior realizó una inversión más reducida y Derechos Sociales y Agenda 2030 (+1.090.375).

Respecto a las **disminuciones en cuanto a inversión** en más de un millón de euros destacan en **comparación con la inversión efectuada en 2020** los ministerios de Sanidad (-9.300.532) que en el año anterior había aumentado a causa de las campañas para difundir información en relación al coronavirus; Asuntos Económicos y Transformación Digital (-4.352.632) puesto que la difusión de las campañas relativas a la digitalización se pospone para 2022; Industria, Comercio y Turismo (-2.290.619) que en 2020 había incrementado notablemente su inversión para fomentar el turismo doméstico y Transición Ecológica y el Reto Demográfico (-1.678.230) que ha realizado campañas de cuantías menores.

En esta comparativa de la inversión en 2021 frente a la realizada en 2020 hay que tener en cuenta las necesidades que surgieron en 2020 como consecuencia de la COVID 19 que llevaron a una mayor inversión en publicidad institucional, necesidades que en el año 2021 han disminuido.

En cuando a **peso inversor, Agricultura, Pesca y Alimentación** con casi un **30% de la inversión total** ocupa el primer puesto en 2021 con las campañas destinadas a promocionar el sector agroalimentario, a diferencia de 2020 que fue Sanidad como consecuencia de la pandemia y del período 2012-2019 que fue Interior con la campaña anual de seguridad vial.

En el cuadro que a continuación se muestra se ven reflejados los ministerios que desde 2006 hasta 2021 han estado en los primeros puestos en cuanto a inversión en publicidad institucional.

(Cuadro 9.2.2)

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

En la comparativa entre la inversión efectuada en 2021 con respecto al año 2020 hay que tener en cuenta las necesidades que surgieron como consecuencia de la COVID-19

Los ministerios que más han incrementado su inversión respecto al año anterior han sido Igualdad e Interior (DGT)

Agricultura, Pesca y Alimentación ha realizado la mayor inversión con casi un 30% del total, a diferencia del año 2020 que fue Sanidad y del período 2012-2019 que fue Interior (DGT)

En cuanto a las **prioridades** que la AGE ha buscado en los últimos años mediante la realización de campañas institucionales, hasta 2020 se observa un crecimiento exponencial en la **“promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía”**, descendiendo en 2021, aunque sigue siendo la primordial prioridad. Asimismo, continúa aumentando desde 2018 la inversión en campañas orientadas a la **“promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos”**. (Cuadro 9.2.3, pág. 45).

En relación con la distribución de la inversión por **objetivos** que la Ley 29/2005 señala deben perseguir las campañas institucionales, son los objetivos **“J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social”** y **“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”** los que mantienen una línea ascendente desde 2018 superando solo en 2021 el objetivo “J” al “G”. (Gráfico 9.2.8, pág.48).

Respecto a la evolución del número de **campañas con una inversión superior al millón de euros en el período 2006-2021** es significativa la reducción que empieza a partir de 2008, no obstante, en 2020 vuelve a incrementarse. En 2021 se han efectuado 11 campañas de más de un millón, una menos que en 2020. (Ver gráfico 9.2.11, pág. 49.) Para el análisis de estos datos hay que tener en cuenta que gran parte de las campañas de mayor inversión, que en 2006 eran consideradas como institucionales, en la actualidad se estiman como de carácter comercial, además de otras iniciativas que entonces se realizaron por las circunstancias excepcionales ya referidas en este capítulo (la promoción de la Copa América y la Expo Zaragoza 2008).

Tomando en consideración la distribución de las **herramientas de comunicación** en el año 2021 con respecto al Informe 2006, **según el número de campañas en que han sido empleadas**, puede observarse que **Internet** (prensa y revistas digitales y otros sitios) ha pasado de utilizarse del 17,7% de las campañas en 2006 al **41%** en 2021.

Cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa (medios gráficos) fue la herramienta de comunicación más utilizada. Esta clasificación se modificó en 2011, año en el que Internet se convirtió en la herramienta más utilizada. La serie 2006-2021 solo se alteró en los años 2012 y 2018, años en que la prensa (medios gráficos) se posicionó como el soporte preferido por las campañas de publicidad institucional de la AGE (cuadro 9.2.13, pág. 50).

En cuanto al **porcentaje de inversión en cada herramienta respecto al total invertido en medios desde 2006 hasta 2021**, destaca Internet, que ha pasado de un 2,57% en 2006 a un 26,7% en 2021. La radio aumenta ligeramente de un 11,9% hasta un 16,53%. Sin embargo la televisión desciende de un 38,76% en 2006 a un 28,79% en el último año. Por su parte, la prensa (medios gráficos) disminuye significativamente desde un 36,41% a un 6,67% en 2021.

La prioridad más buscada desde 2006 hasta 2021 respecto a la inversión sigue siendo la “promoción de hábitos saludables”, aunque ha disminuido respecto a 2020

En cuanto a la evolución desde el año 2006 de los porcentajes de inversión dedicada a los distintos objetivos legales, se incrementa desde 2018 la inversión en los objetivos “J” y “G”

Es significativa la reducción progresiva del número de campañas de más de un millón de euros desde 2008 que a partir de 2020 vuelve a incrementarse

Internet destaca como la herramienta que más ha incrementado su utilización en número de campañas pasando de casi el 18% en 2006 al 41% en 2021

Comparativa prioridades. Informe 2006-Informe 2021

Prioridades: Inversión (Cuadro 9.2.3)

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

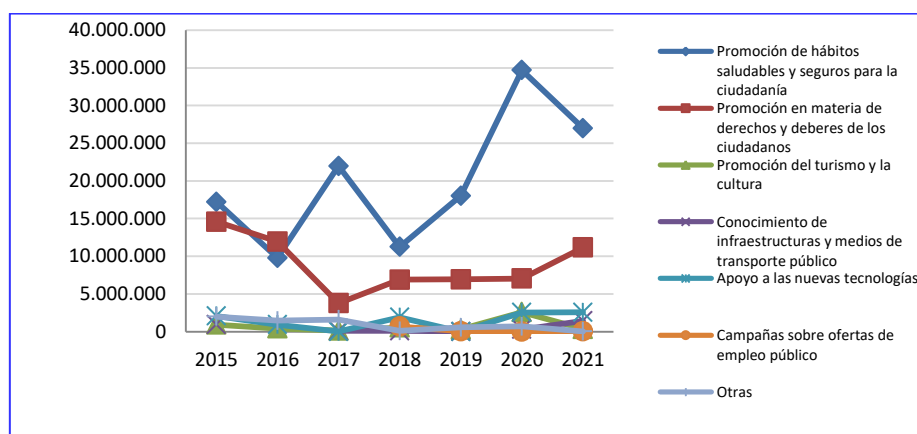
(1) En los Informes 2006 y 2007 la campaña de Turespaña se contemplaba como publicidad institucional.

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

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

Prioridad	Informe						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	17.226.938	9.783.405	21.970.240	11.247.744	18.030.980	34.710.706	26.988.781
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	14.579.399	11.943.410	3.773.126	6.898.640	6.945.591	7.039.093	11.154.993
Promoción del turismo y la cultura (1)	922.357	416.444	129.542	552.851	310.586	2.587.374	352.409
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	931.158		88.379	106.894	13.008	291.654	1.428.026
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)	2.079.553	925.835	8.088	1.906.747	0	2.540.293	2.571.146
Campañas sobre ofertas de empleo público				667.812	52.203	0	29.230
Otras (3)	1.981.562	1.453.415	1.607.636	99.755	562.801	692.370	42.422
Total	37.720.967	24.522.509	27.577.011	21.480.443	25.915.168	47.861.490	42.567.007

Prioridades: Inversión 2015-2021 (Gráfico 9.2.4)



Prioridades: Porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.5)

Prioridad	Informe															
	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	37,9%	35,7%	40,0%	46,6%	50,7%	55,5%	46,0%	57,8%	51,1%	45,7%	39,9%	79,7%	52,4%	69,6%	72,5%	63,4%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	13,9%	21,5%	27,4%	16,0%	18,6%	20,1%	18,4%	14,0%	28,1%	38,7%	48,7%	13,7%	32,1%	26,8%	14,7%	26,2%
Promoción del turismo y la cultura (1)	18,2%	14,6%	2,2%	8,1%	4,3%	5,5%	7,9%	4,3%	3,0%	2,4%	1,7%	0,5%	2,6%	1,2%	5,4%	0,8%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	11,5%	10,2%	3,3%	7,6%	9,1%	4,3%	5,7%	4,9%	0,2%	2,5%	0,0%	0,3%	0,5%	0,1%	0,6%	3,4%
Apoyo a las nuevas tecnologías (2)		10,0%	8,3%	7,6%	6,5%	0,8%	1,3%	3,1%	15,6%	5,5%	3,8%	0,0%	8,9%	0,0%	5,3%	6,0%
Campañas sobre ofertas de empleo público	7,1%	5,1%	8,9%	11,4%	8,6%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,2%	0,0%	0,1%
Otras (3)	11,4%	2,9%	9,9%	2,7%	2,2%	5,4%	20,7%	15,9%	2,0%	5,2%	5,9%	5,8%	0,5%	2,2%	1,4%	0,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

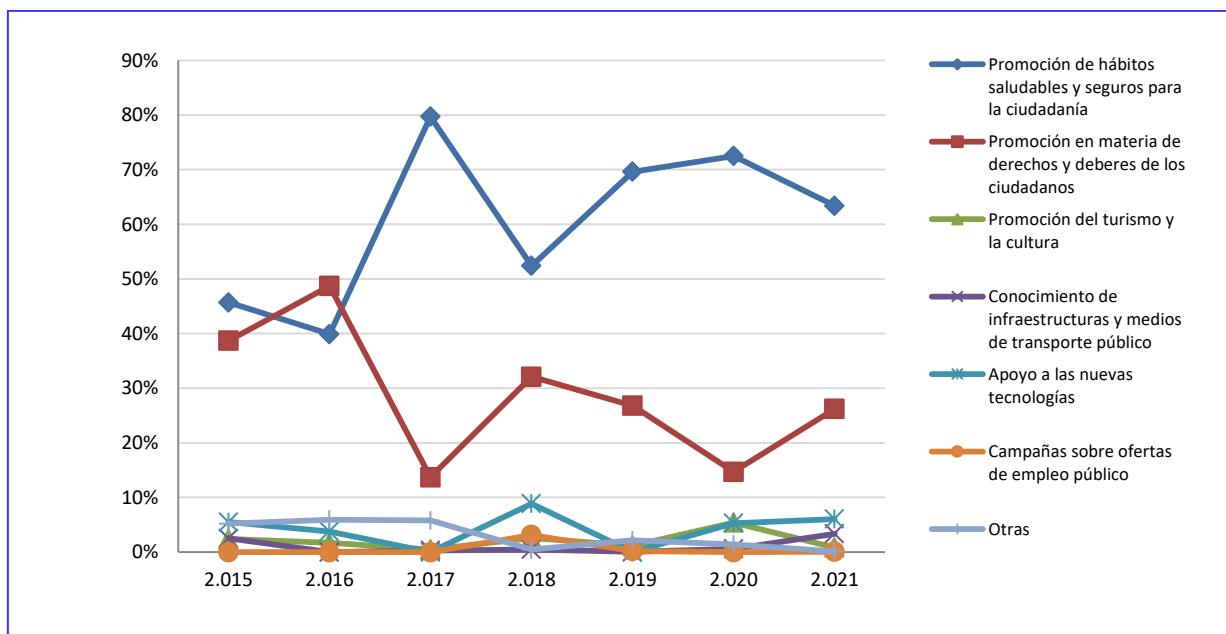
(1) En los Informes 2006 y 2007 la campaña de Turespaña se contemplaba como publicidad institucional.

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

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

Porcentaje de inversión en el período 2015-2021

(Gráfico 9.2.6)



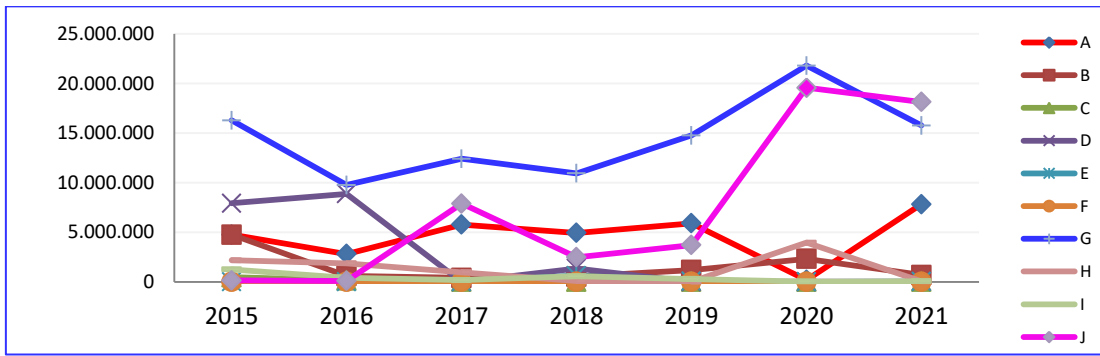


Comparativa objetivos. Informe 2006-Informe 2021 (Cuadro 9.2.7)

