



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES
E IGUALDAD

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2019 de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

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

Anexos:

Anexo I:	Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 24
Anexo II:	Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 26
Anexo III:	Relación de campañas institucionales 2019	
▪	Presidencia del Gobierno	Pág. 30
▪	Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Pág. 30
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Pág. 32
▪	Ministerio de Justicia	Pág. 33
▪	Ministerio de Defensa	Pág. 34
▪	Ministerio de Hacienda	Pág. 35
▪	Ministerio del Interior	Pág. 36
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 38
▪	Ministerio de Educación y Formación Profesional	Pág. 40
▪	Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Pág. 42
▪	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Pág. 44
▪	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Pág. 44
▪	Ministerio para la Transición Ecológica	Pág. 49
▪	Ministerio de Cultura y Deporte	Pág. 60
▪	Ministerio de Economía y Empresa	Pág. 63
▪	Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Pág. 64
▪	Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades	Pág. 68
Anexo IV:	Relación de campañas comerciales 2019	
▪	Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Pág. 69
▪	Ministerio de Hacienda	Pág. 69
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 75
▪	Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	Pág. 78
▪	Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	Pág. 79
▪	Ministerio de Cultura y Deporte	Pág. 79
▪	Ministerio de Economía y Empresa	Pág. 80
▪	Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades	Pág. 81

I. Introducción

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

El **Plan anual** de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Comisión, **debe especificar, como mínimo** (Ley 29/2005 y RD 947/2006), el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad de cada una de las campañas incluidas en él, debiendo ser aprobado por el Consejo de Ministros. Cabe señalar que algunas de las campañas planificadas están vinculadas a novedades legislativas o a eventos que no tienen fecha definida por lo que en algunas de ellas los periodos de ejecución son muy amplios, o llevan la leyenda "a determinar". Algo similar ocurre con las herramientas de comunicación a utilizar como soportes de las campañas, de ahí que haya campañas en las que se especifican las herramientas y otras en las que quedan, todas o parte de las mismas, por determinar. Por tanto el Plan debe entenderse como una previsión de carácter estimativo susceptible de modificación por los organismos y entidades responsables de la ejecución de las campañas, siempre que no se altere la esencia y los objetivos de las mismas. Estos extremos se concretan a la hora de la contratación y se recogen en el Informe anual de Publicidad y Comunicación institucional que aprueba el Consejo de Ministros y se envía a las Cortes Generales cada año.

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

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

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

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

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

estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el mismo artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

En su artículo tres, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto. Por otro lado, **en su artículo cuarto, la Ley prohíbe** expresamente aquellas campañas institucionales que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y, de igual manera, no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

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

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **duodécimo Plan de Publicidad y Comunicación Institucional** desde la publicación de la Ley 29/2005. **El presente Plan recoge** para cada campaña institucional cuya contratación se prevé realizar durante el año 2019, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), la información relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

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

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

En este Plan 2019 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

A su vez, la Ley señala que cuando por motivos sobrevenidos deban realizarse campañas institucionales de publicidad y comunicación no recogidas en este Plan (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006), y para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene a lo largo de todo el ejercicio, el órgano o entidad que promueva o controle la campaña habrá de recabar la autorización del titular del departamento, previa comunicación a la Comisión, el cual posteriormente dará cuenta de la autorización concedida al Consejo de Ministros. En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2019** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración del plan de medios correspondiente.

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, **estarán**, en todo caso, **condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales** con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2019 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 prorrogada para 2019 o en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2019, en caso de que ésta se apruebe).

En el **capítulo IX** se incluye la **evolución de las principales magnitudes desde el año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción de la previsión presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (76'5% de disminución del presupuesto del año 2019 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 38'9% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, **el Plan reserva unos apartados (capítulo XI y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil** que llevará a cabo la AGE durante el año 2019.

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

En el año 2019 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 76'5% con respecto al año 2007

En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2019

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el **año 2019** un total de **118 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 62.851.905 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (10 o más, *pág. 6: gráfico 2.1*) serán el Ministerio para la Transición Ecológica con 33, lo que representa un 28%; el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación con 15 campañas, el 12'7%, y el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social con 11 campañas, el 9'3%. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los tres ministerios mencionados realizarán el 50% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los trece ministerios restantes (el Ministerio de Política Territorial y Función Pública no realizará ninguna campaña) ejecutarán el 50%.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 6: gráfico 2.2*), destacan (por encima del 10% del presupuesto total) los ministerios del Interior con el 22'5% (14.132.490 euros), Hacienda con el 14'5% (9.090.000 euros), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad con el 13'1% (8.250.000 euros), Agricultura, Pesca y Alimentación con el 12'7% (7.966.397 euros) y Economía y Empresa con el 11'4% (7.186.000 euros). Estos cinco ministerios relacionados suman el 74'2% del total de la inversión prevista, mientras que los once ministerios restantes se repartirán el 25'8% del presupuesto total.

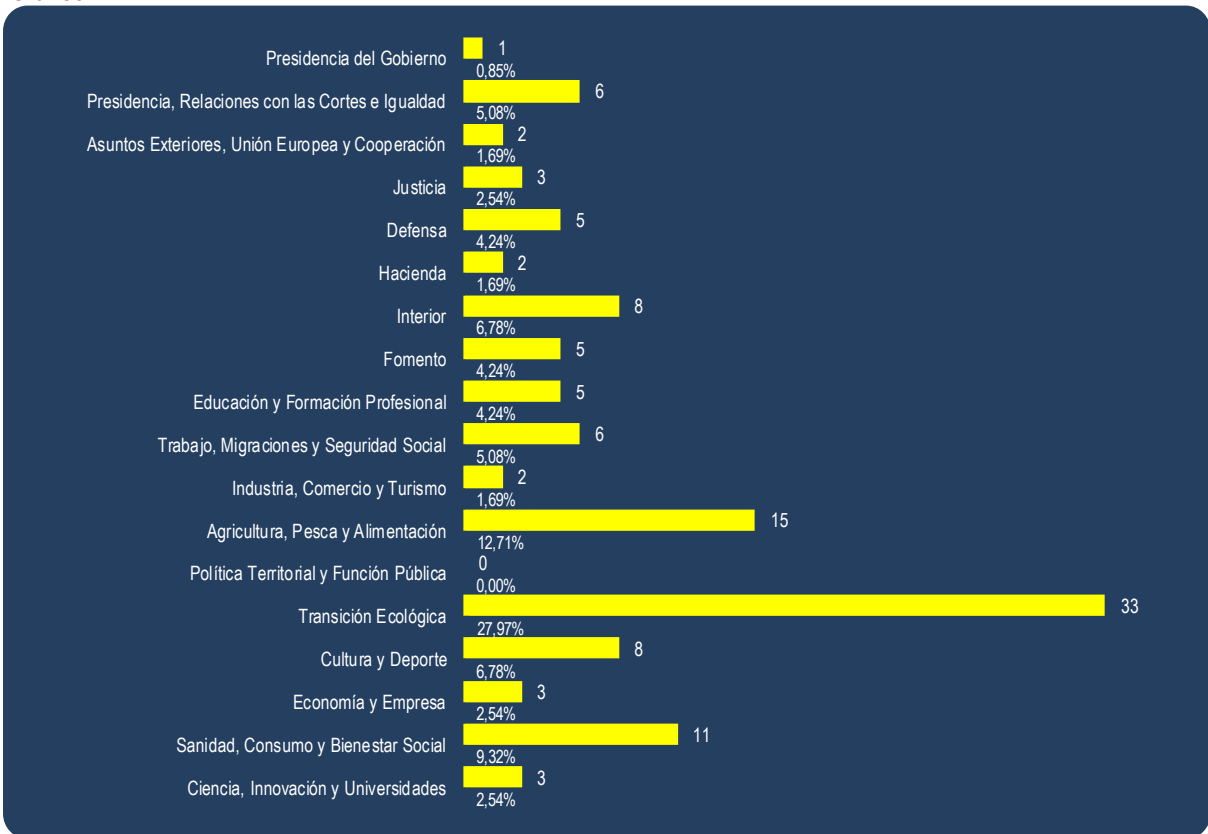
En el año 2019 se realizarán 118 campañas de publicidad institucionales por importe de 62'85 millones de euros

La inversión prevista del Ministerio del Interior representa el 22'5% del total de la inversión

Transición Ecológica será, en el año 2019, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (33)

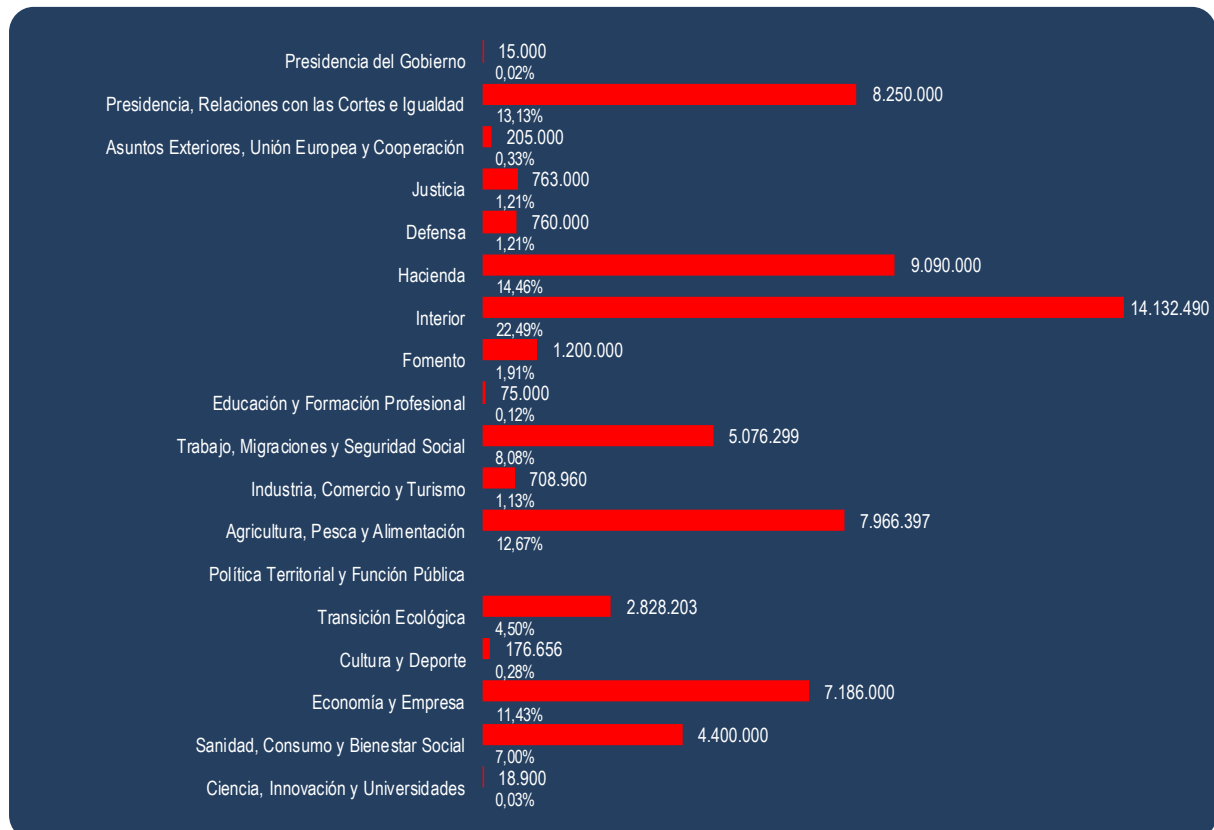
Número de campañas. Total: 118

Gráfico 2.1



Presupuesto. Total: 62.851.905 €

Gráfico 2.2



* La inversión de la DGT incluye la Semana Santa del 2020.