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

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

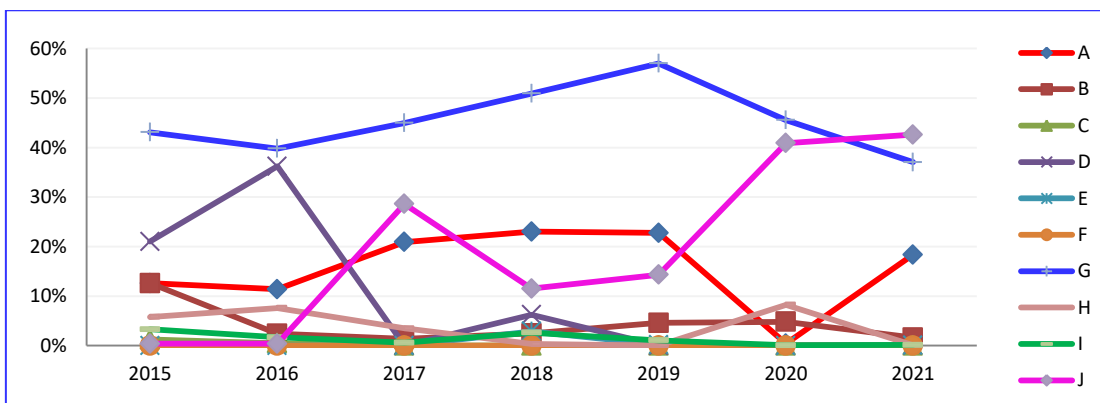
Objetivos. Inversión 2015-2021 (Gráfico 9.2.8)



Objetivos: porcentaje de inversión (Cuadro 9.2.9)

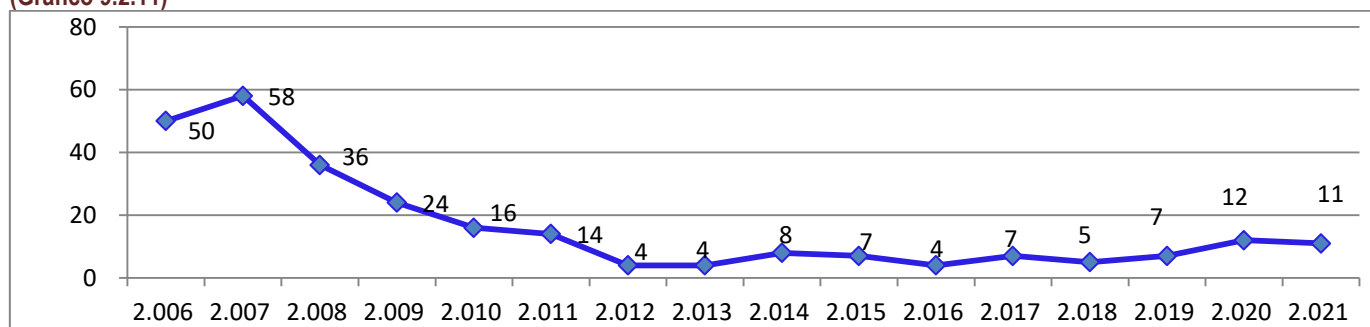
Objetivo	Informe																
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3,9%	6,6%	3,5%	7,0%	7,0%	8,6%	0,4%	6,9%	5,6%	12,6%	11,4%	20,9%	23,0%	22,8%	0,4%	18,4%	
B. Informar sobre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

Objetivos: porcentaje de inversión 2015-2021 (Gráfico 9.2.10)



Comparativa número de campañas de más de un millón de euros. Informe 2006-Informe 2021

(Gráfico 9.2.11)



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

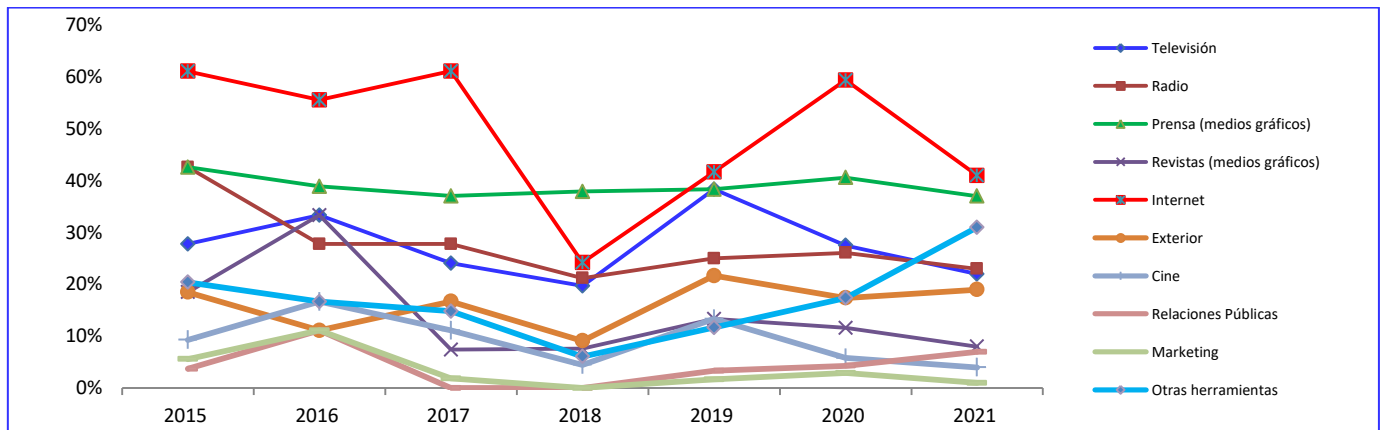
Informe	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad													2	3		
Cultura	4	5	4	2												
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1				
Economía y Hacienda	6	7	4	1	1	1										
Hacienda y Administraciones Públicas							1	1	1	1	1					
Educación y Ciencia	2	1	4													
Educación Política Social y Deporte			1													
Trabajo y Asuntos Sociales	2	7														
Trabajo e Inmigración			2	2	2	2										
Empleo y Seguridad Social									1							
Fomento	9	5	1	2	2	1										
Vivienda	1	2	1													
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana																1
Industria, Turismo y Comercio	6	11	5	6	4	3										
Industria, Energía y Turismo									2	2						
Energía, Turismo y Agenda Digital												1				
Industria, Comercio y Turismo															1	
Interior	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Agricultura, Pesca y Alimentación	5	4												2	2	6
Medio Ambiente y Medio Rural y Marino			5	6	2	2										
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente									1	1	1					
Medio Ambiente	3	4														
Transición Ecológica													1			
Transición Ecológica y el Reto Demográfico															1	
Economía y Empresa													1			
Asuntos Económicos y Transformación Digital															2	1
Sanidad y Consumo	10	10	4													
Sanidad y Política Social				1	2											
Sanidad, Política Social e Igualdad						3										
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad							1	1	1	1	1	4				
Sanidad, Consumo y Bienestar Social														1		
Sanidad															4	1
Igualdad			2	1	1										1	1
Ciencia e Innovación			1	1												
TOTAL	50	58	36	24	16	14	4	4	8	7	4	7	5	7	12	11

Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006-Informe 2021

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas
 (Cuadro 9.2.13)

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

Comparativa 2015-2021 (Gráfico 9.2.14)



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

Herramienta de comunicación	Informe																			
	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%	Invers.	%
Televisión	5.399	32,3	5.857	33,6	10.365	36,3	12.280	37,7	9.077	42,8	9.403	38,7	6.740	35,7	8.214	35,0	12.135	28,4	10.898	28,8
Radio	4.753	28,4	3.987	22,9	7.108	24,9	7.235	22,2	5.374	25,3	5.553	22,8	3.878	20,5	3.845	16,4	6.242	14,6	6.256	16,5
Prensa	2.852	17,0	4.099	23,5	5.786	20,2	5.385	16,5	2.657	12,5	2.236	9,2	912	4,8	1.514	6,4	6.263	14,7	2.525	6,7
Revistas	526	3,1	174	1,0	310	1,1	292	0,9	303	1,4	78	0,3	184	1,0	197	0,8	205	0,5	155	0,4
Internet	1.852	11,1	2.333	13,4	3.555	12,4	4.981	15,3	2.834	13,4	4.207	17,3	3.893	20,6	5.564	23,7	12.749	29,9	10.107	26,7
Exterior	862	5,2	707	4,1	1.169	4,1	1.471	4,5	537	2,5	2.209	9,1	2.503	13,2	2.976	12,7	4.261	10,0	5.158	13,6
Cine	0	0,0	26	0,2	36	0,1	702	2,2	373	1,8	614	2,5	484	2,6	790	3,4	60	0,1	1.284	3,4
Relaciones Públicas	0	0,0	12	0,1	0	0,0	39	0,1	20	0,1	0	0,0	0	0,0	268	1,1	316	0,7	1.451	3,8
Marketing	15	0,1	0	0,0	0	0,0	6	0,0	53	0,2	8	0,0	0	0,0	0	0,0	55	0,1	4	0,0
Otras herramientas	466	2,8	212	1,2	255	0,9	184	0,6	0	0,0	11	0,1	311	1,6	114	0,5	383	0,9	18	0,1
Total	16.725	100	17.407	100	28.584	100	32.575	100	21.228	100	24.319	100	18.905	100	23.482	100	42.669	100	37.856	100

Comparativa número de campañas Informes 2006-2021

(Cuadro 9.2.16)

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2020	Informe 2021	2021/2006	2021/2020	2021/2006	2021/2020
Presidencia	9						
Presidencia del Gobierno		1	1				
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		2	1	-7	-1	-77,78%	-33,33%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4						
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		2	1	-3	-1	-75,00%	-50,00%
Justicia	3	1	5	2	4	66,67%	400,00%
Defensa	1	0	2	1	2	100,00%	
Economía y Hacienda	13						
Hacienda		1					
Hacienda y Función Pública			1	-12	0	-92,31%	0,00%
Interior	12	2	1	-11	-1	-91,67%	-50,00%
Fomento	45						
Vivienda	1						
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		1	3	-43	2	-93,48%	200,00%
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Educación y Formación Profesional		0	0	-10		-100,00%	
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Trabajo y Economía Social		0	4	-1	4	-20,00%	
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		0	0				
Industria, Turismo y Comercio	33						
Industria, Comercio y Turismo		2	1	-32	-1	-96,97%	-50,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	10	13	12	2	-1	20,00%	-7,69%
Medio Ambiente	15						
Transición Ecológica y el Reto Demográfico		17	30	15	13	100,00%	76,47%
Administraciones Públicas	3						
Política Territorial y Función Pública		0					
Política Territorial			0	-3		-100,00%	
Cultura	5						
Cultura y Deporte		6	6	1	0	20,00%	0,00%
Economía y Empresa							
Asuntos Económicos y Transformación Digital		2	2		0		0,00%
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad		7	9	-3	2	-25,00%	28,57%
Derechos Sociales y Agenda 2030		2	3		1		50,00%
Consumo		2	3		1		50,00%
Igualdad		2	6		4		200,00%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Ciencia e Innovación		3	5	0	2	0,00%	66,67%
Universidades		3	4		1		33,33%
TOTAL	186	69	100	-86	31	-46,24%	44,93%

Comparativa inversión Informes 2006-2021

(Cuadro 9.2.17)

Ministerio	Inversión			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2020	Informe 2021	2021/2006	2021/2020	2021/2006	2021/2020
Presidencia	957.937						
Presidencia del Gobierno		0	273				
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática		344.624	5.697	-952.240	-338.655	-99,38%	-98,27%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288						
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación		22.264	22.558	-1.242.730	294	-98,22%	1,32%
Justicia	42.293	12.705	78.898	36.605	66.193	86,55%	521,00%
Defensa	13.899.740	0	69.875	-13.829.865	69.875	-99,50%	
Economía y Hacienda	9.214.214						
Hacienda		129.501					
Hacienda y Función Pública			0	-9.214.214	-129.501	-100,00%	-100,00%
Interior	22.623.665	5.401.035	9.077.281	-13.546.384	3.676.246	-59,88%	68,07%
Fomento	23.833.651						
Vivienda	1.199.999						
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana		54.680	1.405.404	-23.628.246	1.350.724	-94,39%	2470,24%
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Educación y Formación Profesional		0	0	-6.590.703		-100,00%	
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375						
Trabajo y Economía Social		0	597.591	-4.577.784	597.591	-88,45%	
Inclusión, Seguridad Social y Migraciones		0	0				
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386						
Industria, Comercio y Turismo		2.998.270	707.651	-56.801.735	-2.290.619	-98,77%	-76,40%
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796	11.704.712	12.636.051	-954.745	931.339	-7,02%	7,96%
Medio Ambiente	12.607.382						
Transición Ecológica y el Reto Demográfico		2.078.978	400.748	-12.206.634	-1.678.230	-96,82%	-80,72%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Política Territorial y Función Pública		0					
Política Territorial			0			-100,00%	
Cultura	8.428.262						
Cultura y Deporte		67.737	94.262	-8.334.000	26.525	-98,88%	39,16%
Economía y Empresa							
Asuntos Económicos y Transformación Digital		6.923.778	2.571.146		-4.352.632		-62,86%
Sanidad y Consumo	27.786.841						
Sanidad		15.724.311	6.423.779	-21.363.062	-9.300.532	-76,88%	-59,15%
Derechos Sociales y Agenda 2030		30.779	1.121.154		1.090.375		3542,59%
Consumo		154.781	574.499		419.717		271,17%
Igualdad		2.181.572	6.704.162		4.522.590		207,31%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Ciencia e Innovación		20.928	20.009	-21.852	-919	-52,20%	-4,39%
Universidades		10.835	55.970		45.136		416,57%
TOTAL	209.767.393	47.861.490	42.567.007	-167.200.386	-5.294.483	-79,71%	-11,06%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **100 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2021**, con una inversión de **42,56 millones de euros**. Este coste representa un **11,06% menos** que el presupuesto invertido en el año **2020**; así como un **79,71% menos** que la inversión del año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La inversión publicitaria total (**100 campañas institucionales más 42 comerciales**) de la AGE ha sido de **149,02 millones de euros**, por lo que ha aumentado 15,75 millones de euros (11,82%) en el año 2021 con respecto al año 2020. Si realizamos la comparativa entre el primer informe de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2006 y el presente Informe 2021, la reducción es de un 52,41% (-164,14 millones de euros).

La principal **prioridad**, con el **63,4%** de la inversión total realizada en materia de publicidad y comunicación institucional, ha sido la **"promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno"**.

Entre los **objetivos** legales, el más buscado durante el año 2021 en cuanto al número de campañas institucionales ejecutadas e inversión realizada han sido el **J: "Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social"** (38 campañas y 42,62% inversión), seguido del **G: "Anunciar medidas preventivas de riesgos que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural"** (35 campañas y 37,03% inversión).

Los ministerios que más inversión han realizado en publicidad institucional han sido Agricultura, Pesca y Alimentación, seguido de Interior (DGT), Igualdad y Sanidad por este orden.

La campaña de publicidad institucional con **mayor inversión** en el año 2021 ha sido la **"Campaña para la divulgación de la Seguridad Vial"** de la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior). **Once** campañas han sido en 2021 las que han superado el millón de euros.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, **Internet** ha sido el soporte **más utilizado**. El **41%** de las campañas han utilizado esta herramienta para su difusión. A continuación se sitúan prensa (medios gráficos incluyendo dominicales y suplementos), seguido de radio y televisión por este orden.

Respecto a la **inversión**, como en años anteriores salvo en 2020, **Televisión** ocupa el primer puesto con 10,89 millones de euros (**28,79%**), seguida de **Internet** con 10,1 millones (**26,7%**). Desde el año 2020 la cantidad invertida en estas dos herramientas es muy similar.

La AGE ha llevado a cabo 100 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2021 por importe de 42,56 millones de euros

Destacan en número de campañas e inversión los objetivos "J" y "G" establecidos en el artículo 3 de la Ley 29/2005

El ministerio que mayor inversión ha realizado en publicidad institucional ha sido Agricultura, Pesca y Alimentación

La campaña de mayor inversión la sido la de Seguridad Vial de la DGT

Internet ha sido la herramienta más utilizada. En cuanto a inversión vuelve a liderar televisión seguida de cerca por Internet

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente informe. De la información facilitada por los distintos Departamentos, se concluye que son **nueve** los **ministerios** que han contratado este tipo de campañas durante 2021: Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática; Hacienda y Función Pública; Transportes, Movilidad y Agenda Urbana; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Transición Ecológica y Reto Demográfico; Cultura y Deporte; Asuntos Económicos y Transformación Digital y Universidades. Se han llevado a cabo **42 campañas durante 2021**, con una inversión total de **106.456.231 euros**.

Comparando el número de campañas realizadas en 2021 respecto del año 2020, se observa la ejecución de cinco campañas menos que en el año anterior pero un incremento del presupuesto ejecutado en +21.045.985 euros, un 24,64% más, volviendo a situarse en los niveles de inversión de 2019 anteriores a la pandemia. En 2020 la inversión fue de 85,41 millones de euros y en 2019 fue de 105,3 millones de euros.

La inversión en publicidad comercial aumenta un 24,6% con respecto a 2020, volviéndose a realizar una inversión similar a la de 2019 y más acorde con el nivel de los años anteriores a la pandemia

Cuadro 11.1

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Boletín Oficial del Estado	Servicios y productos de la Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado	13.449
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			13.449
Hacienda y Función Pública	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA - SEPI)	Inserciones puntuales en prensa	49.485
	Corporación RTVE (SEPI)	Divulgación de valores de RTVE y Promoción de marcas, productos y programas de la Corporación	1.687.441
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones y otras acciones publicitarias en medios especializados en el Sector Nuclear	8.672
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Promoción industrial y social de la actividad que realiza la empresa para la consecución de los ODS	50.625
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de colección	978.520
		Etiquetas	1.960
	Grupo HUNOSA (SEPI)	Inserciones publicitarias puntuales	87.129
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Hipódromo de Madrid somos deporte, espectáculo y ocio	207.310
	MERCASA (SEPI)	Patrocinios 2021	4.840
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción del Parque Minero de Almadén	3.390
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en revistas especializadas en construcción naval y eólica.	335.527
	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acción promocional dirigida a promover el desarrollo industrial de los antiguos terrenos de baterías de cok, en Avilés (Parque Empresarial Principado) de Asturias)	95.590
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Productos y servicios ecommerce (paquetería, correosmarket, soluciones digitales...)	2.046.938
		Productos y servicios en oficinas	3.918.692
		Campañas de comunicación y marca 2021	6.328.150
		Patrocinios	2.095.782
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos activos y pasivos: Lotería Nacional, Lotería de Navidad, Lotería del Niño, Apuestas Deportivas, Lotos, Euromillones e imagen de marca	45.804.608	
TRAGSA (SEPI)	Patrocinios y publicidad	137.294	
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA			63.841.954



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Aena, S.A.	Campañas promocionales de los servicios gestionados en propio (aparcamientos, servicios vip, wifi) de la red de aeropuertos de Aena	1.416.389
		Plan de medios Carga aérea	2.541
		Campaña imagen de marca	5.368.513
	ENAIRE	Inserciones publicitarias genéricas de ENAIRE	12.751
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de los productos y servicios del IGN/CNIG	17.769
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Somos talento	70.449
	Puertos del Estado	La Contribución de los Puertos a la Economía Española	47.044
		Los Puertos, Pieza Clave en el Engranaje Logístico del Transporte	49.119
		Los Puertos como Referentes del Turismo Náutico y de Cruceros	15.079
	Renfe-Operadora	Iniciativas comerciales	17.526.854
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			24.526.508
Industria, Comercio y Turismo	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de productos CESCE	1.129.471
	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA - Grupo Patrimonio)	Líneas ENISA 2021	241.999
	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campaña Publicidad Internacional TURESPAÑA	10.333.039
	Paradores de Turismo de España (Grupo Patrimonio)	Paradores y sus atributos	2.834.399
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			14.538.908
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las instalaciones de EXPASA	653
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			653
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Fundación Ciudad de la Energía - CIUDEN, F.S.P.	Enciende tu curiosidad	9.719
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			9.719
Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y difusión de las artes escénicas y de la música, así como de las programaciones de los centros artísticos dependientes del INAEM	1.464.491
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Campaña genérica difusión Museo Reina Sofía y su nueva Colección	120.850
	Museo Nacional del Prado	Difusión de exposiciones y actividades del Museo del Prado	493.246
Total CULTURA Y DEPORTE			2.078.588
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2021	946.818
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios Internacionales	300.000
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			1.246.818
Universidades	Universidad Internacional Menéndez-Pelayo (UIMP)	Difusión de las Actividades Desarrolladas por la UIMP	33.209
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Oferta formativa de la UNED	166.425
Total UNIVERSIDADES			199.634
TOTAL			106.456.231



Anexos



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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	ALTO COMISIONADO CONTRA LA POBREZA INFANTIL	1	273
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		1	273
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	5.697
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		1	5.697
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	INSTITUTO CERVANTES	1	22.558
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		1	22.558
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA	2	51.836
	DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL	1	12.705
	DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA	2	14.356
Total JUSTICIA		5	78.898
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	2	69.875
Total DEFENSA		2	69.875
HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	0
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA		1	0
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO-DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	1	9.077.281
Total INTERIOR		1	9.077.281
TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA	1	1.376.174
	ENAIRES	2	29.230
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA		3	1.405.404
TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL	2	552.507
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	1	27.104
	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	17.980
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL		4	597.591
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	707.651
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO		1	707.651
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA	4	2.646.025
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	6	9.261.090
	ENESA	1	362.594
	FONDO DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	366.343
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		12	12.636.051



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	3	8.083
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO	1	17.545
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	3	34.984
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	2	10.863
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	3	125.217
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	3	2.900
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	4	44.439
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	3	23.380
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)	4	76.433
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	3	43.894
	FUNDACIÓN CIUDAD DE LA ENERGÍA - CIUDEN, F.S.P.	1	13.011
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO		30	400.748
CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN	4	48.246
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	46.016
Total CULTURA Y DEPORTE		6	94.262
ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	2.553.147
	RED.ES	1	17.999
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL		2	2.571.146
SANIDAD	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA	8	5.905.264
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	518.516
Total SANIDAD		9	6.423.779
DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030	1	562.737
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA	1	539.661
	DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES	1	18.755
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030		3	1.121.154
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN	1	4.608
	SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN	2	15.401
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	2	0
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		5	20.009
IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	13.108
	DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	6.572.929
	DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD SEXUAL Y DERECHOS LGTBI	2	87.984
	DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y DIVERSIDAD ÉTNICO RACIAL	1	12.076
	INSTITUTO DE LAS MUJERES	1	18.065
Total IGUALDAD		6	6.704.162
CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	2	474.499
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	100.000
Total CONSUMO		3	574.499
UNIVERSIDADES	GABINETE DEL MINISTRO	2	51.973
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	3.998
Total UNIVERSIDADES		4	55.970
TOTAL		100	42.567.007

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia del Gobierno	Alto Comisionado contra la Pobreza Infantil	El Deporte Rompe el Circulo	273	100,00%	0,00%
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO			273	100,00%	0,00%
Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2021	5.697	100,00%	0,01%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA			5.697	100,00%	0,01%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Instituto Cervantes	Instituto Cervantes. 30 Años Creando Hispanistas	22.558	100,00%	0,05%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			22.558	100,00%	0,05%
Justicia	Dirección General para el Servicio Público de Justicia	Frente al Delito, Acude a tu Oficina de Víctimas	27.636	35,03%	0,06%
		Si te han Agredido Sexualmente, Acude a un Centro Sanitario	24.200	30,67%	0,06%
	Dirección General de Cooperación Jurídica Internacional	Sustracción Internacional de Menores	12.705	16,10%	0,03%
	Dirección General de Seguridad Jurídica y Fe Pública	Difusión Oficina de Recuperación y Gestión de Activos	8.946	11,34%	0,02%
		Difusión del Reglamento (UE) 2016/1191 del Parlamento Europeo y del Consejo de 6 de julio por el que se facilita la libre circulación de los ciudadanos simplificando los requisitos de presentación de determinados documentos públicos en la Unión Europea	5.411	6,86%	0,01%
Total JUSTICIA			78.898	100,00%	0,19%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Conmemoración del V Centenario de la Expedición de la Primera Vuelta al Mundo de Fernando de Magallanes y Juan Sebastián Elcano	44.878	64,23%	0,11%
		Centenario de la Legión Española	24.998	35,77%	0,06%
Total DEFENSA			69.875	100,00%	0,16%
Hacienda y Función Pública	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional -FEDER-	0	100,00%	0,00%
Total HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA			0	100,00%	0,00%
Interior	Jefatura Central de Tráfico-DGT	Campaña para la Divulgación de la Seguridad Vial	9.077.281	100,00%	21,32%
Total INTERIOR			9.077.281	100,00%	21,32%
Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Plan de Acciones de Comunicación que Influyen en la Calidad de Vida de la Ciudadanía en el Ámbito del Transporte, la Movilidad y la Agenda Urbana	1.376.174	97,92%	3,23%
		Campaña para la Difusión de la Convocatoria de Plazas para Controladores Aéreos	23.180	1,65%	0,05%
	ENAIRES	Campaña para la Difusión de la Convocatoria de Plazas de Ingeniería e Informática	6.050	0,43%	0,01%
Total TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA			1.405.404	100,00%	3,30%
Trabajo y Economía Social	Secretaría de Estado de Empleo y Economía Social	Empleo Juvenil	356.841	59,71%	0,84%
		Trabajo Decente, Trabajo con Derechos	195.665	32,74%	0,46%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Trabajos en Cubiertas: Lo Importante es Bajar con Vida	27.104	4,54%	0,06%
	Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Campaña de difusión del Fondo Social Europeo, con Motivo de la Conmemoración del Día de Europa	17.980	3,01%	0,04%
Total TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL			597.591	100,00%	1,40%
Industria, Comercio y Turismo	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	707.651	100,00%	1,66%
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			707.651	100,00%	1,66%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Formación Agroalimentaria	Red Rural Nacional	2.448.115	19,37%	5,75%
		Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	162.360	1,28%	0,38%
		Conoce la Red de Caminos Naturales de España	18.126	0,14%	0,04%
		El Valor de la Política Agraria Común para la Sociedad	17.424	0,14%	0,04%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Importancia de los Alimentos de España en la Gastronomía Española	4.365.296	34,55%	10,26%
		Producción y Consumo Responsable de Alimentos	1.329.169	10,52%	3,12%
		Producto de la Pesca y la Acuicultura	1.181.058	9,35%	2,77%
		Promoción de los Alimentos de España	1.164.205	9,21%	2,73%
		Participación en Ferias y Eventos de Carácter Agroalimentario y Pesquero	1.151.934	9,12%	2,71%
		Premios Alimentos de España	69.429	0,55%	0,16%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	362.594	2,87%	0,85%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común 2021	366.343	2,90%	0,86%
	Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			12.636.051	100,00%
Transición Ecológica y el Reto Demográfico	Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental	Químicos Seguros	3.571	0,89%	0,01%
		Difusión del Programa Nacional de Control de la Contaminación Atmosférica	3.000	0,75%	0,01%
		Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.512	0,38%	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Cantábrico	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Cantábrico	17.545	4,38%	0,04%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	19.571	4,88%	0,05%
		Día Mundial del Agua	9.992	2,49%	0,02%
		Día Mundial del Medio Ambiente	5.421	1,35%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Divulgación en la Cuenca del Ebro	6.031	1,50%	0,01%
		Día Mundial del Agua	4.832	1,21%	0,01%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación	90.399	22,56%	0,21%
		Educación Ambiental CHG	17.666	4,41%	0,04%
		Día Mundial del Agua	17.152	4,28%	0,04%
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Basuras y Vertidos en el DPH	967	0,24%	0,00%
		Prevención de Especies Exóticas Invasoras	967	0,24%	0,00%
		Lucha contra la Sequía y Adaptación al Cambio Climático	967	0,24%	0,00%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Día Mundial del Agua	12.771	3,19%	0,03%
		Educación Ambiental: Conocer para Valorar	10.940	2,73%	0,03%
		Concienciación Social del Buen Uso del Agua	10.497	2,62%	0,02%
		Día Mundial del Medio Ambiente	10.232	2,55%	0,02%
	Confederación Hidrográfica del Segura	Día Mundial del Medio Ambiente	10.690	2,67%	0,03%
		Día Mundial del Agua	10.690	2,67%	0,03%
		Planificación Nuevo Ciclo 2021	1.999	0,50%	0,00%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla (MCT)	Campaña de Ahorro de Agua	57.785	14,42%	0,14%
		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	7.135	1,78%	0,02%
		Día Mundial del Agua	6.015	1,50%	0,01%
		Día Mundial del Medio Ambiente	5.498	1,37%	0,01%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Actuaciones Cofinanciadas por el FEDER (UE)	25.722	6,42%	0,06%
Día Mundial del Agua		9.587	2,39%	0,02%	
Día de Europa		8.585	2,14%	0,02%	
Fundación Ciudad de la Energía CIUDEN, F.S.P.	10º Aniversario de la Fábrica de la Luz. Museo de la Energía	13.011	3,25%	0,03%	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO			400.748	100,00%	0,94%




MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura y Deporte	Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación	Campaña de Comunicación para la Sensibilización contra la Vulneración de Derechos de Propiedad Intelectual en Internet	32.489	34,47%	0,08%
		Comunicación y Publicidad de los Programas Europeos "Europa Creativa" y "Ciudadanos, Igualdad, Derechos y Valores"	11.039	11,71%	0,03%
		Difusión en Redes Sociales del Programa "Cultura y Ciudadanía"	3.449	3,66%	0,01%
		Convocatoria del Premio Nacional de Televisión 2021	1.271	1,35%	0,00%
	Consejo Superior de Deportes	En tu Equipo Visibilidad LGTBI en el Deporte: Sé Tú Mismo	0	0,00%	0,00%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	46.016	48,82%	0,11%
Total CULTURA Y DEPORTE			94.262	100,00%	0,22%
Asuntos Económicos y Transformación Digital	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2021	2.553.147	99,30%	6,00%
	Red.es	Plan de Reconstrucción, Fomento del Humanismo Tecnológico	17.999	0,70%	0,04%
Total ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL			2.571.146	100,00%	6,04%
Sanidad	Dirección General de Salud Pública	Campañas de Sensibilización y Promoción de la Vacunación frente a la COVID: <i>Subcampaña dirigida a la población general</i>	2.248.824	35,01%	5,28%
		<i>Subcampaña dirigida a jóvenes y adolescentes</i>	1.431.062	22,28%	3,36%
		Campaña para Visibilizar los Problemas de Salud Mental	989.423	15,40%	2,32%
		Campaña de Información sobre el Código Europeo contra el Cáncer	932.599	14,52%	2,19%
		Campaña con motivo del Día Mundial del Sida 2021	248.161	3,86%	0,58%
		La Salud También Viaja	22.470	0,35%	0,05%
		Campaña de Prevención del Consumo de Alcohol	17.424	0,27%	0,04%
		Campaña de Prevención del Tabaquismo	15.300	0,24%	0,04%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Campaña de Concienciación para el Uso Prudente de los Antibióticos	0	0,00%	0,00%
	518.516	8,07%	1,22%		
Total SANIDAD			6.423.779	100,00%	15,09%
Derechos Sociales y Agenda 2030	Secretaría de Estado para la Agenda 2030	La Estrategia de Desarrollo Sostenible 2030 y la Agenda 2030	562.737	50,19%	1,32%
	Dirección General de Derechos de la Infancia y Adolescencia	El País que Queremos Dejar a Nuestra Infancia: Reconstruir lo Común y Proteger nuestro Planeta para Cumplir con la Agenda 2030	539.661	48,13%	1,27%
	Dirección General de Derechos de los Animales	Campaña contra el Abandono de Animales de Compañía y Tenencia Responsable	18.755	1,67%	0,04%
Total DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030			1.121.154	100,00%	2,63%



MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO/ ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	%COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Ciencia e Innovación	Secretaría General de Innovación	Premios Nacionales de Innovación y de Diseño 2021	4.608	23,03%	0,01%
	Secretaría General de Investigación	Premios Nacionales de Investigación 2020- Galardonados	13.465	67,30%	0,03%
		Convocatoria Premios Nacionales de Investigación 2021	1.936	9,68%	0,00%
	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Fotciencia18	0	0,00%	0,00%
#Conprueba		0	0,00%	0,00%	
Total CIENCIA E INNOVACIÓN			20.009	100,00%	0,05%
Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad y Contra la Violencia de Género	Corresponsables	13.108	0,20%	0,03%
	Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género	Concienciación Social contra las Distintas formas de Violencia contra las Mujeres	6.572.929	98,04%	15,44%
	Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI	Concienciación Social para la Promoción de los Derechos de las Personas LGTBI y para la Puesta de Valor de Sociedades Diversas	83.490	1,25%	0,20%
		Día Internacional del Orgullo LGTBI	4.494	0,07%	0,01%
	Dirección General para la Igualdad de Trato y Diversidad Étnico Racial	Por la Igualdad de Trato y el Antirracismo	12.076	0,18%	0,03%
	Instituto de las Mujeres	Día Internacional de las Mujeres, 8 de Marzo	18.065	0,27%	0,04%
Total IGUALDAD			6.704.162	100,00%	15,75%
Consumo	Dirección General de Consumo	Campaña de concienciación de consumo responsable (Subcampañas: "juguetes" y "alimentos")	324.499	56,48%	0,76%
		Campaña de concienciación de Alimentación Saludable	150.000	26,11%	0,35%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Campaña sobre Nutri-Score: Qué es y cómo se Interpreta el Etiquetado Nutricional Frontal	100.000	17,41%	0,23%
Total CONSUMO			574.499	100,00%	1,35%
Universidades	Gabinete del Ministro	Campaña Reforma Ley Orgánica de Universidades	26.639	47,59%	0,06%
		Ayudas para Fomentar la Recualificación del Sistema Universitario Español	25.334	45,26%	0,06%
	Secretaría General de Universidades	Certamen Jóvenes Investigadores	1.999	3,57%	0,00%
		Certamen Universitario Arquímedes	1.999	3,57%	0,00%
Total UNIVERSIDADES			55.970	100,00%	0,13%
TOTAL			42.567.007		100%



Anexo III: Relación de campañas institucionales 2021

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		
	ALTO COMISIONADO CONTRA LA POBREZA INFANTIL	
EL DEPORTE ROMPE EL CÍRCULO		
Objetivo y sentido: VISIBILIZAR LA SITUACIÓN DE LA INFANCIA VULNERABLE EN NUESTRO PAÍS, Y MOSTRAR LAS ENORMES POSIBILIDADES QUE OFRECE EL PODER TRANSFORMADOR DEL DEPORTE EN LA LUCHA CONTRA LA POBREZA INFANTIL Y LA EXCLUSIÓN SOCIAL, MEDIANTE EL MENSAJE DE DEPORTISTAS RECONOCIDOS.		
Coste Total: 273	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 273	Compra de medios: 0	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: El 29 y 30 de septiembre de 2021		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: SML Producer		
Plan de Medios:		
Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: redes sociales propias y web Alto Comisionado		

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES Y MEMORIA DEMOCRÁTICA		
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)	
ANUNCIO PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2021		
Objetivo y sentido: DIFUSIÓN A NIVEL NACIONAL DEL ANUNCIO DE CONVOCATORIA PARA LA CONCESIÓN DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2021.		
Coste Total: 5.697	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 0	Compra de medios: 5.697	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: El 14 y 17 de mayo de 2021		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General		
Adjudicatarios:		
Compra de Medios: Compra directa		
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (5.697): Prensa: 5.697 (100%)		



MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN



INSTITUTO CERVANTES

INSTITUTO CERVANTES. 30 AÑOS CREANDO HISPANISTAS

Objetivo y sentido: CONMEMORAR LOS 30 AÑOS DEL INSTITUTO CERVANTES (1991-2021) MOSTRANDO EL LEGADO DE SU ACTIVIDAD EN TODO EL MUNDO EN LA ENSEÑANZA DEL ESPAÑOL Y LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑOL. REFORZAR LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN ANTE EL PÚBLICO GENERAL Y MOSTRAR SU PROYECCIÓN DE FUTURO.

Coste Total: 22.558

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 22.558

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional e Internacional

Idioma: Castellano, inglés, francés, alemán, portugués, ruso, polaco, griego, chino, árabe normalizado y japonés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios: Producción/creatividad: Mq Watson; RC Gestión Audiovisual; Boomerang Graphic

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Exterior

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas: vídeo institucional subtitulado a 10 idiomas difundido en páginas web y cuentas de redes sociales de toda la red de centros del Instituto Cervantes (88 en 45 países)

Observaciones: Se difundió asimismo mediante un espacio gratuito en prensa. Asimismo los medios de comunicación cubrieron los actos conmemorativos en los que el vídeo y su lema "30 años creando hispanistas" era el eje central.

MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

FRENTE AL DELITO, ACUDE A TU OFICINA DE VÍCTIMAS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE LA CIUDADANÍA LA EXISTENCIA TANTO DE LAS OFICINAS DE ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL DELITO COMO DE LA OFICINA DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA A LAS VÍCTIMAS DEL TERRORISMO DE LA AUDIENCIA NACIONAL, AMBAS DEPENDIENTES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA, YA QUE ES UN RECURSO POCO CONOCIDO PARA LA MAYORÍA DE LA CIUDADANÍA E INCLUSO A VECES PARA LOS PROPIOS PROFESIONALES DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA.

Coste Total: 27.636

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 27.636

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Lenguaje de signos

Adjudicatarios: Producción/creatividad: Europublic Comunicación S.L.

Plan de Medios: Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios. Se planifica su difusión para 2022.



MINISTERIO DE JUSTICIA

DIRECCIÓN GENERAL PARA EL SERVICIO PÚBLICO DE JUSTICIA

SI TE HAN AGREDIDO SEXUALMENTE ACUDE A UN CENTRO SANITARIO

Objetivo y sentido: INFUNDIR CONFIANZA EN LAS MUJERES VÍCTIMAS DE UNA AGRESIÓN SEXUAL, PROMOVER EL ACOMPAÑAMIENTO DURANTE EL PROCESO ASISTENCIAL Y PERICIAL Y RECOMENDAR UNAS SENCILLAS PAUTAS DE COMPORTAMIENTO QUE PERMITAN ABORDAR UNA CORRECTA RECOGIDA DE MUESTRAS PARA SU ANÁLISIS FORENSE, ASPECTO CRUCIAL EN LA POSTERIOR INVESTIGACIÓN DE LOS HECHOS Y PERSECUCIÓN DEL AGRESOR, COMO POR EJEMPLO EL ANÁLISIS DEL ADN. LAS PAUTAS SERÍAN: NO TE LAVES NI TE CAMBIES DE ROPA.

Coste Total: 24.200

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 24.200

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Lenguaje de signos

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios. Se planifica su difusión para 2022.

DIRECCIÓN GENERAL DE COOPERACIÓN JURÍDICA INTERNACIONAL

SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES

Objetivo y sentido: PROPORCIONAR INFORMACIÓN A LOS PROGENITORES QUE SE ENFRENTAN A LA SITUACIÓN DE UNA SUSTRACCIÓN INTERNACIONAL DE MENORES Y QUE AÚN NO HAN INICIADO LOS TRÁMITES, PARA QUE CONOZCAN EL PROCEDIMIENTO A SEGUIR.

Coste Total: 12.705

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 12.705

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 5 de mayo al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Limón Publicidad: Agencia de Publicidad y Marketing

Plan de Medios:

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

**MINISTERIO DE JUSTICIA****DIRECCIÓN GENERAL DE SEGURIDAD JURÍDICA Y FE PÚBLICA****DIFUSIÓN OFICINA DE RECUPERACIÓN Y GESTIÓN DE ACTIVOS**

Objetivo y sentido: PROMOVER EL CONOCIMIENTO DE LAS FUNCIONES DE LA OFICINA DE RECUPERACIÓN Y GESTIÓN DE ACTIVOS ENTRE LOS ÓRGANOS JUDICIALES DE LA JURISDICCIÓN PENAL, FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD, OPERADORES JURÍDICOS Y LA CIUDADANÍA EN GENERAL.

Coste Total: 8.946

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.12

Producción/creatividad: 8.946

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 de junio al 11 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, órganos judiciales de la jurisdicción penal, Fuerzas y Cuerpos de Seguridad y operadores jurídicos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Vector Software Factory, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias, charlas, actos y eventos)

DIFUSIÓN DEL REGLAMENTO (UE) 2016/1191 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO DE 6 DE JULIO POR EL QUE SE FACILITA LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LOS CIUDADANOS SIMPLIFICANDO LOS REQUISITOS DE PRESENTACIÓN DE DETERMINADOS DOCUMENTOS PÚBLICOS EN LA UNIÓN EUROPEA.

Objetivo y sentido: IMPULSAR LA DIFUSIÓN DEL CONTENIDO DEL REGLAMENTO U.E. 2016/1191, QUE PROMUEVE LA LIBRE CIRCULACIÓN DE LOS CIUDADANOS Y DE ALGUNOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y SUS COPIAS CERTIFICADAS MEDIANTE LA EXENCIÓN DE LA LEGALIZACIÓN Y LA APOSTILLA EN LA UNIÓN EUROPEA DESDE EL 16 DE FEBRERO DE 2019. EN EL CASO DE ALGUNOS DOCUMENTOS FIJADOS EN EL PROPIO REGLAMENTO, SE ESTABLECE LA POSIBILIDAD DE SOLICITAR UN FORMULARIO NORMALIZADO MULTILINGÜE PARA EVITAR EL REQUISITO DE TRADUCCIÓN DE LOS MISMOS.