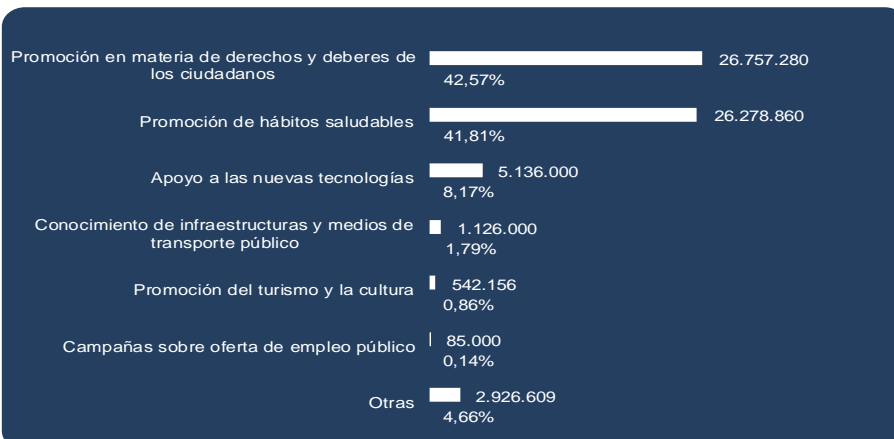
III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2019 serán las siguientes:

- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (diplomacia pública y servicio exterior, plan anual de exhumación, fiscalidad, información electoral, educación en la diversidad, tarjeta social universal, cotizaciones de los trabajadores, ayudas de la PAC, cambio climático, no discriminación racial y de género, difusión de días internacionales, plan hidrológico CHMS, dividendo digital, violencia contra la infancia y las mujeres, difusión contra la LGTBIfobia) que supone el 42'6% del coste previsto.
- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, seguridad en el trabajo, uso correcto de infraestructuras ferroviarias, eficiencia energética, información alimentaria, conservación de la naturaleza y de los recursos naturales, tenencia de animales de compañía, economía circular, consumo y buen uso del agua, plan contra pseudociencias, estilos de vida y alimentación saludables, prevención de las ITS, vacunación, uso prudente de antibióticos y psicofármacos, prevención del consumo de alcohol y tabaco) con el 41'8% del presupuesto.
- Apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías (digitalización del mundo rural y pesquero, ciberseguridad, avance digital). Esta partida alcanza el 8'2% de las previsiones presupuestarias.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre transporte público y vivienda, alta velocidad ADIF, plan de vuelo de Enaire, abastecimiento y saneamiento de aguas y regadío) con el 1'8% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (Patrimonio Nacional, caminos naturales, patrimonio histórico, premios de televisión, programas europeos y nacionales de cultura, propiedad intelectual, promoción del cine español) que alcanza el 0'9% de las previsiones.
- Campañas sobre oferta de empleo público (Fuerzas Armadas, ENAIRE). Esta partida alcanza el 0'1% de las previsiones presupuestarias.
- Otras prioridades, a las que se destinará el 4'7% del coste previsto.

Promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, hábitos saludables, nuevas tecnologías, infraestructuras y transportes públicos, turismo y cultura y oferta de empleo público serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2019, en materia de publicidad y comunicación institucional

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se buscará en un mayor número de campañas a lo largo de 2019, será el de *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (apartado G).

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

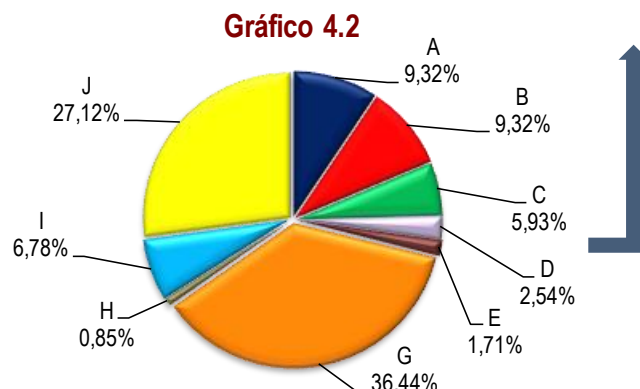
En tercer lugar figuran los capítulos relativos a *promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales* (apartado A) y a *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (apartado B).

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

Durante el año 2019 el objetivo G será el que persigan mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	11	9,32%
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	11	9,32%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	7	5,93%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	3	2,54%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,69%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	43	36,44%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	1	0,85%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	6,78%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	32	27,12%
Total	118	100%



Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, el **objetivo** que ocupa el primer lugar en **cuanto a previsión presupuestaria** es el G: *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (35'4% del presupuesto total); seguido del 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* (21'4%); y del J, esto es, *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (19'8%).

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

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia del Gobierno	Nº camp.	1										1
	Invers.	15.000										15.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Nº camp.	5								1		6
	Invers.	8.150.000								100.000		8.250.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Nº camp.	1	1									2
	Invers.	130.000	75.000									205.000
Justicia	Nº camp.		1								2	3
	Invers.		18.000								745.000	763.000
Defensa	Nº camp.					1					4	5
	Invers.					25.000					735.000	760.000
Hacienda	Nº camp.		1								1	2
	Invers.		9.000.000								90.000	9.090.000
Interior	Nº camp.			7				1				8
	Invers.			203.280				13.929.210				14.132.490
Fomento	Nº camp.		3			1		1				5
	Invers.		990.000			60.000		150.000				1.200.000
Educación y Formación Profesional	Nº camp.	1	1								3	5
	Invers.	15.000	15.000								45.000	75.000
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Nº camp.		1		2			2			1	6
	Invers.		18.150		5.000.000			40.000			18.149	5.076.299
Industria, Comercio y Turismo	Nº camp.		1					1				2
	Invers.		108.960					600.000				708.960
Agricultura, Pesca y Alimentación	Nº camp.		1					6		2	6	15
	Invers.		300.000					2.983.659		280.000	4.402.738	7.966.397
Política Territorial y Función Pública	Nº camp.											0
	Invers.											0
Transición Ecológica	Nº camp.	2			1			21		3	6	33
	Invers.	50.000			14.000			616.203		42.000	2.106.000	2.828.203
Cultura y Deporte	Nº camp.								1	2	5	8
	Invers.								50.000	100.656	26.000	176.656
Economía y Empresa	Nº camp.		1								2	3
	Invers.		2.936.000								4.250.000	7.186.000
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Nº camp.	1						10				11
	Invers.	500.000						3.900.000				4.400.000
Ciencia, Innovación y Universidades	Nº camp.							1			2	3
	Invers.							14.900			4.000	18.900
Total	Nº camp.	11	11	7	3	2	0	43	1	8	32	118
	% invers. s/total Invers.	14,10%	21,42%	0,32%	7,98%	0,14%	0,00%	35,38%	0,08%	0,83%	19,76%	100%
	Invers.	8.860.000	13.461.110	203.280	5.014.000	85.000	0	22.233.972	50.000	522.656	12.421.887	62.851.905

V. Ranking de campañas

Durante el año 2019 se prevé la contratación de **una campaña de diez o más millones** de euros de presupuesto: la de *Seguridad Vial* (DGT).

Dos campañas prevén una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: *Sensibilización Fiscal e Información al Ciudadano* (Agencia Tributaria) y *Violencia de Género* (Delegación del Gobierno para la Violencia de Género).

En el año 2019 además se prevé contratar **seis campañas de entre dos y cuatro millones** de euros de presupuesto: *Concienciación en Ciberseguridad* (INCIBE), *Cotizaciones de los Trabajadores Autónomos* (Secretaría de Estado de la Seguridad Social y TGSS), *Tarjeta Social Universal* (INSS), *Segundo Dividendo Digital* (Red.es), *Alimentos de España* (Agricultura, Pesca y Alimentación) y *Avance Digital* (Red.es).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial 2019 y Semana Santa 2020	13.929.210	22,16%
Hacienda	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	36,48%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Concienciación Social Contra las Distintas Formas de Violencia Sobre las Mujeres	6.560.000	46,92%
Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2019	2.936.000	51,59%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Secretaría de Estado de la Seguridad Social / Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)	Mejorar las Prestaciones Aumentando las Cotizaciones de los Trabajadores Autónomos	2.500.000	55,57%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS)	Tarjeta Social Universal	2.500.000	59,55%
Economía y Empresa	Red.es	Segundo Dividendo Digital	2.250.000	63,12%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España	2.017.888	66,34%
Economía y Empresa	Red.es	Avance Digital	2.000.000	69,52%

* La inversión de la DGT incluye la Semana Santa del 2020.

Una campaña alcanza los diez millones de euros y equivale al 22'2% de la inversión total

Un total de tres campañas realizarán una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 46'9% de la inversión total

Las nueve campañas de más de dos millones de euros suponen el 69'5% de la inversión total

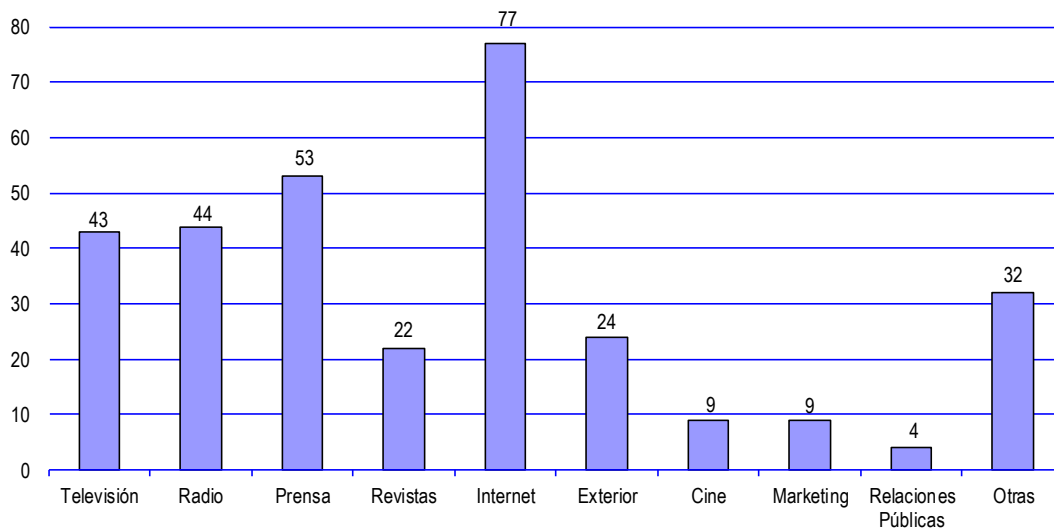
VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 65'8% de las campañas insertarán anuncios en internet durante el año 2019, el 45'3% utilizará la prensa (incluyendo dominicales y suplementos) como soporte publicitario, por su parte hará uso de la radio el 37'6%; además el 36'8% empleará la televisión, el 20'5% los soportes exteriores y el 18'8% revistas. El 7'7% de las campañas utilizarán el cine y el marketing como herramientas de comunicación, mientras el 3'4% empleará las relaciones públicas. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, dossieres, vídeos, audiovisuales, eventos, jornadas técnicas, actos conmemorativos, merchandising) serán utilizadas en el 27'4% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Internet, prensa escrita, radio, televisión, soportes exteriores y revistas serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2019

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

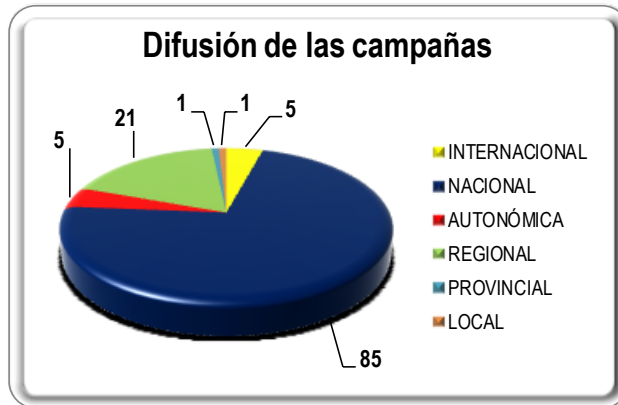
Herramienta	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	43	36,8%
Radio	44	37,6%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	53	45,3%
Revistas	22	18,8%
Internet	77	65,8%
Exterior	24	20,5%
Cine	9	7,7%
Marketing	9	7,7%
Relaciones Públicas	4	3,4%
Otras herramientas de comunicación	32	27,4%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas institucionales de publicidad

Durante el año 2019 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, **mayoritariamente**, una **difusión de ámbito nacional** (85 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión regional (21 campañas), autonómica e internacional (5 campañas) y provincial y local (1 campaña).

Gráfico 7.1



Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2018 se dirigirán a la población en general; de esta forma 109 campañas se destinarán a ese público objetivo, 19 de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (3 campañas), estudiantes (10), niños y jóvenes (9), trabajadores (1), tercera edad (1), agricultores y ganaderos (1), organismos encargados de la gestión del FSE en España (1), población rural (3), profesionales de la comunicación (1), población que tenga relación directa o indirecta con la seguridad vial (1) y jóvenes (1) y mujeres (1).

Sólo nueve campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: estudiantes (2 campañas), trabajadores (3), empresarios (1), así como a otros grupos específicos de población: entidades sin ánimo de lucro (1 campaña), jóvenes (1), mayores de 65 años (1), trabajadores autónomos (1) y agricultores y ganaderos (1 campaña).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2019, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (85 campañas de un total de 118)

La campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general (109 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2019 se imputará a los Capítulos 2 y 6 de los Presupuestos Generales del Estado.

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

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

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

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

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

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

Aplicación presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia del Gobierno	15.000			15.000
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	290.000	6.560.000		8.250.000
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	205.000			205.000
Justicia	763.000			763.000
Defensa	760.000			760.000
Hacienda	9.000.000	90.000		9.090.000
Interior	203.280	13.929.210		14.132.490
Fomento		790.000	410.000	1.200.000
Educación y Formación Profesional	75.000			75.000
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social ⁽³⁾	5.076.299			5.076.299
Industria, Comercio y Turismo	600.000	108.960		708.960
Agricultura, Pesca y Alimentación	785.850	6.900.547	280.000	7.966.397
Política Territorial y Función Pública				0
Transición Ecológica	772.847	346.356	1.709.000	2.828.203
Cultura y Deporte	176.656			176.656
Economía y Empresa			7.186.000	7.186.000
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	4.400.000			4.400.000
Ciencia, Innovación y Universidades	18.900			18.900
TOTAL	24.541.832	28.725.073	9.585.000	62.851.905

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

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional **para 2019** es de **62'85 millones de euros, 8'71 millones menos (-12'18%)** que lo planificado en el último **Plan** de Publicidad y Comunicación Institucional (año **2018**).