Coste Total: 5.411

Aplicación presupuestaria: Concepto 240

Producción/creatividad: 5.411

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de septiembre al 1 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Isdefe

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (trípticos y folletos en puntos de atención ciudadana)



MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA

CONMEMORACION DEL V CENTENARIO DE LA EXPEDICIÓN DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO DE FERNANDO DE MAGALLANES Y JUAN SEBASTIÁN ELCANO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACION DEL V CENTENARIO DE LA EXPEDICIÓN DE LA PRIMERA VUELTA AL MUNDO DE FERNANDO DE MAGALLANES Y JUAN SEBASTIÁN ELCANO, DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LA IMPORTANCIA DE ESTE TRASCENDENTAL HECHO HISTÓRICO.

Coste Total: 44.878

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 5.965

Compra de medios: 38.913

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Mas Consulting Groupidiomas Multimedia, S.L.

Compra de Medios: Cromakey Tecnología Audiovisual, S.L.; North Salis, S.L.; Luis Alejandro Montes Becker (CHILE); Conferenciante; Elements Emiting Light, SL; Gauzon Ibérica, SLU; Tac Tac; Ediciones y Escultura Histórica, S.L.; Jesús Rodríguez Calle

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (38.912): Relaciones públicas: 38.912 (100%) y otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

CENTENARIO DE LA LEGIÓN ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONMEMORACION DEL CENTENARIO DE LA LEGION ESPAÑOLA DANDO A CONOCER A LA SOCIEDAD LAS LABORES Y LAS MISIONES QUE REALIZA, INCREMENTANDO EL CONOCIMIENTO DE ESTA UNIDAD ENTRE LA POBLACIÓN.

Coste Total: 24.998

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 14.864

Compra de medios: 10.134

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Antonio Siles Plaza; Quercus XXI Consultoría de Empresas, S.L.

Compra de Medios: Olitec, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (10.134): Relaciones públicas: 10.134 (100%) y otras herramientas (redes sociales propias y web corporativa)

**MINISTERIO DE HACIENDA Y FUNCIÓN PÚBLICA****DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS****COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL -FEDER-**

Objetivo y sentido: CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES REGLAMENTARIAS DE LA UNIÓN EUROPEA PARA RECIBIR ESTE FONDO, PARA DAR A CONOCER EL MISMO Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Los días 15 y 16 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (actos virtuales sobre Política Regional y Fondos Europeos en España con las administraciones estatal, autonómica y local, correspondientes a los años 2020 (que no pudo celebrarse por la pandemia) y 2021

MINISTERIO DEL INTERIOR**JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO
DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO****CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL**

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

Coste Total: 9.077.281

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 961.504

Compra de medios: 8.109.261

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y cualquier población que tenga relación directa o indirecta con el tráfico y la seguridad vial

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (8.109.261): Televisión: 2.562.611 (31,60%); Radio: 2.304.547 (28,42%); Prensa: 101.249 (1,25%); Internet: 2.504.832 (30,89%); Exterior: 215.244 (2,65%); Cine: 420.777 (5,19%)

**MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA****PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE VIDA DE LA CIUDADANÍA EN EL ÁMBITO DEL TRANSPORTE, LA MOVILIDAD Y LA AGENDA URBANA**

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA SOCIEDAD SOBRE SERVICIOS Y OTROS TEMAS DE INTERÉS PARA LA CIUDADANÍA, EN MATERIA DE TRANSPORTE, MOVILIDAD Y VIVIENDA .

Coste Total: 1.376.174

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 279.029

Compra de medios: 1.090.629

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 6 al 20 de junio de 2021 y del 23 de noviembre al 6 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Somos R

Compra de Medios: Mindshare Spain, S.A.

Evaluación: Memorandum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.090.629): Televisión: 191.387 (17,55%); Radio: 182.583 (16,74%); Prensa: 169.012 (15,5%); Internet: 377.838 (34,64%), Exterior; 169.809 (15,57%)

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

ENAIRES

CAMPAÑA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE PLAZAS PARA CONTROLADORAS Y CONTROLADORES AÉREOS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE CONTROLADORES AÉREOS.

Coste Total: 23.180

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 23.180

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 30 de noviembre al 15 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (23.180): Internet: 23.180 (100%)



MINISTERIO DE TRANSPORTES, MOVILIDAD Y AGENDA URBANA

ENAIRE

ENAIRE

CAMPAÑA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE INGENIERÍA E INFORMÁTICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DE EMPLEO PÚBLICO DE NUEVAS PLAZAS DE INGENIERÍA E INFORMÁTICA.**Coste Total:** 6.050**Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 6.050**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 14 al 30 de abril de 2021**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano e inglés**Población objetivo de la campaña:** General**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Compra directa**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (6.050): Internet: 6.050 (100%)

MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL

EMPLEO JUVENIL

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS PRINCIPALES MEDIDAS DESTINADAS A MEJORAR LA CALIDAD DEL EMPLEO DE LAS PERSONAS MÁS JÓVENES, ASÍ COMO SU ACCESO AL MERCADO DE TRABAJO A TRAVÉS DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE FORMACIÓN Y EMPLEO.**Coste Total:** 356.841**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 16.153**Compra de medios:** 340.688**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 7 al 14 de diciembre de 2021**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, gallego y euskera**Población objetivo de la campaña:** Infantil/juvenil, empresarios y trabajadores**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**Adjudicatarios:****Producción/creatividad:** The Calmo Agency S.L.**Compra de Medios:** Media Partner Ventures, S.L.**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (340.688): Prensa: 26.311 (7,72%); Internet: 208.880 (61,31%); Exterior: 105.497 (30,97%)



MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO Y ECONOMÍA SOCIAL

TRABAJO DECENTE, TRABAJO CON DERECHOS

Objetivo y sentido: DIRIGIDA ESPECIALMENTE A AQUELLOS SECTORES CON MAYOR NIVEL DE PRECARIEDAD Y SINIESTRALIDAD LABORAL, SENSIBILIZANDO ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE PRESERVAR LA SEGURIDAD Y LA SALUD EN EL TRABAJO Y GARANTIZAR CONDICIONES DE TRABAJO DE CALIDAD Y ESTABLES.

Coste Total: 195.665

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 15.730

Compra de medios: 179.935

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 7 al 14 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, gallego y euskera

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Rocketroi, S.L.

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (179.935): Radio: 23.359 (12,98%); Prensa: 39.427 (21,91%), Internet: 43.197 (24,01%); Exterior: 73.952 (41,10%)



INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

"TRABAJOS EN CUBIERTAS: LO IMPORTANTE ES BAJAR CON VIDA"

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LAS CAÍDAS DESDE CUBIERTAS Y MEJORAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ASPECTOS PREVENTIVOS QUE SE DEBEN SEGUIR EN ESTOS TRABAJOS.

Coste Total: 27.104

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 27.104

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 22 de septiembre al 21 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios: contratistas (especialmente PYMES del sector de la construcción), promotores/ titulares de edificios y proyectistas, trabajadores y técnicos de prevención

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** Kelsing Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (0): Internet

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias, web corporativa, emisión nota de prensa, acuerdos de colaboración con entidades intermediarias (asociaciones empresariales, Fundación Laboral de la Construcción, organizaciones sindicales, colegios profesionales, organismos dedicados a la Prevención de Riesgos Laborales de las CCAA, etc.) y celebración de webinarios coordinados con las entidades colaboradoras (Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo (IRSST) de Madrid; Instituto de Seguridad y Salud Laboral (ISSL) de Murcia; Instituto Canario de Seguridad Laboral (ICASEL) y Comisiones Obreras.)

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

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES COFINANCIADAS CON EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN ESPAÑA CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL 9 DE MAYO COMO DÍA DE EUROPA.

Coste Total: 17.980

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.980

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 20 de abril al 30 de junio de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General, organizaciones y potenciales beneficiarios, organismos intermedios y demás instituciones vinculadas al FSE

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** No Gaps Project, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (redes sociales propias de organismos FSE y web corporativa)

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO**OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)****CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE FALSIFICACIONES DE BIENES Y MERCANCÍAS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS**

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR AL CONSUMIDOR SOBRE LAS VENTAJAS DE CONSUMIR PRODUCTOS ORIGINALES RESPECTO A LA SALUD, SEGURIDAD, GARANTÍA DE CALIDAD...) Y A LOS TRABAJADORES, EMPRESAS, PYMES Y COMERCIO LOCAL, PORQUE EL CONSUMO DE PRODUCTOS AUTÉNTICOS Y EL COMERCIO LÍCITO GENERA EMPLEO, BENEFICIA A LA ECONOMÍA NACIONAL Y A LA SOCIEDAD EN SU CONJUNTO Y CONTRIBUYE AL BIENESTAR SOCIAL.

Coste Total: 707.651

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 80.465

Compra de medios: 620.670

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 10 al 20 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Weaddyou, S.L. **Compra de Medios:** Mindshare Spain, S.A. **Evaluación:** Memorandum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (620.670): Televisión: 255.852 (41,22%); Radio: 127.317 (20,51%); Prensa: 50.384 (8,12%); Internet: 152.949 (24,64%); Exterior: 34.168 (5,50%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA****RED RURAL NACIONAL**

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

Coste Total: 2.448.115

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 292.777

Compra de medios: 2.155.338

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 de febrero al 28 de marzo y del 11 de octubre al 12 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, población rural mayor de 25 años y beneficiarios potenciales del FEADER

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: 16 Escalones Producciones, S.L.

Compra de Medios: Carat España, S.A.U.; Media Sapiens Spain, S.L.; 16 Escalones Producciones, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.137.430): Televisión: 334.008 (15,63%); Radio: 522.633 (24,45%); Prensa: 531.301 (24,86%); Revistas: 11.077 (0,52%); Internet: 335.685 (15,71%); Exterior: 402.727 (18,84%)

Herramientas no convencionales (17.908): Relaciones públicas: 17.908 (100%)

PRESENCIA INSTITUCIONAL DE CAMINOS NATURALES EN FERIAS DE ÁMBITO NACIONAL

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

Coste Total: 162.360

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 162.360

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Induze Publicidad, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (162.360): Relaciones públicas: 162.360 (100%) y otras herramientas (eventos)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL,
INNOVACIÓN Y FORMACIÓN AGROALIMENTARIA****CONOCE LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA**

Objetivo y sentido: REALIZACIÓN DE DIFERENTES ACCIONES DE DIFUSIÓN PARA DAR A CONOCER LA RED DE CAMINOS NATURALES DE ESPAÑA.

Coste Total: 18.126

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Producción/creatividad: 16.927

Compra de medios: 1.199

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Radio Viajera, S.L.; Orange Productions, S.L.

Compra de Medios: Radio Viajera, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.199): Internet: 1.199 (100%)

EL VALOR DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN PARA LA SOCIEDAD

Objetivo y sentido: HACER VER A LA CIUDADANÍA LA IMPORTANCIA QUE, EN SU DÍA A DÍA Y SOBRE SU PLATO, TIENE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN (PAC)

Coste Total: 17.424

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 17.424

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ana Isabel Franco García

Plan de Medios:

Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

Observaciones: El coste se corresponde con la contratación de un servicio para la elaboración de la estrategia para el desarrollo de la campaña de publicidad

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

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

Coste Total: 4.365.296

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.358.780

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 23 de octubre al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

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

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.358.780): Televisión: 1.368.279 (31,39%); Radio: 749.663 (17,20%); Prensa: 143.787 (3,30%); Revistas: 30.840 (0,71%); Internet: 746.409 (17,12 %); Exterior: 906.526 (20,8%); Cine: 413.276 (9,48%)

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE DE ALIMENTOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS POLÍTICAS DEL MINISTERIO EN RELACIÓN CON EL OBJETIVO 12 DE LA AGENDA 2030 SOBRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE PARA DAR VALOR A LAS ACTUACIONES DE TRANSICIÓN DE LA ECONOMÍA LINEAL A LA ECONOMÍA CIRCULAR POR PARTE DE LOS DISTINTOS ACTORES DE LA CADENA ALIMENTARIA Y PROMOVER LOS BUENOS HÁBITOS Y CONCIENCIACIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL DESPERDICIO DE LOS ALIMENTOS.

Coste Total: 1.329.169

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 336.880

Compra de medios: 992.289

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de junio de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ivandrago Y Brandelicious Comunicación

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (992.289): Televisión: 434.911 (43,83%); Radio: 69.548 (7,01%); Prensa: 27.951 (2,82%); Revistas: 3.176 (0,32%); Internet: 257.601 (25,96%); Exterior: 196.379 (19,79%); Cine: 2.723 (0,27%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****PRODUCTO DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA**

Objetivo y sentido: TRANSMITIR LOS BENEFICIOS DE COMER PRODUCTOS DE LA PESCA Y LA ACUICULTURA, DESTACAR SU VARIEDAD Y DIVERSIDAD, ASÍ COMO AUMENTAR LA CONFIANZA Y EL CONSUMO EN LA POBLACIÓN.

Coste Total: 1.181.058

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 385.195

Compra de medios: 795.863

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 18 de marzo al 29 de abril de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ivandrago y Brandelicious Comunicación

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (795.863): Televisión: 404.063 (50,77%); Radio: 101.465 (12,75%); Prensa: 49.557 (6,23%); Internet: 150.082 (18,86%); Exterior: 90.696 (11,4%)

PROMOCIÓN DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

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

Coste Total: 1.164.205

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 673.760

Compra de medios: 490.445

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 12 de abril al 26 de septiembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ivandrago y Brandelicious Comunicación

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (490.445): TVE (mención en programa de la 1): 32.670 (6,66%); Internet: 20.570 (4,19%); Exterior: 437.205 (89,14%)

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN****DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA****PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y EVENTOS DE CARÁCTER AGROALIMENTARIO Y PESQUERO**

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

Coste Total: 1.151.934

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.151.934

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Viajes El Corte Inglés, S.A.; Institución Ferial de Madrid; Ágora Red Studio, S.L.; Progourmet, S.A.; Diversified Business Communications UK Ltd; Eventuamos S.L.; Tatin de Manzana, S.L.; Foro Debate, S.L.; Producciones Gastronomía, S.L.; CM Guipuzcoa, S.L.; Asociación Vida Sana

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (1.151.934): Relaciones públicas: 1.151.934 (100%)

PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

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

Coste Total: 69.429

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 69.429

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Sabrosón Servicios de Producción, S.L.; Zusup, S.L.; Muzmuki, S.L.; Queserías VIRMAX S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (69.429): Relaciones públicas: 69.429 (100%)



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

ENESA

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS.**Coste Total:** 362.594**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 58.274**Compra de medios:** 297.804**Evaluación:** 6.515,85**Periodo de ejecución:** Del 13 de mayo al 8 de noviembre de 2021**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano, catalán, euskera y gallego**Población objetivo de la campaña:** Agricultores y ganaderos, acuicultores y propietarios forestales**Adjudicatarios:****Producción/creatividad:** Andufoto Audiovisual Group Lota Comunicación Integral S.L.**Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L.**Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (297.804): Televisión: 132.078 (44,35%); Radio: 105.371 (35,38%); Prensa: 33.979 (11,41%); Internet: 26.376 (8,86%)

Herramientas no convencionales (0): Redes sociales propias



FONDO DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN 2021

Objetivo y sentido: PONER EN VALOR LA LABOR DE AGRICULTORES Y GANADEROS Y ADVERTIR A ESTOS DEL INICIO DEL PLAZO DE SOLICITUD DE LAS AYUDAS.**Coste Total:** 366.343**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 67.501**Compra de medios:** 298.842**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 1 de enero al 31 de mayo de 2021**Difusión:** Nacional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General, agricultores y ganaderos**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** BabyDog Comunicación **Compra de Medios:** Carat España, S.A.U.**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (298.842): Televisión: 140.722 (47,09%); Radio: 57.751 (19,33%); Prensa: 77.240 (25,85%); Revistas: 628 (0,21%); Internet: 22.500 (7,53%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

QUÍMICOS SEGUROS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD CON RESPECTO A PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y SALUD HUMANA FRENTE A PRODUCTOS QUÍMICOS PELIGROSOS.

Coste Total: 3.571

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 3.571

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 de noviembre al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grupo Tragsa

Plan de Medios:

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

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA NACIONAL DE CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PROGRAMA, SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR ACERCA DE LAS ACCIONES QUE SE PUEDEN LLEVAR A CABO PARA AYUDAR A REDUCIR LAS EMISIONES DE CONTAMINANTES ATMOSFÉRICOS.

Coste Total: 3.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 3.000

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grupo Tragsa

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Web del Ministerio



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

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

Coste Total: 1.512

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.99

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.512

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 20 al 27 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Meetel, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.512): Exterior: 1.512 (100%)



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL CANTÁBRICO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS PROYECTOS DE PLANES HIDROLÓGICOS Y DE PLANES DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN DE LAS DEMARCACIONES HIDROGRÁFICAS CANTÁBRICAS CON EL OBJETIVO DE FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LOS PROCESOS DE CONSULTA PÚBLICA DE LOS DOCUMENTOS.

Coste Total: 17.545

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.99

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 17.062

Evaluación: 483

Periodo de ejecución: Del 10 de septiembre al 10 de octubre de 2021

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Impact 5, S.A. **Evaluación:** Impact 5, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (17.062): Radio: 9.915 (58,11%); Internet: 7.147 (41,89%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

ACTUALIDAD DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

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

Coste Total: 19.571

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 19.571

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (19.571): Radio: 9.893 (50,55%); Prensa: 5.905 (30,17%); Revistas: 3.774 (19,28%)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 9.992

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 9.991

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 20 al 25 de marzo de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (9.992): Prensa: 9.992 (100%)

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

Coste Total: 5.421

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.421

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 15 de junio de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (5.421): Prensa: 5.421 (100%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

DIVULGACIÓN EN LA CUENCA DEL EBRO

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

Coste Total: 6.031

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 6.031

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de junio al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Heymo Ingeniería, S.A.U.; Virtual & Civan, S.L.

Plan de Medios:

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

DIA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 4.832

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.832

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de marzo de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (4.832): Radio: 968 (20,03%); Prensa: 3.864 (79,97%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN

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

Coste Total: 90.399

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 24.143

Compra de medios: 66.256

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de junio al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Boom Social Media, S.L.; Iniciativa Comunicación

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (66.256): Televisión: 6.000 (9,06%); Radio: 54.256 (81,89%); Prensa: 6.000 (9,06%)

EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y ACTUACIONES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DEL ORGANISMO.

Coste Total: 17.666

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 17.666

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** Defcom2 Comunicación

Plan de Medios: Herramientas no convencionales (0): otras herramientas (exposición divulgativa)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 17.152

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 17.152

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 22 de marzo de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (17.152): Prensa: 17.152 (100%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

BASURAS Y VERTIDOS EN EL DPH

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA PROBLEMÁTICA DE LAS BASURAS Y VERTIDOS EN EL DPH PARA LOGRAR UNA CONCIENCIACIÓN SOCIAL.

Coste Total: 967

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 220.01

Producción/creatividad: 967

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No difundida en medios

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Zona Límite Castellón, S.L.

Plan de Medios:

Sin contratar Plan de Medios

Observaciones: Se ha difundido vía correo postal a los diversos ayuntamientos, entidades, asociaciones, comunidades de regantes, etc, remitiendo los trípticos y cartelería y a través del Programa de Educación Ambiental.

PREVENCIÓN DE ESPECIES EXÓTICAS INVASORAS

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

Coste Total: 967

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 220.01

Producción/creatividad: 967

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No difundida en medios

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Zona Límite Castellón, S.L.

Plan de Medios:

Sin contratar Plan de Medios

Observaciones: Está prevista su difusión en la anualidad de 2022. El material se ha difundido por correo postal con carta de presentación a las Comunidades de Regantes, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos. También se difunde a través del programa de educación ambiental de la Confederación Hidrográfica del Guadiana.

**MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO****CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA****LUCHA CONTRA LA SEQUÍA Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO****Objetivo y sentido:** PROPORCIONAR PAUTAS ÚTILES SOBRE DISTINTOS ASPECTOS DEL AGUA Y PROMOVER EL USO SOSTENIBLE.**Coste Total:** 967**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 220.01**Producción/creatividad:** 967**Compra de medios:** 0**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** No difundida en medios**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Zona Límite Castellón, S.L.**Plan de Medios:** Sin contratar Plan de Medios.**Observaciones:** Está prevista su difusión en 2022. El material se ha difundido por correo postal a las Comunidades de Regantes, Comunidades Autónomas y Ayuntamientos y a través del Programa de Educación Ambiental.

CHMS

CONFEDERACIÓN
HIDROGRÁFICA
VALLE DEL SIL**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL****DÍA MUNDIAL DEL AGUA****Objetivo y sentido:** CONMEMORAR EL 22 DE MARZO, DÍA MUNDIAL DEL AGUA, CON ACTIVIDADES QUE FOMENTEN EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE NUESTROS CAUCES FLUVIALES Y SU ENTORNO.**Coste Total:** 12.771**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 12.771**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 19 al 27 de marzo de 2021**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano y gallego**Población objetivo de la campaña:** General**Adjudicatarios:** **Compra de Medios:** Compra directa**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (12.771); Prensa: 11.023 (86,32%); Internet: 1.747 (13,68%)**Observaciones:** La creatividad se hace con medios propios.



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CHMS

HERRAMIENTAS CONVENCIONALES DEL MIÑO-SIL

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

EDUCACIÓN AMBIENTAL: CONOCER PARA VALORAR

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LA RIQUEZA FLUVIAL PRESENTE EN "EL PAÍS DE LOS MIL RÍOS-GALICIA" Y EN LAS COMARCAS LEONESAS DE BIERZO Y BABIA PARA CONTRIBUIR A SU VALORACIÓN, CUIDADO Y CONSERVACIÓN.

Coste Total: 10.940

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.940

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Los días 25 de abril y 4 de junio de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (10.940): Televisión local: 0; Prensa: 10.940 (100%); Internet: 0

CONCIENCIACIÓN SOCIAL DEL BUEN USO DEL AGUA

Objetivo y sentido: TRANSMITIR POR UNA PARTE, LA IMPORTANCIA DEL AGUA COMO RECURSO NECESARIO, LIMITADO Y DEPENDIENTE DE LAS CONDICIONES CLIMÁTICAS, Y POR OTRA, LA NECESIDAD DE FOMENTAR EL RESPETO Y CUIDADO DE NUESTROS RÍOS.

Coste Total: 10.497

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.497

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de mayo de 2021

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (10.497): Prensa: 10.497 (100%)

DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: CONMEMORACIÓN DEL 5 DE JUNIO CON ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL RESPETO Y CUIDADO POR EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Coste Total: 10.232

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.232

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 2 al 13 de junio de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (10.232): Prensa: 7.622 (74,49%); Internet: 2.610 (25,51%)

- La creatividad de todas las campañas en esta Confederación Hidrográfica se ha realizado con medios propios.



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

CHS

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: FOMENTAR EN LA CIUDADANIA DE LA DEMARCACIÓN DEL SEGURA EL CUIDADO Y RESPETO POR EL MEDIO AMBIENTE.

Coste Total: 10.690

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.690

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 30 de junio de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (10.690): Prensa: 10.690 (100%)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE LA CUENCA DEL SEGURA DE LO IMPORTANTE QUE ES CUIDAR Y PRESERVAR UN BIEN TAN ESCASO Y NECESARIO COMO ES EL AGUA.

Coste Total: 10.690

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 10.690

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 19 al 28 de marzo de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (10.690): Prensa: 10.690 (100%)

PLANIFICACIÓN NUEVO CICLO 2021

Objetivo y sentido: INFORMAR SOBRE LA PROPUESTA DEL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN PARA EL CICLO 2021-2027 Y FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS CIUDADANOS EN EL PERÍODO DE INFORMACIÓN PÚBLICA.

Coste Total: 1.999

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.999

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 6 de septiembre al 30 de noviembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.999): Prensa: 1.999 (100%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



Mancomunidad de los Canales del Taibilla

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

CAMPAÑA DE AHORRO DE AGUA

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

Coste Total: 57.785

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 6.996

Compra de medios: 50.789

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 30 de noviembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: CBM Servicio Audiovisuales, S.L; Tecnobility, S.L.

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (50.789): Televisión: 14.814 (29,17%); Radio: 20.991 (41,33%); Prensa: 14.985 (29,5%)

DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MCT

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

Coste Total: 7.135

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 7.135

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 15 de diciembre de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (7.135): Radio: 5.000 (70,07%); Prensa: 2.135 (29,93%)

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste Total: 6.015

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 6.015

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 22 de marzo de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (6.015): Radio: 2.801 (46,56%); Prensa: 3.214 (53,44%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA (MCT)

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE EL USO EFICIENTE Y EL AHORRO DE AGUA.**Coste Total:** 5.498**Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02**Producción/creatividad:** 0**Compra de medios:** 5.498**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** El día 5 de junio de 2021**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**Adjudicatarios:****Compra de Medios:** Compra directa**Plan de Medios:** Herramientas convencionales (5.498): Radio: 2.299 (41,81%); Prensa: 3.199 (58,19%)

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

ACTUACIONES COFINANCIADAS POR EL FEDER (UE)

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN COFINANCIADAS CON EL FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)-UNIÓN EUROPEA.**Coste Total:** 25.722**Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE**Producción/creatividad:** 25.722**Compra de medios:** 0**Evaluación:** 0**Periodo de ejecución:** Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021**Difusión:** Regional**Idioma:** Castellano**Población objetivo de la campaña:** General**Adjudicatarios:** **Producción/creatividad:** Vyco Exterior; Grafisán; Señalización Vial; Estuarte Creativa S.L.**Plan de Medios:**

Herramientas convencionales (0): Exterior

Herramientas no convencionales (0): otras herramientas: folletos, paneles, vídeos.

Observaciones: La difusión se realiza con medios propios. En cumplimiento con las exigencias de la U.E. en materia de comunicación de las actuaciones cofinanciadas, ACUAES confecciona placas y vallas de obra, de obligada instalación, así como folletos, paneles y vídeos, entre otros elementos, destinados a dar a conocer a la ciudadanía la participación del Fondo FEDER 2014-2020 de la U.E. en la financiación de las actuaciones.



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA CELEBRACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL AGUA.

Coste Total: 9.587 **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 9.587

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 22 de marzo de 2021

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: The Lab Media & Advertising S.L. y compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (9.587): Prensa: 9.587 (100%)

DÍA DE EUROPA

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA ACERCA DEL PAPEL REALIZADO POR EL FONDO FEDER DE LA UE EN LA FINANCIACION DE ACTUACIONES DE SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

Coste Total: 8.585 **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 8.585

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 9 de mayo de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: The Lab Media & Advertising S.L.; Estuarte Creativa S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (8.585): Internet: 8.585 (100%)



MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO



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

10º ANIVERSARIO DE LA FÁBRICA DE LA LUZ. MUSEO DE LA ENERGÍA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LA CONMEMORACIÓN DE LOS 10 AÑOS DE LA APERTURA DE LA ANTIGUA CENTRAL TÉRMICA MINERO SIDERÚRGICA DE PONFERRADA (MSP) COMO MUSEO EN PONFERRADA.