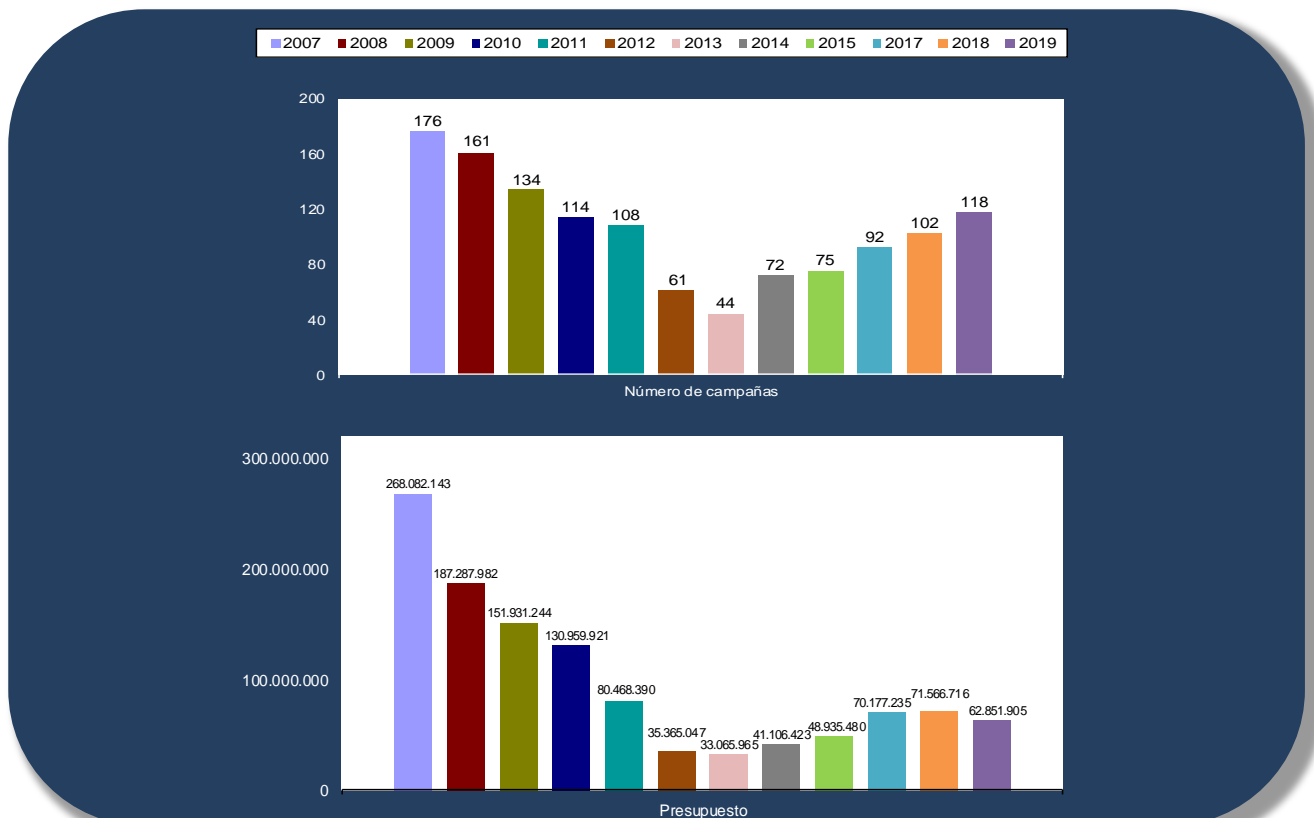
Si la **comparativa** se efectúa entre los Planes **2007** (año de elaboración del primer Plan) y **2019** la **reducción**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **205'23 millones de euros (-76'55%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2019 de un total de **118 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **15'69% más** que en el año **2018 (-32'95%** si la comparativa se realiza con el año 2007).

La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional disminuye 8'71 millones de euros en el año 2019 respecto al último Plan publicado (2018)

En el año 2019 se prevé la contratación de 118 campañas institucionales, 16 campañas más que las planificadas en 2018

Gráfico 9.1



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

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

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un aumento de dieciséis campañas, de 102 en 2018 a 118 en 2019, lo que representa un incremento del 15'69%. En la **distribución por ministerios** se observa el descenso de ocho campañas previstas del Ministerio para la Transición Ecológica, de 41 a 33 campañas (respecto de las campañas planificadas en el año 2018 por el IDAE y por los centros directivos y organismos cuyas competencias se traspasan desde el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente). Asimismo tres campañas reduce el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, de 5 a 2, y dos campañas el Ministerio de Cultura y Deporte (respecto de las competencias en estas materias del extinto Ministerio de Educación, Cultura y Deporte), de 10 a 8 campañas, y una campaña el Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social, de 12 a 11 campañas. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2018 ejecutarán los ministerios de Justicia y Hacienda. En contraposición, prevén realizar más campañas en 2019, que las planificadas en el año 2018, los ministerios del Interior (+7 campañas), Defensa y Educación y Formación Profesional (+4), Ciencia, Innovación y Universidades (+3, respecto de las campañas de sus competencias planificadas en 2018) y Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad y Agricultura, Pesca y Alimentación (+3 campañas), Fomento (+2) y Trabajo, Migraciones y Seguridad Social, Industria, Comercio y Turismo y Economía y Empresa (+1 campaña).

La **inversión total prevista en el Plan 2019 disminuye un 12'18% respecto al Plan 2018**, de 71'56 millones de euros a 62'85 millones (-8'71 millones). En cuanto a la **distribución por ministerios**, destaca el descenso de la inversión del Ministerio para la Transición Ecológica (-7.940.718, -73'74%). Disminuyen también la inversión prevista, aunque en menor medida, los ministerios de Economía y Empresa (-2.739.780, -27'60%), Sanidad, Consumo y Bienestar Social (-2.303.800, -34'37%), Defensa (-1.240.000, -62%), Educación y Formación Profesional (-315.000, -80'77%) y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación (-68.000, -24,91%). En contrapartida, destaca el aumento del presupuesto de los ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación (+1'64 millones de euros), Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad (+1,40 millones), Interior (+1'13 millones), Trabajo, Migraciones y Seguridad Social (+782.940), Industria, Comercio y Turismo (+600.000) y Fomento (+250.000).

En el **análisis del presupuesto a invertir por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia que en el presente Plan 2019 el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar (22'5% de la inversión total prevista), en paralelismo con los planes 2015, 2013, 2012 y 2011 en los que también ocupó esa primera posición (24'7% de la inversión total en el año 2015, 31'2% en el año 2013, 29'3% en el 2012 y 17'7% en el 2011); y a diferencia del Plan 2018 donde fue el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital el que ocupó el primer lugar (25'1% de la inversión total prevista), como también sucedió en el Plan 2017 (26'2%) y en los años 2007 (29'3%), 2009 (17'3%), 2010 (17'6%) y 2014 (37'4%) en los

Los ministerios para la Transición Ecológica, Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, Cultura y Deporte y Sanidad, Consumo y Bienestar Social reducen el número de campañas previstas en relación al año 2018

Los ministerios para la Transición Ecológica, Economía y Empresa, Sanidad, Consumo y Bienestar Social, Defensa, Educación y Formación Profesional y Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación reducen el coste previsto respecto a las previsiones del año 2018

En el año 2019 el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar en cuanto a inversión presupuestaria

que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Industria, Energía y Turismo en 2014) fue el que planificó mayor presupuesto para la realización de campañas de publicidad institucionales; en el año 2008 fue, en cambio, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó el primer lugar (16'1% del presupuesto total).

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del análisis de las iniciativas de publicidad institucionales de mayor presupuesto, se mantiene la tendencia de los planes anteriores. De esta forma en los últimos años se planifica un número reducido de **campañas de más de dos millones de euros**. Si en el año 2007 había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, cinco en 2013, 2014 y 2015, nueve en 2017, doce en 2018 y nueve son las campañas en el presente Plan 2019 que planifican un coste de más de dos millones de euros. De estas nueve campañas previstas, seis de ellas presupuestan entre dos y cinco millones de euros (ocho en el Plan 2018, seis en el Plan 2017, tres en los Planes 2014 y 2015, cuatro en el Plan 2013, dos en el Plan 2012, seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y tres campañas prevén un coste superior a los cinco millones de euros (cuatro campañas en el Plan 2018, tres en el Plan 2017, dos en los Planes 2015 y 2014, por una campaña en el Plan 2013 y en el Plan 2012, tres campañas en el Plan 2011 y siete en el Plan 2010). Si se consideran únicamente los **planes 2018 y 2019** es de destacar que en ambos años encabezan este ranking (**por encima de los cuatro millones de euros**) la campaña de *seguridad vial*, la de *sensibilización fiscal e información al ciudadano* y la de *violencia contra la mujer*. Por contra, abandonan este ranking de **cuatro o más millones de euros** la campaña de *transformación digital* de Red.es y la de *ahorro y eficiencia energética* del IDAE.

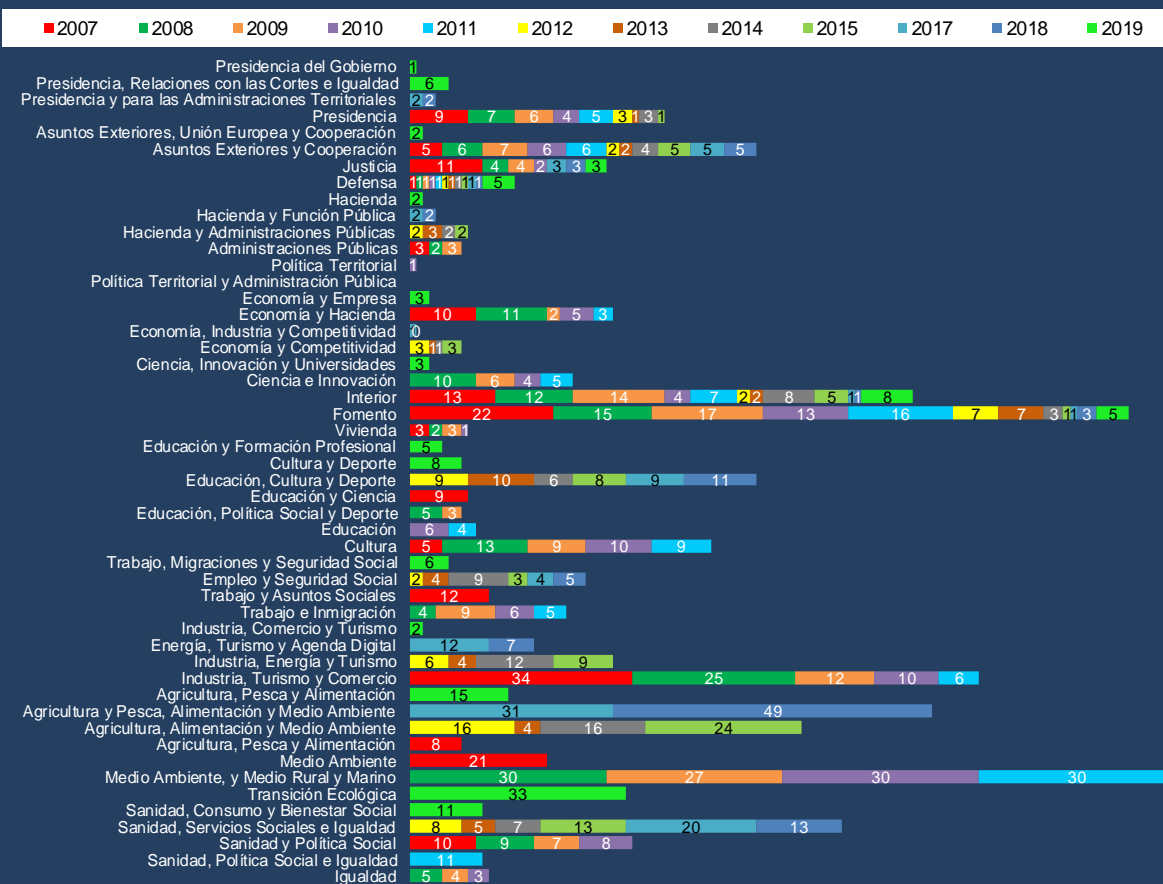
Por último, en lo que respecta a la **distribución porcentual de las herramientas de comunicación** según el número de campañas en que serán utilizadas durante el año 2019, respecto a la planificación del año 2018, hay que significar el aumento del empleo de soportes exteriores (+7'8%), internet (+5%), marketing (+3'8%), cine (+1'8%), televisión (+1'5%) y revistas (+1'2%); y, por el contrario, la disminución del empleo previsto del resto de soportes: otras herramientas (-10'9%), radio (-5'5%), prensa (-2'7%) y relaciones públicas (-0'5%). En consecuencia, internet, prensa, radio y televisión serán las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2019, al igual que en los planes 2018, 2017 y 2015 donde estas mismas herramientas fueron las más planificadas, y a diferencia del Plan 2014 donde fueron internet, radio, prensa, televisión y revistas los soportes planificados por mayor número de campañas, y del Plan 2013 donde fueron internet, prensa, radio y revistas. En el año 2012, por su parte, la planificación de soportes publicitarios más utilizados fue prensa, internet, revistas y soportes exteriores, en contrapartida con todos los Planes de Publicidad anteriores a 2012 donde la planificación de las herramientas más utilizadas fue prensa, internet, radio y televisión.

En el año 2019 se planifican nueve campañas de más de dos millones de euros, en los años 2013, 2014 y 2015 se planificaron cinco campañas, nueve en 2017 y doce en 2018

Internet, prensa, radio, televisión, soportes exteriores y revistas serán las herramientas más utilizadas en el año 2019

Gráfico 9.2

Número de campañas



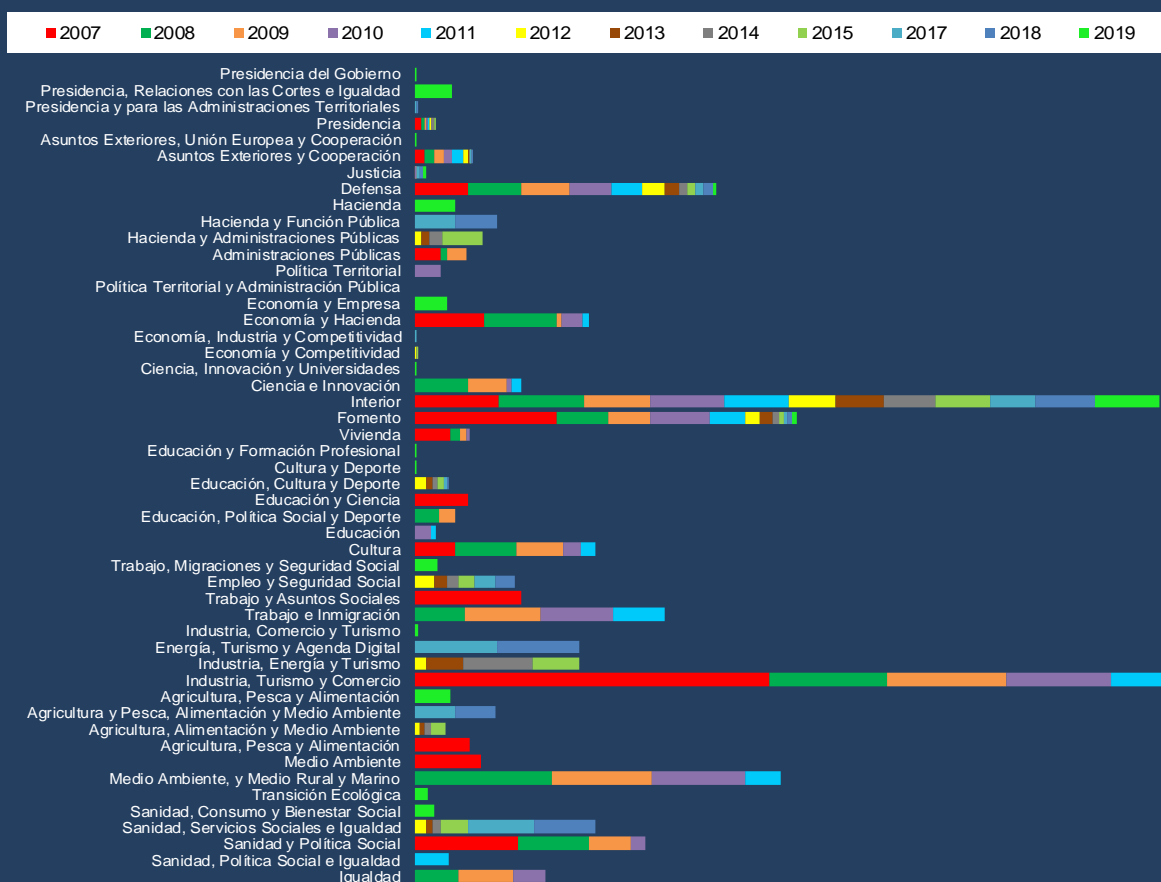
Cuadro 9.3

Ministerio	Número de campañas		Variación 2018/2019	
	2018	2019	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno		1	+1	
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	3	6	+3	+100,00%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	5	2	-3	-60,00%
Justicia	3	3	0	0,00%
Defensa	1	5	+4	+400,00%
Hacienda	2	2	0	0,00%
Interior	1	8	+7	+700,00%
Fomento	3	5	+2	+66,67%
Educación y Formación Profesional	1	5	+4	+400,00%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	5	6	+1	+20,00%
Industria, Comercio y Turismo	1	2	+1	+100,00%
Agricultura, Pesca y Alimentación	12	15	+3	+25,00%
Política Territorial y Función Pública		0	0	
Transición Ecológica	41	33	-8	-19,51%
Cultura y Deporte	10	8	-2	-20,00%
Economía y Empresa	2	3	+1	+50,00%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	12	11	-1	-8,33%
Ciencia, Innovación y Universidades		3	+3	
TOTAL	102	118	+16	+15,69%

* Para realizar la comparativa entre los años 2018 y 2019 se ha adaptado la estructura ministerial del año 2018 a los actuales departamentos ministeriales.

Gráfico 9.4

Presupuesto



Cuadro 9.5

Ministerio	Presupuesto *		Variación 2018/2019	
	2018	2019	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia del Gobierno		15.000	+15.000	
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	6.843.112	8.250.000	+1.406.888	+20,56%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	273.000	205.000	-68.000	-24,91%
Justicia	750.000	763.000	+13.000	+1,73%
Defensa	2.000.000	760.000	-1.240.000	-62,00%
Hacienda	9.090.000	9.090.000	0	0,00%
Interior **	13.000.000	14.132.490	+1.132.490	+8,71%
Fomento	950.000	1.200.000	+250.000	+26,32%
Educación y Formación Profesional	390.000	75.000	-315.000	-80,77%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	4.293.359	5.076.299	+782.940	+18,24%
Industria, Comercio y Turismo	108.960	+708.960	+600.000	+550,66%
Agricultura, Pesca y Alimentación	6.323.318	7.966.397	+1.643.079	+25,98%
Política Territorial y Función Pública			0	
Transición Ecológica	10.768.921	2.828.203	-7.940.718	-73,74%
Cultura y Deporte	146.466	176.656	+30.190	+20,61%
Economía y Empresa	9.925.780	7.186.000	-2.739.780	-27,60%
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	6.703.800	4.400.000	-2.303.800	-34,37%
Ciencia, Innovación y Universidades		18.900	+18.900	
TOTAL	71.566.716	62.851.905	-8.714.811	-12,18%

* Para realizar la comparativa entre los años 2018 y 2019 se ha adaptado la estructura ministerial del año 2018 a los actuales departamentos ministeriales.

** La inversión de la DGT incluye la Semana Santa del 2020.

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **118 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2019**, con un presupuesto de **62'85 millones de euros**. Este coste representa un **12'18% menos** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2018** (último Plan publicado) y un **76'55% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **aumenta un 15'05%** en el año 2019 con **respecto al año 2018**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **38'89%** en el presente año 2019 con **respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las **principales prioridades** de la Administración General del Estado, en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2019, serán la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 42'6% del coste total previsto y la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 41'8% de las previsiones presupuestarias.

El **objetivo más buscado** durante el año 2019, en cuanto al número de campañas y al presupuesto destinado a estas campañas, será el de *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural* (36'4% sobre el número total de campañas y 35'4% sobre el total presupuestado).

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2019 (igual o superior a los seis millones de euros), serán la de *seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico (13'92 millones de euros), la de *sensibilización fiscal e información al ciudadano* de la Agencia Tributaria (9 millones de euros) y la de *concienciación social contra las distintas formas de violencia sobre las mujeres* de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género (6'56 millones de euros). Nueve campañas (7'7% del total) superan los dos millones de euros de inversión.

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet será, como en el año 2018, el medio más utilizado en las campañas institucionales de publicidad y comunicación durante el año 2019, seguido, por este orden, de prensa escrita, radio y televisión.

La AGE llevará a cabo 118 campañas institucionales en el año 2019 por importe de 62'85 millones de euros

El objetivo más perseguido por las campañas institucionales será el de "anunciar medidas preventivas" y la "promoción en materia de derechos y deberes" será la prioridad más buscada

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

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen como información en el presente Plan. **Ocho** son los **ministerios** que **contratarán este tipo de campañas**: Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad; Hacienda; Fomento; Industria, Comercio y Turismo; Agricultura, Pesca y Alimentación; Cultura y Deporte; Economía y Empresa; y Ciencia, Innovación y Universidades. Se llevarán a cabo **45 campañas** durante el año **2019**, con una inversión total de **162.298.652 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **ocho campañas menos** que las previstas en el **Plan 2018**, **aumentando**, no obstante, el **presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **38.161.610 euros respecto al año 2018 (+30'74%)**.

Se llevarán a cabo 45 campañas comerciales durante el año 2019 con un presupuesto previsto de 162'29 millones de euros

Cuadro 11.1

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Boletín Oficial del Estado	Promocionar los Servicios y Productos de la Agencia Estatal BOE	35.000	
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	5.550	
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD			40.550	
Hacienda	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios Prensa y Medios Especializados en el Sector Nuclear	44.850	
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	El Transporte Que Lleva Vida	13.500	
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.331.000	
		Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM	1.960	
	Fundación SEPI	Acciones Publicitarias	55.267	
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	41.000	
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción del Hipódromo de La Zarzuela	418.450	
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	38.357	
	Navantia (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas en Construcción Naval y Eólica	225.000	
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.658.240	
	Sociedad Anónima Estatal de Caución Agraria (SAECA - SEPI)	Acciones de Comunicación 30º Aniversario SAECA	23.000	
		Productos Ecommerce (Citypaq)	4.838.790	
		Campaña de Posicionamiento: Producto y Marca	2.831.400	
		Patrocinios 2019	1.996.500	
		Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Campaña Productos Financieros y Oficinas	1.385.450
			Paquetería Nacional e Internacional	810.700
			Soluciones Digitales	453.750
Marketing Directo		359.975		
Campañas de Diversificación "Correos Labs"		205.095		
Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)		Juegos Activos (Euromillones, La Primitiva, Lotos y Apuestas Deportivas)	33.517.000	
	Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	30.951.800		
Tragsa. Empresa de Transformación Agraria (SEPI)	Patrocinios	180.300		
Total HACIENDA			81.381.384	

Ministerio	Organismo	Título	Coste	
Fomento	Aena, S.A.	Campaña de Marca de Aena	5.808.000	
		Promocionar los Servicios Gestionados en Propio (Aeropuertos, Salas Vip y Wifi) de la Red de Aeropuertos de Aena	2.168.475	
		Responsabilidad Corporativa de Aena	1.000.000	
	Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Difusión de los Productos y Servicios del IGN/CNIG	18.392
			Campaña Institucional INECO 2019	30.000
	Puertos del Estado	Renfe-Operadora	Los Puertos Coadyuvantes de la Economía Española	75.000
			Logitics Made Perfect. La Importancia de los Puertos en la Conformación de las Cadenas Logísticas	40.000
			Blue Carpet: Los Puertos y el Turismo	35.000
			Iniciativas Comerciales	16.117.200
Total FOMENTO			25.292.067	
Industria, Comercio y Turismo	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Productos CESCE	410.000	
	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Campañas de Publicidad Internacional de Turespaña 2019-2022	40.000.000	
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores	3.317.820	
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			43.727.820	
Agricultura, Pesca y Alimentación	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visitas a las Instalaciones de Expasa	7.417	
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			7.417	
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 a Través de las Programaciones de los Centros Artísticos y Unidades de Producción Dependientes del INAEM	1.702.500	
		Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Museo Reina Sofía: Colección, Exposiciones y Actividades que Organiza	300.000
		Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	1.200.000
Total CULTURA Y DEPORTE			3.202.500	
Economía y Empresa	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2019	840.000	
		Anuncios en Medios Internacionales	325.000	
		Tesoro Público	Yo Invierto Aquí	6.869.774
Total ECONOMÍA Y EMPRESA			8.034.774	
Ciencia, Innovación y Universidades	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Ayudas Públicas para la I+D Empresarial y la Innovación	450.000	
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	Difusión de las Actividades de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	162.140	
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES			612.140	
SUMA TOTAL			162.298.652	

Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades presupuestarias actuales con que cuenten los mismos durante el ejercicio 2019 (las establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 prorrogada para 2019 o, en su caso, en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2019, en caso de que ésta se apruebe).