Coste Total: 13.011

Aplicación presupuestaria: Fundación del Sector Público Estatal. Su

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.011

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 10 de enero al 21 de julio de 2021

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (13.011): Televisión: 968 (7,44%); Radio: 2.726 (20,95%); Prensa: 5.602 (43,06%); Internet: 3.715 (28,55%)

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN INTERNET

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR Y SENSIBILIZAR ACERCA DE LA IMPORTANCIA DE RESPETAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL EN EL ENTORNO DIGITAL. LA PROTECCIÓN DE ESTOS DERECHOS ES PRIORITARIA, YA QUE LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN CREATIVA SON UN BIEN FUNDAMENTAL. SU SALVAGUARDA REQUIERE ADOPTAR MEDIDAS DE SENSIBILIZACIÓN POR SU IMPORTANCIA ECONÓMICA Y CULTURAL, ASÍ COMO CONCIENCIAR ACERCA DEL IMPACTO NEGATIVO QUE LA "PIRATERÍA" EJERCE SOBRE CREADORES Y SOBRE LA ECONOMÍA. ES FUNDAMENTAL GARANTIZAR LA CREATIVIDAD DEL SECTOR Y SUS INTERESES ECONÓMICOS.

Coste Total: 32.489

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.04

Producción/creatividad: 15.549

Compra de medios: 16.940

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de septiembre al 31 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Puentia Comunicación, S.L.

Compra de Medios: Accionlab Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (16.940): Internet: 16.940 (100%)



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES,
PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓNCOMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS
"EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES"

Objetivo y sentido: COMUNICAR Y DIFUNDIR A LOS POTENCIALES BENEFICIARIOS DE ESTAS AYUDAS LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS NUEVOS PROGRAMAS PARA 2021-2027, RECURRIENDO PARA ELLO A INSERCIONES EN MEDIOS OFFLINE Y ONLINE DE LOS SECTORES A LOS QUE VAN DIRIGIDAS DICHAS AYUDAS. "EUROPA CREATIVA" Y "CIUDADANOS, IGUALDAD, DERECHOS Y VALORES" SON DOS PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA, CUYAS OFICINAS INFORMATIVAS SE ENCUENTRAN EN LA SUB. GRAL. DE COOP. CULTURAL CON LAS CC.AA.

Coste Total: 11.039

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 7.381

Compra de medios: 3.658

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 12 de febrero al 23 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Operadores culturales y creativos españoles

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Acerca Comunicación Cultural, S.L.

Compra de Medios: Acerca Comunicación Cultural, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (3.658): Internet: 3.658 (100%)

DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DEL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL PROGRAMA CULTURA Y CIUDADANÍA, QUE TIENE COMO OBJETIVOS PROMOVER LA REFLEXIÓN, EL DIÁLOGO, EL INTERCAMBIO, LA COLABORACIÓN Y EL TRABAJO EN RED ENTRE EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE Y LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES (COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DIPUTACIONES, CABILDOS, CONSEJOS INSULARES Y AYUNTAMIENTOS) Y LOS AGENTES CULTURALES, PÚBLICOS Y PRIVADOS, QUE DESARROLLAN POLÍTICAS Y PROGRAMAS QUE PROMUEVEN LA PARTICIPACIÓN SOCIAL ACTIVA EN LA VIDA CULTURAL EN TODO EL TERRITORIO DEL ESTADO, INCLUYENDO ADEMÁS CON CARÁCTER ESPECIAL EL MEDIO RURAL. EN 2021 HA TENIDO COMO ACTIVIDADES MÁS DESTACADAS EL VII ENCUENTRO CULTURA Y CIUDADANÍA ADEMÁS DEL IV FORO CULTURA Y RURALIDADES.

Coste Total: 3.449

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 2.118

Compra de medios: 1.331

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 de marzo al 8 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y sectores culturales y creativos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Acerca Comunicación Cultural, S.L.

Compra de Medios: Acerca Comunicación Cultural, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.331): Internet: 1.331 (100%)

Herramientas no convencionales (0): Redes sociales propias culturayciudadania



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES,
PROPIEDAD INTELECTUAL Y COOPERACIÓN

CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2021

Objetivo y sentido: ANUNCIO DE LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN 2021, SEGÚN PRESCRIBE LA AEAT PARA DISPONER DE LA EXENCIÓN DEL IRPF A FAVOR DEL PREMIADO.

Coste Total: 1.271

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.271

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 3 de marzo de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Alma Media Plus, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.271): Prensa: 1.271 (100%)



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

EN TU EQUIPO VISIBILIDAD LGTBI EN EL DEPORTE: "SÉ TÚ MISMO"

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA INTEGRACIÓN DEL COLECTIVO LGTBI EN EL DEPORTE. VIDEOS Y PUBLICACIONES EN RRSS CON RECURSOS PROPIOS PARA DOS FECHAS SEÑALADAS: EL 19 DE FEBRERO, DÍA CONTRA LA LGTBIFOBIA EN EL DEPORTE, Y EL 28 DE JUNIO, DÍA DEL ORGULLO LGTBI.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 30 de junio de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Plan de Medios:

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

Observaciones: Cartel realizado con medios propios



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

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

ES CINE ESPAÑOL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA PRINCIPALMENTE A NIVEL NACIONAL, CON EL MENSAJE DE QUE EL CINE ESPAÑOL ES UN CINE HECHO POR TODOS Y PARA TODOS, PARA POSICIONAR MEJOR NUESTRO CINE ENTRE TODOS LOS USUARIOS Y ESPECTADORES.

Coste Total: 46.016

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 10.914

Compra de medios: 35.102

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Laura Fernández-Renau Vergara; Agustina Lumi; José Fernando Ribeiro Duarte

Compra de Medios: Joaquín Martín Cartelería, S.L., The Lab Media & Advertising, S.L.y compra directa medios

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (35.102): TVE: 0; Prensa: 2.595 (7,39%); Revistas: 15.053 (42,88%); Internet: 16.079 (45,81%), Exterior: 1.375 (3,92%)

Herramientas no convencionales (0): Redes sociales propias y web del Ministerio de Cultura y Deporte y del ICAA



MINISTERIO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A.
(INCIBE)DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD
PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2021

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

Coste Total: 2.553.147

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

Producción/creatividad: 63.595

Compra de medios: 2.483.036

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 21 de junio al 19 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Astrágalo Studio, S.L. **Compra de Medios:** Equmedia XL, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (2.483.036): Televisión: 888.324 (35,78%); Radio: 115.687 (4,66%); Prensa: 49.323 (1,99%); Revistas: 8.728 (0,35%); Internet: 1.131.182 (45,56%); Exterior: 289.792 (11,67%)



RED.es

PLAN DE RECONSTRUCCIÓN. FOMENTO DEL HUMANISMO TECNOLÓGICO

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

Coste Total: 17.999

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación pre-test: 17.999

Periodo de ejecución: Aún no contratada creatividad ni Plan de Medios, únicamente evaluación de la estrategia de medios

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Evaluación: Ethink Driving Sales, S.L.

Plan de Medios: Aún no contratada creatividad ni Plan de Medios, únicamente evaluación de la estrategia de medios

MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE AL COVID

SUBCAMPAÑA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN GENERAL

Objetivo y sentido: REFORZAR LA CONFIANZA DE LA CIUDADANÍA EN LA SEGURIDAD DE LAS VACUNAS PARA QUE PROSIGA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VACUNACIÓN.

Coste Total: 2.248.824

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 250.000

Compra de medios: 1.998.824

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 de abril al 2 de mayo de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Contrapunto BBDO, S.A.

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.998.824): Televisión: 511.708 (25,6%); Radio: 317.225 (15,87%); Prensa: 425.169 (21,27%); Internet: 390.826 (19,55%); Exterior: 353.896 (17,71%)

Observaciones: Campaña financiada con Fondos Europeos REACT-EU. Tramitada por el procedimiento de emergencia (Artículo 120 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público) a consecuencia de la pandemia.

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE AL COVID

SUBCAMPAÑA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN JOVEN Y ADOLESCENTE

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y RECOMENDAR LA VACUNACIÓN FRENTE AL COVID 19 TRASLADANDO MENSAJES QUE PONGAN EN VALOR LA SEGURIDAD DE LA VACUNA Y SUS BENEFICIOS, CON EL OBJETIVO ÚLTIMO DE ALCANZAR ALTOS NIVELES DE COBERTURA EN LOS JÓVENES Y ADOLESCENTES.

Coste Total: 1.431.062

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 10.032

Compra de medios: 1.415.791

Evaluación: 5.239,3

Periodo de ejecución: Del 1 al 22 de septiembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: Jóvenes y adolescentes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Brain Keys Producciones, S.L. **Compra de Medios:** Iki Media Solutions, S.L.

Evaluación: Simple Lógica Investigación, S.A.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.415.791): Televisión: 373.531 (26,38%); Radio: 219.648 (15,51%); Internet: 598.765 (42,29%); Exterior: 223.848 (15,81%)

Observaciones: Campaña financiada con Fondos Europeos REACT-EU.



MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL PARA VISIBILIZAR LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL.

Objetivo y sentido: MEJORAR LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA SOBRE LOS PROBLEMAS DE SALUD MENTAL, VISIBILIZAR Y SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD CON EL FIN DE DISMINUIR EL ESTIGMA QUE SUFREN LAS PERSONAS CON PROBLEMAS DE SALUD MENTAL FOMENTANDO EL RESPETO DE LOS DERECHOS Y DIGNIDAD DE ESTAS PERSONAS.

Coste Total: 989.423

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 290.26

Producción/creatividad: 16.790

Compra de medios: 967.672

Evaluación: 4.961

Periodo de ejecución: Del 27 de octubre al 9 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: M&c Saatchi Madrid, S.L. **Compra de Medios:** Wavemaker Publicidad Spain, S.L. **Evaluación:** Instituto Dym, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (967.672): Televisión: 499.476 (51,62%); Internet: 468.196 (48,38%)

Observaciones: Campaña financiada con Fondos NEXT GENERATION EU- PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA (PRTR)

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE EL CÓDIGO EUROPEO CONTRA EL CÁNCER

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS RECOMENDACIONES DE PREVENCIÓN ESTABLECIDAS EN EL CÓDIGO EUROPEO CONTRA EL CÁNCER, DIFUNDIENDO LOS FACTORES DE RIESGO Y DETERMINANTES DE LA SALUD EN RELACIÓN AL CÁNCER ASÍ COMO PROMOVER ENTORNOS Y ESTILOS DE VIDA SALUDABLES.

Coste Total: 932.599

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 290.26

Producción/creatividad: 14.278

Compra de medios: 913.199

Evaluación: 5.121,93

Periodo de ejecución: Del 13 al 25 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Prodigioso Volcán, S.L. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L. **Evaluación:** Ikerfel, S.A.U.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (913.199): Radio: 432.539 (47,37%); Internet: 480.660 (52,63%)

Observaciones: Campaña financiada con Fondos NEXT GENERATION EU- PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA (PRTR)



MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA INSTITUCIONAL CON MOTIVO DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA 2021

Objetivo y sentido: PROMOVER ACTITUDES DE RESPETO HACIA LAS PERSONAS CON INFECCIÓN POR EL VIH SENSIBILIZANDO E INFORMANDO SOBRE EL DERECHO A LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES QUE EVITAN SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN ARBITRARIA, TODO ELLO EN EL MARCO DE LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA.

Coste Total: 248.161

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 14.520

Compra de medios: 227.125

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 25 de noviembre al 2 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grow Comunicación, S.A. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L. **Evaluación:** Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (227.125): Internet: 108.113 (47,6%); Exterior: 119.012 (52,4%)

LA SALUD TAMBIÉN VIAJA

Objetivo y sentido: RECOMENDACIONES DE SALUD A VIAJEROS INTERNACIONALES EN AQUELLOS ASPECTOS RELACIONADOS ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DEL VIAJE.

Coste Total: 22.470

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 18.138

Compra de medios: 4.332

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 11 de octubre al 11 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Viajeros internacionales

Adjudicatarios:

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

Compra de Medios: Ceiba Bussiness, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (4.332): Marketing postal: 4.332 (100%)



MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL.

Objetivo y sentido: PREVENIR LAS ENFERMEDADES Y OTRAS CONSECUENCIAS ASOCIADAS AL CONSUMO DE ALCOHOL, CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA DE LAS CONSECUENCIAS DE SU CONSUMO, ASÍ COMO INFORMAR DE LOS LÍMITES DE CONSUMO DE BAJO RIESGO.

Coste Total: 17.424

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 290.26

Producción/creatividad: 17.424

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Estimado José Alfredo, S.L.

Plan de Medios: Difusión prevista en marzo de 2022

Observaciones: En el año 2021 se ha ejecutado la creatividad y se ha firmado el contrato de difusión en medios que tendrá lugar en marzo de 2022. Campaña financiada con Fondos NEXT GENERATION EU- PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA (PRTR)

CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR LAS FORMAS DE PROTECCIÓN DE LA SALUD FRENTE AL HUMO AMBIENTAL DE TABACO (HAT) Y OTRAS EMISIONES ACTUALMENTE EXISTENTES EN ENTORNOS SOCIALES Y COMUNITARIOS, ASÍ COMO FAVORECER EL CESE EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS DE TABACO Y RELACIONADOS.

Coste Total: 15.300

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 290.26

Producción/creatividad: 15.300

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Matchpoint Servicios de Marketing y Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

Difusión prevista en febrero de 2022

Observaciones: En el año 2021 se ha ejecutado la creatividad y se ha firmado el contrato de difusión en medios que tendrá lugar en febrero de 2022. Campaña financiada con Fondos NEXT GENERATION EU- PLAN DE RECUPERACIÓN, TRANSFORMACIÓN Y RESILIENCIA (PRTR)



MINISTERIO DE SANIDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN FRENTE A LA GRIPE ESTACIONAL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN FRENTE A GRIPE ESTACIONAL ENTRE LOS GRUPOS DE POBLACIÓN DIANA ASÍ COMO ENTRE LOS TRABAJADORES SANITARIOS.

Coste Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de octubre al 30 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Redes sociales propias

Observaciones: Reposición de la creatividad de 2020.

AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS
Y PRODUCTOS SANITARIOS

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN PARA EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

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

Coste Total: 518.516

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 52.000

Compra de medios: 460.000

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 8 al 21 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Pan Publicidad, S.L.

Compra de Medios: Mediterránea de Medios Iberia, S.A.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (460.000): Televisión: 460.000 (100%)

MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030



SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA AGENDA 2030

LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030 Y LA AGENDA 2030

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE 2030, LA AGENDA 2030 Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) Y CÓMO SU IMPLEMENTACIÓN AYUDA A MEJORAR LAS VIDAS DE LAS PERSONAS, AUMENTAR LA PROSPERIDAD Y MEJORAR EL PLANETA.

Coste Total: 562.737

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 77.440

Compra de medios: 478.781

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 19 de noviembre al 8 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Técnica Audiovisual Digitsuit, S.L.

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

Evaluación: Memorandum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (478.781): Televisión: 430.381 (89,89%); Internet: 48.400 (10,11%)

DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA

EL PAÍS QUE QUEREMOS DEJAR A NUESTRA INFANCIA: RECONSTRUIR LO COMÚN Y PROTEGER NUESTRO PLANETA PARA CUMPLIR CON LA AGENDA 2030

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA RESPONSABILIDAD COLECTIVA DEL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD EN LA RECONSTRUCCIÓN DE UN PAÍS TRAS LA CRISIS DE LA COVID 19 QUE GARANTICE LOS DERECHOS DE LA INFANCIA Y ASEGURE LA SOSTENIBILIDAD Y LA JUSTICIA SOCIAL, CUMPLIENDO CON LA CUMPLIENDO CON LA AGENDA 2030. EL PÚBLICO OBJETIVO DE LA PRESENTE CAMPAÑA HA SIDO LA POBLACIÓN GENERAL ADULTA MAYOR DE 16 AÑOS.

Coste Total: 539.661

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 52.296

Compra de medios: 487.365

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 23 de junio al 11 de julio de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Tex 45 Productions, S.L.U.

Compra de Medios: Equmedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (487.365): Televisión: 476.380 (97,75%); Internet: 10.985 (2,25%); otras herramientas: redes sociales propias y web corporativa

**MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES Y AGENDA 2030****DIRECCIÓN GENERAL DE DERECHOS DE LOS ANIMALES****CONTRA EL ABANDONO DE ANIMALES DE COMPAÑÍA Y TENENCIA RESPONSABLE**

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR CONTRA EL ABANDONO DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA EN ÉPOCA ESTIVAL Y EN EL PERÍODO POSTERIOR A LAS FECHAS NAVIDEÑAS, FOMENTANDO LA TENENCIA RESPONSABLE.

Coste Total: 18.755

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 18.755

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 15 de diciembre al 15 de enero de 2022

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: El Guateque, Agencia de Comunicación, S.L.

Plan de Medios:

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

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN**SECRETARÍA GENERAL DE INNOVACIÓN****PREMIOS NACIONALES DE INNOVACIÓN Y DE DISEÑO 2021**

Objetivo y sentido: LA MÁXIMA DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE ESTOS PREMIOS Y EL PLAZO DE SOLICITUDES.

Coste Total: 4.608

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 4.608

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 20 de junio de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (4.608): Prensa: 4.608 (100%)

**MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN****SECRETARÍA GENERAL DE INVESTIGACIÓN****PREMIOS NACIONES DE INVESTIGACIÓN 2020- GALARDONADOS**

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

Coste Total: 13.465

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 13.465

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de febrero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Comunidad científica

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: The Royal Family Films Productions Co.

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (web del Ministerio)

CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN 2021

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

Coste Total: 1.936

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.936

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 7 al 15 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Comunidad científica

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (1.936): Internet: 1.936 (100%)

**MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN****FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)****FOTCIENCIA18**

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER ESTE CERTAMEN DE FOTOGRAFÍA FOMENTANDO LA PARTICIPACIÓN EN EL MISMO.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 de julio al 14 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Docentes, investigadores, fotógrafos, personas entre 25 y 60 años con interés por la ciencia y la fotografía

Plan de Medios:

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

#CONPRUEBA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL PROYECTO DE FECYT "EDUCACIÓN GUIADA POR LA EVIDENCIA" Y PROMOCIONAR LOS DEBATES QUE SE CELEBRARÁN EN TWITTER Y FACEBOOK SOBRE DIFERENTES ARTICULOS, BAJO LAS ETIQUETAS #FECYTedu y #coNprueba.

Coste Total: 0

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 16 al 22 de febrero y del 15 al 22 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Docentes, investigadores, familias con hij@s y personas entre 25 y 60 años con interés por la ciencia y la educación

Plan de Medios:

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



MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD Y CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CORRESPONSABLES

Objetivo y sentido: COMBATIR LOS ESTEREOTIPOS Y ROLES DE GÉNERO QUE VINCULAN LA REALIZACIÓN DE LAS TAREAS DOMÉSTICAS Y DE CUIDADOS CON LAS MUJERES; FOMENTAR LA CORRESPONSABILIDAD DENTRO DE LAS FAMILIAS, ASÍ COMO EL APOYO DESDE LA POLÍTICA PÚBLICA A LAS TAREAS DE CUIDADOS PARA ALCANZAR UNA CONCILIACIÓN EFECTIVA DE LA VIDA PERSONAL, LABORAL Y FAMILIAR COMPLETA.

Coste Total: 13.108

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 13.108

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

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

Observaciones: Únicamente se ha contratado la creatividad. La difusión en medios está prevista para 2022.

DELEGACIÓN DE GOBIERNO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR SOBRE LAS DIFERENTES FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, INCIDIENDO EN LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE LAS PRIMERAS SEÑALES, EN LA INFORMACIÓN SOBRE LOS RECURSOS EXISTENTES Y EN LA IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL SEXO MASCULINO EN EL MARCO DEL PACTO DE ESTADO EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO, HACIENDO HINCAPIÉ EN COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES, ADOLESCENTES, MUJERES MAYORES, MUNDO RURAL O DISCAPACIDAD.

Coste Total: 6.572.929

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 181.361

Compra de medios: 6.385.052

Evaluación: 6.515,85

Periodo de ejecución: Del 9 de marzo al 11 de abril, del 14 de abril al 9 de mayo, del 28 de mayo al 24 de junio, del 10 de octubre al 7 de noviembre y del 22 de noviembre al 12 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Di7 S.L.; Telson Servicios Audiovisuales S.L.U. **Compra de Medios:** Media Sapiens Spain, S.L.

Evaluación: Memorándum Multimedia, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (6.385.052): Televisión: 1.380.255 (21,62%); Radio: 818.101 (12,81%); Prensa: 635.589 (9,95%); Revistas: 81.907 (1,28%); Internet: 1.630.963 (25,54%); Exterior: 1.391.281 (21,79%); Cine: 446.955 (7%)



MINISTERIO DE IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE DIVERSIDAD SEXUAL Y DERECHOS LGTBI

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOCIAL PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS LGTBI Y PARA LA PUESTA EN VALOR DE SOCIEDADES DIVERSAS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LA NECESIDAD DE ARTICULAR Y DESARROLLAR POLÍTICAS PÚBLICAS A FAVOR DE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS LGTBI Y PONER EN VALOR LA RIQUEZA DE UNA SOCIEDAD DIVERSA E INCLUYENTE. HACER REFLEXIONAR, DESDE UNA PERSPECTIVA POSITIVA Y EMOTIVA, SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD Y LO QUE NOS DEFINE COMO PERSONAS. SE PRETENDE ASIMISMO QUE LAS PERSONAS NO LGTBI SIENTAN EMPATÍA Y SEPAN PONERSE EN EL LUGAR DE LAS PERSONAS LGTBI.

Coste Total: 83.490

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 83.490

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: No emitida en 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Di7, S.L.

Plan de Medios:

Aún no emitida y sin contratar Plan de Medios

Observaciones: Creatividad efectuada en 2021, prevista inserción en medios en mayo de 2022.

DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL DÍA INTERNACIONAL DEL ORGULLO LGTBI, UNA OPORTUNIDAD PARA AVANZAR EN LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS LGTBI, UNOS DERECHOS QUE AÚN NO SON PLENOS, PERO HAN DE SERLOS.

Coste Total: 4.494

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 4.494

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 de mayo al 5 de julio de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Lara Alonso Ozores

Plan de Medios:

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

**MINISTERIO DE IGUALDAD****DIRECCIÓN GENERAL PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y DIVERSIDAD ÉTNICO RACIAL****POR LA IGUALDAD DE TRATO Y EL ANTIRRACISMO**

Objetivo y sentido: LA PROMOCIÓN DE LA IGUALDAD DE TRATO Y NO DISCRIMINACIÓN, ASÍ COMO LA VALORACIÓN POSITIVA POR PARTE DE LA SOCIEDAD DE LA DIVERSIDAD ÉTNICO RACIAL COINCIDIENDO CON EL DÍA INTERNACIONAL PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL (21 MARZO).

Coste Total: 12.076

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Producción/creatividad: 12.076

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 21 al 25 de marzo de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas no convencionales (0): Otras herramientas (Elaboración de material audiovisual y gráfico del Estudio "Aproximación a la población africana y afrodescendiente en España: Identidad y acceso a derechos") difundido en redes sociales propias y web corporativa

INSTITUTO DE LAS MUJERES**DÍA INTERNACIONAL DE LAS MUJERES, 8 DE MARZO**

Objetivo y sentido: VISIBILIZAR LA IMPORTANCIA DE LA LUCHA POR LA IGUALDAD EFECTIVA DE TODAS LAS MUJERES EN TODOS LOS ÁMBITOS.

Coste Total: 18.065

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 18.065

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 al 31 de marzo de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Magan Innovacion Cultural, S.L.

Plan de Medios:

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

**MINISTERIO DE CONSUMO****DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO****CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE CONSUMO RESPONSABLE EN JUGUETES Y ALIMENTOS**

Objetivo y sentido: FOMENTAR Y DESARROLLAR HÁBITOS DE CONSUMO RESPONSABLE Y SALUDABLE CON CRITERIOS DE IGUALDAD.

Coste Total: 324.499

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 135.889

Compra de medios: 188.610

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: MRM; Chocolate Comunicación Social; Boticaria García

Compra de Medios: Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG); Universal McCann, S.A. ; Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (170.610): Internet: 25.410 (14,89%); Exterior: 145.200 (85,11%)

Herramientas no convencionales (18.000): otras herramientas: patrocinio: 18.000 (100%)

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE BUENOS HÁBITOS DE ALIMENTACIÓN Y REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE COMIDA DE BAJO NIVEL NUTRICIONAL.

Coste Total: 150.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 150.000

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de octubre al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Adjudicatarios:

Compra de Medios: Gasol Foundation

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (150.000): Internet: 150.000 (100%)

**MINISTERIO DE CONSUMO****AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN****CAMPAÑA SOBRE NUTRI-SCORE:
QUÉ ES Y CÓMO SE INTERPRETA EL ETIQUETADO NUTRICIONAL FRONTAL**

Objetivo y sentido: FACILITAR LA UTILIZACIÓN Y COMPRESIÓN DE LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL OBLIGATORIA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES, A TRAVÉS DE UN CÓDIGO DE COLORES ASOCIADOS AL NIVEL DE CALIDAD NUTRICIONAL DEL PRODUCTO, LO QUE FAVORECERÁ LAS ELECCIONES MÁS SALUDABLES E IMPULSARÁ A LOS FABRICANTES A ELABORAR PRODUCTOS CON MEJOR COMPOSICIÓN NUTRICIONAL.

Coste Total: 100.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 18.029

Compra de medios: 81.971

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 17 al 30 de noviembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Chocolate Comunicación Social

Compra de Medios: Media Diamond, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (81.971): Internet: 81.971 (100%)

MINISTERIO DE UNIVERSIDADES**GABINETE DEL MINISTRO****CAMPAÑA REFORMA LEY ORGÁNICA DE UNIVERSIDADES**

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS CONTENIDOS DE LA REFORMA DE LA LEY ORGÁNICA DE UNIVERSIDADES.

Coste Total: 26.639

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 8.640

Compra de medios: 17.999

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 31 de diciembre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Implícate S Coop Mad

Compra de Medios: Equimedia XL, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (17.999): Internet: 17.999 (100%)

**MINISTERIO DE UNIVERSIDADES****GABINETE DEL MINISTRO****AYUDAS PARA FOMENTAR LA RECUALIFICACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL**

Objetivo y sentido: INFORMAR AL PERSONAL DOCENTE E INVESTIGADOR SOBRE LAS AYUDAS DE RECUALIFICACIÓN DEL SISTEMA UNIVERSITARIO ESPAÑOL PARA LA REALIZACIÓN DE ESTANCIAS EN UNIVERSIDADES PÚBLICAS ESPAÑOLAS Y EN OTROS AGENTES PÚBLICOS DEL SISTEMA ESPAÑOL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN, ASÍ COMO EN CENTROS DE INVESTIGACIÓN EXTRANJEROS.

Coste Total: 25.334

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 7.334

Compra de medios: 18.000

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Del 1 de marzo al 30 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

Adjudicatarios: **Producción/creatividad:** Corleone Films, S.L. **Compra de Medios:** Iki Media Solutions, S.L.

Plan de Medios: Herramientas convencionales (18.000): Internet: 18.000 (100%)

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES**CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES**

Objetivo y sentido: FOMENTAR LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES DE ETAPAS PREVIAS A LA UNIVERSIDAD.

Coste Total: 1.999

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.999

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 6 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.999): Internet: 1.999 (100%)

CERTAMEN UNIVERSITARIO ARQUÍMEDES

Objetivo y sentido: PROMOVER LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.

Coste Total: 1.999

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.999

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: El día 25 de octubre de 2021

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Adjudicatarios: **Compra de Medios:** Compra directa

Plan de Medios: Herramientas convencionales (1.999): Internet: 1.999 (100%)