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	1	15.000
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO		1	15.000
PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE IGUALDAD DE TRATO Y DIVERSIDAD	2	160.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD. CONSEJO PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL	1	30.000
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	6.560.000
	INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	1	1.400.000
	PATRIMONIO NACIONAL	1	100.000
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD		6	8.250.000
ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	2	205.000
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN		2	205.000
JUSTICIA	SUBSECRETARÍA	3	763.000
Total JUSTICIA		3	763.000
DEFENSA	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA	4	735.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR	1	25.000
Total DEFENSA		5	760.000
HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS EUROPEOS	1	90.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	9.000.000
Total HACIENDA		2	9.090.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	7	203.280
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	13.929.210
Total INTERIOR		8	14.132.490
FOMENTO	FOMENTO	1	790.000
	ADIF-ALTA VELOCIDAD	1	100.000
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	1	150.000
	ENAIRES	2	160.000
Total FOMENTO		5	1.200.000
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	GABINETE DE LA MINISTRA / SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL	5	75.000
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL		5	75.000
TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO / UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	18.150
	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	18.149
	INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (INSS)	1	2.500.000
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO	2	40.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE LA SEGURIDAD SOCIAL / TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (TGSS)	1	2.500.000
Total TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL		6	5.076.299
INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	1	108.960
	OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)	1	600.000
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO		2	708.960

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN / SECRETARÍA GENERAL DE PESCA	3	700.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL	6	3.189.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	3	3.317.888
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	1	63.659
	ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)	1	395.850
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	300.000
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN		15	7.966.397
TRANSICIÓN ECOLÓGICA	DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD Y CALIDAD AMBIENTAL	3	63.353
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO	1	235.000
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	6.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	3	150.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	3	14.450
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	5	465.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	10	142.000
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	1.573.000
	MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA	4	49.400
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	1	60.000
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)	1	70.000	
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA		33	2.828.203
CULTURA Y DEPORTE	GABINETE DEL MINISTRO	1	100.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN	4	12.156
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	2	14.500
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	50.000
	Total CULTURA Y DEPORTE		8
ECONOMÍA Y EMPRESA	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD DE ESPAÑA, S.A. (INCIBE)	1	2.936.000
	RED.ES	2	4.250.000
Total ECONOMÍA Y EMPRESA		3	7.186.000
SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	100.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LAS FAMILIAS Y LA INFANCIA	1	500.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	6	3.000.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO / AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN)	2	200.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO / AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)	1	600.000
Total SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL		11	4.400.000
CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES	SECRETARÍA GENERAL DE COORDINACIÓN DE POLÍTICA CIENTÍFICA	1	14.900
	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	4.000
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES		3	18.900
SUMA TOTAL		118	62.851.905

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia del Gobierno	Presidencia del Gobierno	Acciones de Comunicación en Días Internacionales y Conmemoraciones	15.000	100,00%	0,02%
Total PRESIDENCIA DEL GOBIERNO			15.000	100%	0,02%
Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Concienciación Social Contra las Distintas Formas de Violencia Sobre las Mujeres	6.560.000	79,52%	10,44%
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Igualdad entre Hombres y Mujeres	1.400.000	16,97%	2,23%
	Patrimonio Nacional	Exposiciones Temporales y Actividades Culturales de Patrimonio Nacional	100.000	1,21%	0,16%
	Secretaría de Estado de Igualdad. Dirección General de Igualdad de Trato y Diversidad	Difusión Contra la LGTBIfobia	80.000	0,97%	0,13%
	Secretaría de Estado de Igualdad. Consejo para la Eliminación de la Discriminación Racial	Difusión para la Igualdad de Trato y la No Discriminación	80.000	0,97%	0,13%
		Semana de la Solidaridad con los Pueblos que Luchan Contra el Racismo y la Discriminación Racial	30.000	0,36%	0,05%
Total PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD			8.250.000	100%	13,13%
Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación	Dirección General de Comunicación e Información Diplomática	Diplomacia Pública	130.000	63,41%	0,21%
		Viaja Seguro Viaja Informado	75.000	36,59%	0,12%
Total ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN			205.000	100%	0,33%
Justicia	Subsecretaría	80 Aniversario del Exilio Republicano Español	475.000	62,25%	0,76%
		Divulgación del Plan Anual de Exhumación	270.000	35,39%	0,43%
		Cita Previa Ministerio de Justicia	18.000	2,36%	0,03%
Total JUSTICIA			763.000	100%	1,21%
Defensa	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Celebración de la Fiesta Nacional	400.000	52,63%	0,64%
		Celebración del Día de las Fuerzas Armadas	300.000	39,47%	0,48%
	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Ofertas de Empleo y Formas de Acceso a las Fuerzas Armadas	25.000	3,29%	0,04%
	Dirección de Comunicación Institucional de la Defensa	Creatividad y Producción de Vídeos e Imágenes para su Difusión en Medios Propios	20.000	2,63%	0,03%
		Convocatoria de los Premios Defensa 2019	15.000	1,97%	0,02%
Total DEFENSA			760.000	100%	1,21%
Hacienda	Agencia Tributaria	Sensibilización Fiscal e Información y Asistencia al Ciudadano en el Cumplimiento de sus Obligaciones Fiscales	9.000.000	99,01%	14,32%
	Dirección General de Fondos Europeos	Comunicación Anual del Fondo Europeo de Desarrollo Regional - Feder	90.000	0,99%	0,14%
Total HACIENDA			9.090.000	100%	14,46%
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial 2019 y Semana Santa 2020	13.929.210	98,56%	22,16%
		Publicidad sobre el Ejercicio del Voto por Correo	50.820	0,36%	0,08%
		Informar a las Personas Ciegas o con Discapacidad Visual Grave, Conocedoras del Sistema Braille, sobre el Procedimiento para Ejercer su Derecho al Voto	25.410	0,18%	0,04%
		Informar sobre las Elecciones de Mayo de 2019 a los Electores que Residen Permanentemente en el Extranjero (Voto Cera)	25.410	0,18%	0,04%
		Publicidad sobre la Exposición de las Listas del Censo Electoral	25.410	0,18%	0,04%
		Publicidad Dirigida a los Electores Temporalmente Ausentes	25.410	0,18%	0,04%
		Informar sobre el Derecho de Sufragio a los Electores de la Unión Europea y de Países con los que España ha Suscrito el Correspondiente Acuerdo de Reciprocidad, Residentes en España, en las Elecciones de Mayo de 2019	25.410	0,18%	0,04%
		Publicidad sobre la Fecha y el Procedimiento de Votación	25.410	0,18%	0,04%
		Total INTERIOR			14.132.490

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Fomento	Fomento	Plan de Acciones de Comunicación sobre Servicios e Infraestructuras del Transporte y la Vivienda	790.000	65,83%	1,26%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Cambio de Actitudes y Conducta Respecto al Uso de Infraestructuras Ferroviarias	150.000	12,50%	0,24%
	Enaire	Iniciativas Publicitarias del Plan de Vuelo 2020 de Enaire	100.000	8,33%	0,16%
	ADIF-Alta Velocidad	Puesta en Servicio Línea de Alta Velocidad Madrid – Granada	100.000	8,33%	0,16%
	Enaire	Difundir la Convocatoria de Plazas de Empleo Público (Controladores Aéreos y Técnicos de Mantenimiento)	60.000	5,00%	0,10%
Total FOMENTO			1.200.000	100%	1,91%
Educación y Formación Profesional	Gabinete de la Ministra / Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional	La Educación Somos Todos. Difusión del Relevante Papel que Juega la Integración de la Diversidad en la Educación	15.000	20,00%	0,02%
		¡Yo Soy Profe! Promoción de la Figura del Profesor	15.000	20,00%	0,02%
		El Autobús del Profesor	15.000	20,00%	0,02%
		Tu Futuro Pasa por la FP. Promoción del Estudio de la FP por Parte de los Alumnos	15.000	20,00%	0,02%
		Publicidad e Información sobre la FP	15.000	20,00%	0,02%
Total EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL			75.000	100%	0,12%
Trabajo, Migraciones y Seguridad Social	Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS)	Tarjeta Social Universal	2.500.000	49,25%	3,98%
	Secretaría de Estado de la Seguridad Social / Tesorería General de la Seguridad Social (TGSS)	Mejorar las Prestaciones Aumentando las Cotizaciones de los Trabajadores Autónomos	2.500.000	49,25%	3,98%
	Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Trabajos en Cubiertas y Tejados: Lo Importante Es Bajar con Vida	40.000	0,79%	0,06%
	Secretaría de Estado de Empleo / Unidad Administradora del Fondo Social Europeo	Difusión Día de Europa	18.150	0,36%	0,03%
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Emprendimiento Social y Objetivos de Desarrollo Sostenible	18.149	0,36%	0,03%
Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo	Hazte Visible	0	0,00%	0,00%	
Total TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL			5.076.299	100%	8,08%
Industria, Comercio y Turismo	Subsecretaría de Industria, Comercio y Turismo	Difusión de Iniciativas y Objetivos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	108.960	15,37%	0,17%
	Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)	Concienciación y Sensibilización sobre las Falsificaciones de Bienes y Mercancías y sus Consecuencias Sociales y Económicas	600.000	84,63%	0,95%
Total INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO			708.960	100%	1,13%
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de la Industria Alimentaria	Estrategia Alimentos de España	2.017.888	25,33%	3,21%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Todos Contra el Fuego	1.220.000	15,31%	1,94%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	El Bosque Está en tu Vida	1.000.000	12,55%	1,59%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Promoción de Productos Acuáticos	800.000	10,04%	1,27%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Red Rural Nacional	599.000	7,52%	0,95%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios de Comunicación	500.000	6,28%	0,80%
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	395.850	4,97%	0,63%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común (PAC) 2019	300.000	3,77%	0,48%
	Secretaría Gral. de Agricultura y Alimentación / Secretaría Gral. de Pesca	Prestigiar el Mundo Rural y Pesquero y la Producción Agroalimentaria Española	300.000	3,77%	0,48%
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Presencia Institucional de Caminos Naturales en Ferias de Ámbito Nacional	226.000	2,84%	0,36%
Secretaría Gral. de Agricultura y Alimentación / Secretaría Gral. de Pesca	Agricultura y Pesca Sostenible	200.000	2,51%	0,32%	
Secretaría Gral. de Agricultura y Alimentación / Secretaría Gral. de Pesca	Digitalización del Mundo Rural y Pesquero	200.000	2,51%	0,32%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Agricultura, Pesca y Alimentación	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Contribución del FEADER a las Medidas del Programa Nacional de Desarrollo Rural 2014-2020	90.000	1,13%	0,14%	
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Tenencia Responsable de Animales de Compañía	63.659	0,80%	0,10%	
	Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal	Conoce la Red de Caminos Naturales de España	54.000	0,68%	0,09%	
Total AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN			7.966.397	100%	12,67%	
Transición Ecológica	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Energía y Ciudad	1.573.000	55,62%	2,50%	
	Dirección General de la Oficina Española de Cambio Climático	España Cambio Climático: Estamos a Tiempo	235.000	8,31%	0,37%	
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Difusión y Sensibilización de Actividades Lifewatch	200.000	7,07%	0,32%	
	Confederación Hidrográfica del Duero	Actualidad e Información de Interés Público de la Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	160.000	5,66%	0,25%	
	Confederación Hidrográfica del Duero	Actualidad de la Confederación Hidrográfica del Duero	100.000	3,54%	0,16%	
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas Mediterráneas, S.A. (Grupo Patrimonio)	Infraestructuras de Acuamed en su Ámbito Territorial	70.000	2,48%	0,11%	
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	60.000	2,12%	0,10%	
	Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental	Transición hacia una Economía Circular en España	54.627	1,93%	0,09%	
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Medio Ambiente		35.000	1,24%	0,06%
		Día Mundial del Agua		35.000	1,24%	0,06%
		Educación Ambiental CHG		35.000	1,24%	0,06%
	Mancomunidad de los Canales del Taibilla	El Agua es Como la Vida, No la Malgastes	30.500	1,08%	0,05%	
	Confederación Hidrográfica del Duero	Día Mundial del Agua		30.000	1,06%	0,05%
		Día Mundial del Medio Ambiente		20.000	0,71%	0,03%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Concienciación Sobre el Buen Uso del Agua en las Zonas que se Abastecen de Cauces de la Demarcación Miño-Sil		15.000	0,53%	0,02%
		Protección, Recuperación y Puesta en Valor de los Recursos Naturales Ligados al Patrimonio Termal de Frontera entre Galicia y el Norte de Portugal - Raia Termal		15.000	0,53%	0,02%
		Mejora del Conocimiento y Gobernanza de las Cuencas Internacionales Miño y Limia (Risc Miño-Limia)		15.000	0,53%	0,02%
		Educación Ambiental - Conocer para Valorar		15.000	0,53%	0,02%
		Día Mundial del Agua		15.000	0,53%	0,02%
		Participación Pública Revisión Plan Hidrológico CHMS 2015-2021		14.000	0,50%	0,02%
		La Problemática de los Ríos Urbanos: El Barbaña		14.000	0,50%	0,02%
		Economía, Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible: El Río Limia		14.000	0,50%	0,02%
		La Actividad de la CHMS. Acercando la Administración a los Ciudadanos		13.000	0,46%	0,02%
Proyecto "Desafío del Sil"			12.000	0,42%	0,02%	
Mancomunidad de los Canales del Taibilla		Divulgación de la Actividad que Realiza la MCT	11.000	0,39%	0,02%	
Confederación Hidrográfica del Ebro		Aprende a Gestionar una Avenida	8.000	0,28%	0,01%	
Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental		Sensibilización sobre el Impacto del Plástico y las Medidas de la Hoja de Ruta de Plásticos	6.729	0,24%	0,01%	
Canal de Navarra, S.A. (CANASA - Grupo Patrimonio)	Actuaciones del Canal de Navarra	6.000	0,21%	0,01%		
Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Día Mundial del Agua	4.800	0,17%	0,01%		
Confederación Hidrográfica del Ebro	El Sistema Automático de Información Hidrológica de la Cuenca del Ebro	3.450	0,12%	0,01%		
Mancomunidad de los Canales del Taibilla	Día Mundial del Medio Ambiente	3.100	0,11%	0,005%		
Confederación Hidrográfica del Ebro	El Molino de la Casa Blanca. Espacio Hidro-Lógico	3.000	0,11%	0,005%		
Dirección General de Biodiversidad y Calidad Ambiental	Semana Europea de la Prevención de Residuos	1.997	0,07%	0,003%		
Total TRANSICIÓN ECOLÓGICA			2.828.203	100%	4,50%	

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Cultura y Deporte	Gabinete del Ministro	Somos Patrimonio	100.000	56,61%	0,16%	
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Es Cine Español	50.000	28,30%	0,08%	
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Español: CSD	14.500	8,21%	0,02%	
	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Comunicación y Publicidad de los Programas Europeos "Europa Creativa" y "Europa con los Ciudadanos"		9.500	5,38%	0,02%
		Publicidad del Premio Nacional de Televisión		2.000	1,13%	0,003%
		Difusión en Redes Sociales del Programa "Cultura y Ciudadanía"		656	0,37%	0,001%
		Consejo Superior de Deportes		0	0,00%	0,00%
	Dirección General de Industrias Culturales y Cooperación	Sensibilización en los Medios de Comunicación Contra la Vulneración de los Derechos de Propiedad Intelectual "No Piratees Tu Futuro"		0	0,00%	0,00%
Total CULTURA Y DEPORTE			176.656	100%	0,28%	
Economía y Empresa	Instituto Nacional de Ciberseguridad de España, S.A. (INCIBE)	Difusión de Servicios Públicos y Concienciación en Ciberseguridad para Ciudadanos y Empresas 2019	2.936.000	40,86%	4,67%	
	Red.es	Segundo Dividendo Digital	2.250.000	31,31%	3,58%	
		Avance Digital	2.000.000	27,83%	3,18%	
Total ECONOMÍA Y EMPRESA			7.186.000	100%	11,43%	
Sanidad, Consumo y Bienestar Social	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Sensibilización Frente a Pseudoterapias y Pseudociencias	1.100.000	25,00%	1,75%	
		Prevención del Tabaquismo	1.000.000	22,73%	1,59%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo / Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS)	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos		600.000	13,64%	0,95%
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales. Dirección General de Servicios para las Familias y la Infancia	Sensibilización Contra la Violencia Infantil		500.000	11,36%	0,80%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública Calidad e Innovación	Prevención del VIH-Día Mundial del Sida		400.000	9,09%	0,64%
		Prevención de las Infecciones de Transmisión Sexual en Jóvenes		300.000	6,82%	0,48%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)	Sensibilización para la Reducción del Consumo de Azúcar		130.000	2,95%	0,21%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública Calidad e Innovación	Promoción de los Beneficios de la Vacunación		100.000	2,27%	0,16%
		Promoción de la Vacunación Frente a la Gripe Estacional		100.000	2,27%	0,16%
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales. Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas	Sensibilización sobre el Uso de Psicofármacos		100.000	2,27%	0,16%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo / Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)	La Compra de Alimentos por Internet		70.000	1,59%	0,11%
	Total SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL			4.400.000	100%	7,00%
Ciencia, Innovación y Universidades	Secretaría General de Coordinación de Política Científica	Sensibilización Frente a Pseudoterapias y Pseudociencias	14.900	78,84%	0,02%	
		Certamen Jóvenes Investigadores	2.000	10,58%	0,003%	
	Secretaría General de Universidades	Certamen Arquímedes	2.000	10,58%	0,003%	
Total CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES			18.900	100%	0,03%	
SUMA TOTAL			62.851.905		100%	

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2019

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

PRESIDENCIA DEL GOBIERNO

ACCIONES DE COMUNICACIÓN EN DÍAS INTERNACIONALES Y CONMEMORACIONES

Objetivo y sentido: DIVULGAR E INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE ANIVERSARIOS, CONMEMORACIONES Y OTRAS ACTIVIDADES CON PROYECCIÓN PÚBLICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y redes sociales

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE IGUALDAD DE TRATO Y DIVERSIDAD

DIFUSIÓN PARA LA IGUALDAD DE TRATO Y LA NO DISCRIMINACIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL PRINCIPIO DE IGUALDAD DE TRATO COMO PRINCIPIO TRANSVERSAL, ASÍ COMO LA LUCHA CONTRA LA DISCRIMINACIÓN, EL ODOIO Y TODAS LAS FORMAS DE INTOLERANCIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 80.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

DIFUSIÓN CONTRA LA LGTBIFOBIA

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL DERECHO A LA IGUALDAD DE TRATO DE LAS PERSONAS LGTBI, ASÍ COMO LA LUCHA CONTRA EL ACOSO LGTBIFÓBICO, LOS DELITOS DE ODOIO Y LA INTOLERANCIA POR MOTIVOS DE ORIENTACIÓN SEXUAL E IDENTIDAD DE GÉNERO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 80.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD. CONSEJO PARA LA ELIMINACIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN RACIAL

SEMANA DE LA SOLIDARIDAD CON LOS PUEBLOS QUE LUCHAN CONTRA EL RACISMO Y LA DISCRIMINACIÓN RACIAL

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DEL DERECHO A LA IGUALDAD DE TRATO Y LA NO DISCRIMINACIÓN RACIAL Y ÉTNICA EN LA SEMANA DEL 21 DE MARZO.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 2 de abril de 2019	
Coste: 30.000		
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02		
Saporte: Prensa, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (actos conmemorativos)		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CONCIENCIACIÓN SOCIAL CONTRA LAS DISTINTAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR CONTRA LAS DIFERENTES FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES INCIDIENDO EN LA PREVENCIÓN Y DETECCIÓN DE LAS PRIMERAS SEÑALES; EN LA INFORMACIÓN SOBRE LOS RECURSOS EXISTENTES; EN LA IMPLICACIÓN DE LA CIUDADANÍA, CON ESPECIAL ATENCIÓN EN LOS HOMBRES EN EL MARCO DEL PACTO DE ESTADO CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO; Y HACIENDO HINCAPIÉ EN COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES COMO EL DE ADOLESCENTES, MUJERES MAYORES, MUJERES RURALES O PERSONAS CON DISCAPACIDAD.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 13 de diciembre de 2019	
Coste: 6.560.000		
Aplicación presupuestaria: Concepto 640		
Saporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine y otras herramientas de comunicación (carteles y dípticos)		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil		
Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción		

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES

Objetivo y sentido: FORTALECER LOS CAMBIOS DE ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS SOCIALES PARA FAVORECER LA IGUALDAD REAL ENTRE MUJERES Y HOMBRES E INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN TODOS LOS ÁMBITOS.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Sin determinar	
Coste: 1.400.000		
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02		
Saporte: Radio, prensa, revistas e internet y redes sociales		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD



PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIONES TEMPORALES Y ACTIVIDADES CULTURALES DE PATRIMONIO NACIONAL

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL DIRIGIDAS AL PÚBLICO EN GENERAL (EXPOSICIONES TEMPORALES, CONCIERTOS Y ACTIVIDAD CULTURAL).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa, revistas, internet y redes sociales y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES, UNIÓN EUROPEA Y COOPERACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

DIPLOMACIA PÚBLICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA PÚBLICA DEL MAUC EN ESPAÑA Y EN EL EXTRANJERO, DIRECTAMENTE O A TRAVÉS DE EMBAJADAS Y CONSULADOS GENERALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 130.000

Aplicación presupuestaria: Subconceptos 226.02 y 227.06

Soporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (carteles, trípticos, roll-ups)

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, alemán, árabe, chino, francés, inglés y japonés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción y lenguaje de signos

VIAJA SEGURO VIAJA INFORMADO

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 75.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (carteles, flyers y trípticos) y otras sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE JUSTICIA

SUBSECRETARÍA

OCHENTA ANIVERSARIO DEL EXILIO REPUBLICANO ESPAÑOL

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LOS ACTOS QUE INTEGRAN LA PROGRAMACIÓN DEL 80 ANIVERSARIO DEL EXILIO REPUBLICANO ESPAÑOL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 475.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, francés e inglés **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

DIVULGACIÓN DEL PLAN ANUAL DE EXHUMACIÓN

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN DE LA NECESIDAD DE RECUPERAR E IDENTIFICAR LOS CUERPOS ABANDONADOS EN FOSAS COMUNES DE LA GUERRA CIVIL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 270.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

CITA PREVIA MINISTERIO DE JUSTICIA

Objetivo y sentido: INFORMAR AL PÚBLICO DE LA EXISTENCIA DEL SERVICIO DE CITA PREVIA PARA LA REALIZACIÓN DE DETERMINADOS TRÁMITES DEL MINISTERIO DE JUSTICIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 2 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 18.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA DEFENSA

CELEBRACIÓN DE LA FIESTA NACIONAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS ACTOS DE CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LA FIESTA NACIONAL, LA PARADA MILITAR, CON EL HOMENAJE A LA BANDERA Y A LOS CAÍDOS, RESALTANDO LA IDENTIFICACIÓN DE LAS FAS CON LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVEN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de septiembre a 30 de octubre de 2019

Coste: 400.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.06

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LAS FUERZAS ARMADAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS ACTOS DE CELEBRACIÓN DEL DÍA DE LAS FUERZAS ARMADAS, LA PARADA MILITAR, CON EL HOMENAJE A LA BANDERA Y A LOS CAÍDOS, RESALTANDO LA IDENTIFICACIÓN DE LAS FAS CON LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVEN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 27 de mayo a 10 de junio de 2019

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE VÍDEOS E IMÁGENES PARA SU DIFUSIÓN EN MEDIOS PROPIOS

Objetivo y sentido: CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE VÍDEOS E IMÁGENES CONMEMORATIVAS DE EFEMÉRIDES Y ACTOS ESPECIALMENTE RELEVANTES PARA DIFUNDIR EN MEDIOS PROPIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de noviembre de 2019

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS DEFENSA 2019

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA ANUAL DE LOS PREMIOS DEFENSA, CON EL FIN DE PROMOVER LA CULTURA DE DEFENSA EN LA SOCIEDAD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de marzo de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR

OFERTAS DE EMPLEO Y FORMAS DE ACCESO A LAS FUERZAS ARMADAS

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LAS POSIBILIDADES DE EMPLEO QUE OFRECEN LAS FUERZAS ARMADAS Y LOS REQUISITOS DE ACCESO A LAS FAS, YA SEA COMO MILITAR DE CARRERA, DE TROPA Y MARINERÍA, MILITAR DE COMPLEMENTO O RESERVISTAS VOLUNTARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de noviembre de 2019

Coste: 25.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

MINISTERIO DE HACIENDA

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, CON OBJETO DE DAR A CONOCER EL MISMO Y LA POLÍTICA DE COHESIÓN A LOS BENEFICIARIOS Y AL PÚBLICO EN GENERAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 90.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



AGENCIA TRIBUTARIA

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

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 9.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

PUBLICIDAD SOBRE EL EJERCICIO DEL VOTO POR CORREO

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 a 22 de abril y de 6 a 14 de mayo de 2019

Coste: 50.820

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

PUBLICIDAD SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA DE VOTACIÓN Y EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCITAR EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 a 24 de mayo de 2019

Coste: 25.410

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

INFORMAR SOBRE LAS ELECCIONES DE MAYO DE 2019 A LOS ELECTORES QUE RESIDEN PERMANENTEMENTE EN EL EXTRANJERO (VOTO CERA)

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE RESIDAN DE FORMA PERMANENTE EN EL EXTRANJERO, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 14 de abril a 20 de mayo de 2019

Coste: 25.410

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

PUBLICIDAD SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD, EN SU CASO, DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 8 a 14 de abril de 2019

Coste: 25.410

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 2 a 4 de abril y de 29 de abril a 5 de mayo de 2019

Coste: 25.410

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

INFORMAR SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO A LOS ELECTORES DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE PAÍSES CON LOS QUE ESPAÑA HA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTE ACUERDO DE RECIPROCIDAD, RESIDENTES EN ESPAÑA, EN LAS ELECCIONES DE MAYO DE 2019

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES DE LA UNIÓN EUROPEA SOBRE LA FECHA DE LA VOTACIÓN, DERECHO DE SUFRAGIO, REMISIÓN DE INSTRUCCIONES, INFORMACIÓN EN SU AYUNTAMIENTO Y TELÉFONO DE INFORMACIÓN EN LA OFICINA DEL CENSO ELECTORAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 20 a 29 de diciembre de 2018 y de 5 a 14 de enero de 2019

Coste: 25.410

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

INFORMAR A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO	
Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS ELECTORES CON UN GRADO DE DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER EL DERECHO DE SUFRAGIO ACTIVO.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 5 a 7 de abril y de 23 a 28 de abril de 2019
Coste: 25.410	
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.05	
Soporte: Sin determinar	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos	



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL 2019 Y SEMANA SANTA 2020	
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.	
Ejecución: Plurianual	Periodo de ejecución: De 1 de enero de 2019 a 30 de abril de 2020
Coste: 13.929.210	
Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine y otras herramientas de comunicación	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, tercera edad y cualquier población que tenga relación con la seguridad vial	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

PLAN DE ACCIONES DE COMUNICACIÓN SOBRE SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS DEL TRANSPORTE Y LA VIVIENDA	
Objetivo y sentido: INFORMAR A LA SOCIEDAD SOBRE SERVICIOS Y OTROS TEMAS DE INTERÉS PARA LA CIUDADANÍA EN MATERIA DE TRANSPORTE Y VIVIENDA.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019
Coste: 790.000	
Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Soporte: Televisión, internet y otras herramientas de comunicación	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	

MINISTERIO DE FOMENTO



ADIF-ALTA VELOCIDAD

PUESTA EN SERVICIO LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD MADRID - GRANADA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN DE MADRID Y ANDALUCÍA LA PUESTA EN SERVICIO DE LA NUEVA LAV MADRID - GRANADA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Junio de 2019

Coste: 100.000

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

Soporte: Prensa, internet y exterior

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

CAMBIO DE ACTITUDES Y CONDUCTA RESPECTO AL USO DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE LOS RIESGOS EXISTENTES EN LA INTERACCIÓN CON LA INFRAESTRUCTURA FERROVIARIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 150.000

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

Soporte: Internet y redes sociales y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



ENAIRe

INICIATIVAS PUBLICITARIAS DEL PLAN DE VUELO 2020 DE ENAIRe

Objetivo y sentido: COMUNICAR LAS INICIATIVAS PUBLICITARIAS VINCULADAS AL PLAN DE VUELO 2020.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 100.000

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

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

ENAIRe 

ENAIRe

DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE PLAZAS DE EMPLEO PÚBLICO (CONTROLADORES AÉREOS Y TÉCNICOS DE MANTENIMIENTO)

Objetivo y sentido: PUBLICAR LA CONVOCATORIA DE PLAZAS DE EMPLEO PÚBLICO (CONTROLADORES AÉREOS Y TÉCNICOS DE MANTENIMIENTO).

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 60.000

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

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

GABINETE DE LA MINISTRA / SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

LA EDUCACIÓN SOMOS TODOS. DIFUSIÓN DEL RELEVANTE PAPEL QUE JUEGA LA INTEGRACIÓN DE LA DIVERSIDAD EN LA EDUCACIÓN

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR DE LA IMPORTANCIA DE LA INTEGRACIÓN EN LOS CENTROS EDUCATIVOS DE COLECTIVOS DIVERSOS DE ALUMNOS, DESDE INMIGRANTES A PERSONAS CON PROBLEMAS DE APRENDIZAJE, CON NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES O CON ALTAS CAPACIDADES, ASÍ COMO DAR A CONOCER LA IMPORTANCIA DE LA EQUIDAD EN LA EDUCACIÓN Y LA FORTALEZA QUE TIENE ESPAÑA EN ESTA CUESTIÓN, TAL Y COMO HAN RESALTADO LOS INFORMES PISA DE LA OCDE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Internet y redes sociales

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

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

¡YO SOY PROFE! PROMOCIÓN DE LA FIGURA DEL PROFESOR

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA IMAGEN DE LA PROFESIÓN DOCENTE, DE LA FIGURA DEL PROFESOR, SU LABOR, EL FOMENTO DE LA COLABORACIÓN CON LAS FAMILIAS Y EL TRABAJO EN EQUIPO EN EL CENTRO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Internet y redes sociales

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

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

GABINETE DE LA MINISTRA / SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL

EL AUTOBÚS DEL PROFESOR

Objetivo y sentido: INFORMAR POR CENTROS EDUCATIVOS DE TODA ESPAÑA SOBRE LA CARRERA DE PROFESOR, EL TRABAJO QUE DESEMPEÑAN EN EL AULA, EL CAMBIO DE LA FIGURA DEL PROFESOR CON LOS AÑOS; A TAL FIN SE RECOGERÁN SUGERENCIAS Y OPINIONES DE ALUMNOS, PROFESORES, DIRECTORES Y OTROS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD EDUCATIVA, PROMOCIONANDO EL TRABAJO DE LOS DOCENTES Y SU RELEVANCIA PARA LA COMUNIDAD EN LA QUE DESEMPEÑAN SU LABOR, ASÍ COMO PARA EL APOYO A LAS FAMILIAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Otras herramientas de comunicación (presencial en la puerta o instalaciones de los centros educativos que opten a participar en el programa, mediante folletos, pósteres y material audiovisual)

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

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

TU FUTURO PASA POR LA FP. PROMOCIÓN DEL ESTUDIO DE LA FP POR PARTE DE LOS ALUMNOS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL ESTUDIO DE LOS CICLOS FORMATIVOS DE GRADO MEDIO Y DE GRADO SUPERIOR ENTRE LOS JÓVENES QUE TERMINAN LA ESO Y EL BACHILLERATO, PLANTEANDO LA FP DE GRADO SUPERIOR COMO ALTERNATIVA A LA UNIVERSIDAD Y COMO OPCIÓN CON UNA ALTA EMPLEABILIDAD, ASÍ COMO PROMOCIONAR LAS NUEVAS TITULACIONES QUE EL MINISTERIO VA A IMPLEMENTAR Y LA ACTUALIZACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Internet y redes sociales

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

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

PUBLICIDAD E INFORMACIÓN SOBRE LA FP

Objetivo y sentido: INFORMAR DE LA IMPORTANCIA DE LOS ESTUDIOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL, DE LA OFERTA EXISTENTE, DE LAS POSIBLES SALIDAS PROFESIONALES, DE LA INSERCIÓN LABORAL, ASÍ COMO DEL PASO DE UNOS CICLOS DE FP A OTROS Y DEL ACCESO A LA UNIVERSIDAD TRAS CURSAR LA FP SUPERIOR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (presencial en la sede del Ministerio de Educación y FP de Madrid y reparto de folletos por correo y de forma presencial en los centros educativos de toda España)

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

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

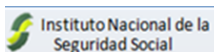
MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE EMPLEO / UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

DIFUSIÓN DÍA DE EUROPA	
Objetivo y sentido:	DIFUNDIR LA CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA (9 DE MAYO).
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: 9 de mayo de 2019
Coste:	18.150
Aplicación presupuestaria:	Subconcepto 226.02
Soporte:	Internet y marketing directo
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	General y organismos encargados de la gestión del FSE en España

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

EMPRENDIMIENTO SOCIAL Y OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	
Objetivo y sentido:	INCREMENTAR LA VISIBILIDAD DE LAS ENTIDADES DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y LA DIFUSIÓN DE SU ACTIVIDAD (EN LÍNEA CON LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA PARA LA ECONOMÍA SOCIAL 2017/2020).
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2019
Coste:	18.149
Aplicación presupuestaria:	Subconcepto 226.02
Soporte:	Internet y marketing digital
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	General, jóvenes, mujeres y ámbito rural



INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

TARJETA SOCIAL UNIVERSAL		
Objetivo y sentido:	DIFUNDIR EL CONOCIMIENTO DE LA TARJETA SOCIAL UNIVERSAL (TSU) COMO SISTEMA DE INFORMACIÓN CON EL FIN DE MEJORAR Y COORDINAR LAS POLÍTICAS DE PROTECCIÓN SOCIAL IMPULSADAS POR LAS DIFERENTES ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.	
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019	
Coste:	2.500.000	
Aplicación presupuestaria:	Subconcepto 226.2	
Soporte:	Televisión, radio, prensa e internet	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña:	General	
Medidas accesibilidad:	Subtitulación	

MINISTERIO DE TRABAJO, MIGRACIONES Y SEGURIDAD SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

TRABAJOS EN CUBIERTAS Y TEJADOS: LO IMPORTANTE ES BAJAR CON VIDA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A CONTRATISTAS (ESPECIALMENTE PYMES DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN, PROMOTORES Y PROYECTISTAS SOBRE LAS CONSECUENCIAS DE LAS CAÍDAS DESDE CUBIERTAS Y MEJORAR EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS ASPECTOS PREVENTIVOS QUE SE DEBEN SEGUIR EN ESTOS TRABAJOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 40.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (audiovisuales, carteles y documentos divulgativos en soporte físico y online y celebración de jornadas técnicas)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación y PDF's accesibles

HAZTE VISIBLE

Objetivo y sentido: MEJORAR LA SEGURIDAD DEL MOTORISTA DE REPARTO A DOMICILIO ENTRE EMPRESARIOS, AUTÓNOMOS Y TRABAJADORES POR CUENTA AJENA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 0

Soporte: Otras herramientas de comunicación (carteles y dípticos informativos en soporte físico y online, merchandising y concurso de repaso de conocimientos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores

Medidas accesibilidad: PDF's accesibles

SECRETARÍA DE ESTADO DE LA SEGURIDAD SOCIAL / TESORERÍA GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL (TGSS)

MEJORAR LAS PRESTACIONES AUMENTANDO LAS COTIZACIONES DE LOS TRABAJADORES AUTÓNOMOS

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE INCREMENTAR LAS BASES DE COTIZACIÓN DE LOS TRABAJADORES AUTÓNOMOS PARA LA MEJORA DE SU PROTECCIÓN SOCIAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 2.500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.2

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: Trabajadores autónomos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

SUBSECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS Y OBJETIVOS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR, PROMOVER E INCENTIVAR LOS OBJETIVOS Y PRIORIDADES DEL MINISTERIO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2019

Coste: 108.960

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS (OEPM)

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

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CONSUMIDORES, ESPECIALMENTE A LOS JÓVENES Y POBLACIÓN ESPECIALMENTE VULNERABLE, SOBRE LA IMPORTANCIA DE NO ADQUIRIR PRODUCTOS FALSIFICADOS Y SUS CONSECUENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS: PÉRDIDAS DE EMPLEOS, PELIGROS PARA LA SALUD, PÉRDIDA DE DERECHOS DEL CONSUMIDOR Y FINANCIACIÓN DE ACTIVIDADES ILEGALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2019

Coste: 600.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN / SECRETARÍA GENERAL DE PESCA

PRESTIGIAR EL MUNDO RURAL Y PESQUERO Y LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PROMOVER EL CONOCIMIENTO DEL MUNDO RURAL EN EL MUNDO URBANO Y PRESTIGIAR EL MUNDO RURAL Y PESQUERO DESDE SU CONTRIBUCIÓN SOCIAL, ECONÓMICA Y TERRITORIAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN / SECRETARÍA GENERAL DE PESCA

AGRICULTURA Y PESCA SOSTENIBLE

Objetivo y sentido: PROMOVER LA CONCIENCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES Y DEL SECTOR PESQUERO EN LA PRÁCTICA DE ACCIONES QUE CUMPLAN EL REQUISITO DE LA TRIPLE RENTABILIDAD ECONÓMICA, SOCIAL Y ECOLÓGICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIGITALIZACIÓN DEL MUNDO RURAL Y PESQUERO

Objetivo y sentido: PROMOVER LA ELIMINACIÓN DE LA BRECHA DIGITAL EN EL MEDIO RURAL Y/O PESQUERO Y FACILITAR EL ACCESO A LA INFORMACIÓN EN IGUALDAD DE OPORTUNIDADES Y COLABORAR EN LA INNOVACIÓN DEL MEDIO RURAL SOBRE TODO DE JÓVENES Y MUJERES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL

TODOS CONTRA EL FUEGO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN PARA LOGRAR SU CONTRIBUCIÓN EN LA REDUCCIÓN DE LA CONCURRENCIA DE INCENDIOS FORESTALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de octubre de 2019

Coste: 1.220.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas y otras herramientas de comunicación

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

Población objetivo de la campaña: General y población rural

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL

EL BOSQUE ESTÁ EN TU VIDA

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

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 1 de diciembre de 2019 a 1 de diciembre de 2021

Coste: 1.000.000 **Coste plurianual:** 2.500.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés **Evaluación:** Pretest y postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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).

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 599.000 **Coste plurianual:** 1.242.500

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes, infantil/juvenil y población rural (especialmente jóvenes y mujeres)

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero de 2019 a 31 de enero de 2021

Coste: 226.000 **Coste plurianual:** 1.032.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO RURAL, INNOVACIÓN Y POLÍTICA FORESTAL

CONTRIBUCIÓN DEL FEADER A LAS MEDIDAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL 2014-2020

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN GENERAL LA CONTRIBUCIÓN DEL FONDO EUROPEO AGRÍCOLA DE DESARROLLO RURAL (FEADER) A LAS MEDIDAS DEL PROGRAMA NACIONAL DE DESARROLLO RURAL (PNDR) 2014-2020, SEGÚN ESTÁ RECOGIDO EN SU ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD, PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN A LOS POSIBLES BENEFICIARIOS DE LAS AYUDAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 90.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02 y concepto 640

Soporte: Revistas, internet y otras herramientas de comunicación (cartelería y material publicitario)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 54.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 641

Soporte: Revistas, redes sociales y otras herramientas de comunicación (folletos divulgativos, eventos y vídeos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

ESTRATEGIA ALIMENTOS DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS ESPAÑOLES A FIN DE MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ESPAÑOL, SITUANDO A LOS PROFESIONALES DEL SECTOR COMO CREADORES DE ALIMENTOS IMPRESCINDIBLES PARA QUE LOS PRODUCTOS LLEGUEN A LAS COCINAS, MOSTRANDO LA VARIEDAD DE SABORES, DANDO A CONOCER LA DIVERSIDAD DEL TERRITORIO ESPAÑOL, PROMOVRIENDO ENCUENTROS INÉDITOS PARA CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES, Y VALORANDO SU EXPERIENCIA Y SU ESFUERZO PARA HACER DE LOS ALIMENTOS DE ESPAÑA PRODUCTOS DE CALIDAD ALTAMENTE SALUDABLES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 30 de mayo de 2019

Coste: 2.017.888

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio, internet y cine

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ACUÁTICOS

Objetivo y sentido: TRANSMITIR A LA POBLACIÓN LOS BENEFICIOS DE COMER PESCADO, INCIDIENDO EN QUE EL PESCADO ES RICO, SANO Y SALUDABLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2019

Coste: 800.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, radio y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR MENSAJES TRANSMITIDOS EN ANTERIORES CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN EL ÁMBITO DE LA ALIMENTACIÓN, PARA FAVORECER EL RECUERDO, REFORZAR LA CREDIBILIDAD DE LOS MENSAJES TRANSMITIDOS Y RENTABILIZAR LAS INVERSIONES EFECTUADAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2019

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Televisión, prensa y revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

TENENCIA RESPONSABLE DE ANIMALES DE COMPAÑÍA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA TENENCIA RESPONSABLE DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LA POBLACIÓN EN GENERAL, INCLUYENDO LOS NIÑOS, PARA EVITAR EL ABANDONO Y EL MALTRATO A LOS ANIMALES.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 63.659 **Coste plurianual:** 283.922

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 640.08

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOVER EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS, ASÍ COMO INFORMAR SOBRE LAS PRINCIPALES NOVEDADES DEL 40º PLAN DE SEGUROS AGRARIOS COMBINADOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 395.850

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, revistas, internet y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Trabajadores y agricultores y ganaderos



FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC) 2019

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de abril de 2019

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD Y CALIDAD AMBIENTAL

TRANSICIÓN HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR EN ESPAÑA

Objetivo y sentido: IMPLICAR A LOS CIUDADANOS EN EL AVANCE HACIA UNA ECONOMÍA CIRCULAR, PUESTO QUE LA TOMA DE DECISIONES DE CONSUMO DE PRODUCTOS TIENE UN IMPACTO DIRECTO SOBRE EL USO DE RECURSOS Y LA GENERACIÓN DE RESIDUOS.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 54.627 **Coste plurianual:** 60.928

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos, pósters y dossier)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

DIRECCIÓN GENERAL DE BIODIVERSIDAD Y CALIDAD AMBIENTAL

SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO Y LAS MEDIDAS DE LA HOJA DE RUTA DE PLÁSTICOS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE EL IMPACTO DEL PLÁSTICO EN EL MEDIO AMBIENTE Y LAS MEDIDAS CONTENIDAS DE LA HOJA DE RUTA DE PLÁSTICOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 6.729

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS

Objetivo y sentido: DAR VISIBILIDAD Y SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE RESIDUOS, INSTALANDO UN CARTEL ALUSIVO A LA SEMANA EUROPEA DE LA PREVENCIÓN PARA PROMOVER E IMPLANTAR ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE RECURSOS SOSTENIBLES Y GESTIÓN DE RESIDUOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 a 26 de noviembre de 2019

Coste: 1.997

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.99

Soporte: Exterior

Difusión: Local **Idioma:** Castellano **Evaluación:** Postest

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE CAMBIO CLIMÁTICO

ESPAÑA CAMBIO CLIMÁTICO: ESTAMOS A TIEMPO

Objetivo y sentido: ENVIAR A LA CIUDADANÍA UN MENSAJE POSITIVO DE QUE AÚN ESTAMOS A TIEMPO DE COMBATIR EL FENÓMENO DEL CAMBIO CLIMÁTICO, AL QUE ESPAÑA ES ESPECIALMENTE VULNERABLE Y TRABAJAR ACTIVAMENTE EN LA LUCHA FRENTE AL CALENTAMIENTO GLOBAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 235.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

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

ACTUACIONES DEL CANAL DE NAVARRA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD CANAL DE NAVARRA EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO Y REGADÍO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 6.000

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

Soporte: Otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos y paneles para celebración de actos)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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 SU AHORRO PARA MANTENER EL EQUILIBRIO DE LOS ECOSISTEMAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 a 25 de marzo de 2019

Coste: 30.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 14 a 17 de junio de 2019

Coste: 20.000

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

APRENDE A GESTIONAR UNA AVENIDA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA GESTIÓN DE UNA RIADA, CUÁLES SON LAS PRIORIDADES Y CON QUÉ DIFICULTADES SE ENCUENTRA LA TOMA DE DECISIONES, ASÍ COMO DAR A CONOCER EL QUÉ, CÓMO Y POR QUÉ SE TOMAN LAS DECISIONES EN LA GESTIÓN DE UN EVENTO DE AVENIDA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2019

Coste: 8.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

EL SISTEMA AUTOMÁTICO DE INFORMACIÓN HIDROLÓGICA DE LA CUENCA DEL EBRO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL SISTEMA AUTOMÁTICO DE INFORMACIÓN HIDROLÓGICA (SAIH), PARA QUÉ SIRVE Y CÓMO SE USA EN LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2019

Coste: 3.450

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

EL MOLINO DE LA CASA BLANCA. ESPACIO HIDRO-LÓGICO

Objetivo y sentido: DESTACAR LA IMPORTANCIA VITAL DEL AGUA, CONTRARRESTAR LOS MITOS SOBRE LAS OBRAS HIDRÁULICAS, GENERAR INTERÉS SOCIAL SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DEL AGUA Y SENSIBILIZAR SOBRE LA RESPONSABILIDAD QUE ELLO IMPLICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 3.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE ACTIVIDADES LIFEWATCH

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ESTA INICIATIVA EUROPEA PARA EL ESTUDIO DE LA BIODIVERSIDAD A TRAVÉS DE LAS TIC Y EL PAPEL DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR COMO SEDE PARA LA OFICINA TÉCNICA DEL COMITÉ ESPAÑOL DE APOYO A LIFEWATCH.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 200.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, internet, exterior y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ACTUALIDAD E INFORMACIÓN DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA DE LAS ACTIVIDADES DE INTERÉS PÚBLICO EN EL MARCO DE LA CUENCA HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 160.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, internet, exterior y marketing digital

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

Objetivo y sentido: PROMOVER EN LA CIUDADANÍA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y FOMENTAR LA ATENCIÓN Y LA ACCIÓN HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de junio de 2019

Coste: 35.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 19 a 25 de marzo de 2019

Coste: 35.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

EDUCACIÓN AMBIENTAL CHG

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES Y ACTUACIONES DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 35.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio, prensa, internet y marketing digital

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

MEJORA DEL CONOCIMIENTO Y GOBERNANZA DE LAS CUENCAS INTERNACIONALES MIÑO Y LIMIA (RISC MIÑO-LIMIA)

Objetivo y sentido: TRANSMITIR EL OBJETIVO DE ESTE PROYECTO EUROPEO PARA MEJORAR EL CONOCIMIENTO Y GOBERNANZA DE LA CUENCA ANTE FENÓMENOS EXTREMOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA EN LAS ZONAS QUE SE ABASTECEN DE CAUCES DE LA DEMARCACIÓN MIÑO-SIL

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

EDUCACIÓN AMBIENTAL - CONOCER PARA VALORAR

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN DE LA RIQUEZA FLUVIAL DE GALICIA Y LAS COMARCAS LEONESAS DEL BIERZO, LACIANA Y BABIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PROTECCIÓN, RECUPERACIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LOS RECURSOS NATURALES LIGADOS AL PATRIMONIO TERMAL DE FRONTERA ENTRE GALICIA Y EL NORTE DE PORTUGAL - RAIA TERMAL

Objetivo y sentido: TRANSMITIR EL PROYECTO EUROPEO POCTEP (PROGRAMA OPERATIVO DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA ESPAÑA-PORTUGAL) QUE MEJORARÁ LA CALIDAD DEL AGUA DE NUESTROS RÍOS DE FRONTERA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

Objetivo y sentido: CONMEMORAR EL 22 DE MARZO MEDIANTE ACTIVIDADES QUE FOMENTEN EL BUEN USO DEL AGUA Y EL CUIDADO DE LOS CAUCES FLUVIALES Y SU ENTORNO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2019

Coste: 15.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ECONOMÍA, MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE: EL RÍO LIMIA

Objetivo y sentido: RECUPERACIÓN AMBIENTAL DE LOS CAUCES MODIFICADOS POR LA ACTIVIDAD DEL SECTOR PRIMARIO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PARTICIPACIÓN PÚBLICA REVISIÓN PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2015-2021

Objetivo y sentido: IMPLICAR AL PÚBLICO EN GENERAL Y A LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

LA PROBLEMÁTICA DE LOS RÍOS URBANOS: EL BARBAÑA

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR DE QUE LA ACTIVIDAD HUMANA, EL DESARROLLO URBANÍSTICO Y EL PROGRESO NO DEBEN AFECTAR A LA CALIDAD DEL AGUA DE NUESTROS RÍOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 14.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

Difusión: Provincial **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

LA ACTIVIDAD DE LA CHMS. ACERCANDO LA ADMINISTRACIÓN A LOS CIUDADANOS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS EL FUNCIONAMIENTO Y LAS ACTIVIDADES DE INTERÉS PÚBLICO DE LA CHMS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019

Coste: 13.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

PROYECTO "DESAFÍO DEL SIL "	
Objetivo y sentido:	FOMENTAR LOS VALORES NATURALES ASOCIADOS AL RÍO SIL Y SU ENTORNO Y APOYAR LA CANDIDATURA DE LA RIBEIRA SACRA COMO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 21 de enero a 30 de diciembre de 2019
Coste:	12.000
Aplicación presupuestaria:	Subconcepto 226.02
Soporte:	Televisión, radio, prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y cartelería)
Difusión: Autonómica	Idioma: Castellano y gallego
Población objetivo de la campaña:	General
Medidas accesibilidad:	Subtitulación



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

ENERGÍA Y CIUDAD	
Objetivo y sentido:	DIVULGAR LA PROMOCIÓN Y EL CONOCIMIENTO DEL AHORRO DE ENERGÍA, FOCALIZADA EN EL CONOCIMIENTO DEL AUTOCONSUMO DE ENERGÍA, LA PROMOCIÓN DE LOS DIFERENTES MODOS DE TRANSPORTE PÚBLICO Y LA REHABILITACIÓN ENERGÉTICA DE LA VIVIENDA.
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2019
Coste:	1.573.000
Aplicación presupuestaria:	Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Soporte:	Radio, internet y exterior
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña:	General

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA

EL AGUA ES COMO LA VIDA, NO LA MALGASTES	
Objetivo y sentido:	CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN EN LA NECESIDAD DE AHORRAR AGUA.
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 15 de febrero a 15 de diciembre de 2019
Coste:	30.500
Aplicación presupuestaria:	Subconcepto 226.02
Soporte:	Televisión, radio e internet
Difusión: Regional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	General
Medidas accesibilidad:	Subtitulación

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA

MANCOMUNIDAD DE LOS CANALES DEL TAIBILLA

DIVULGACIÓN DE LA ACTIVIDAD QUE REALIZA LA MCT

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA SITUACIÓN DEL AGUA Y EL TRABAJO QUE DESARROLLA LA MCT PARA ABASTECER A LA POBLACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 15 de diciembre de 2019

Coste: 11.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Radio y prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** 23 de marzo de 2019

Coste: 4.800

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** 5 de junio de 2019

Coste: 3.100

Aplicación presupuestaria: Sunconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA



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

ACTUACIONES DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DE ACUAES EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y DEPURACIÓN DE LAS AGUAS RESIDUALES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 60.000

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

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

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

INFRAESTRUCTURAS DE ACUAMED EN SU ÁMBITO TERRITORIAL

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 70.000

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

Soporte: Sin determinar

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

GABINETE DEL MINISTRO

SOMOS PATRIMONIO

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL LIDERAZGO DE ESPAÑA EN BIENES DECLARADOS PATRIMONIO MUNDIAL DE LA UNESCO. CAMPAÑA 360 ENFOCADA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE LLEGAN AL TURISTA QUE VISITA ESPAÑA Y A MEDIOS ESPECIALIZADOS EN CULTURA Y TURISMO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet y redes sociales, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS "EUROPA CREATIVA" Y "EUROPA CON LOS CIUDADANOS"

Objetivo y sentido: DIFUNDIR "EUROPA CREATIVA" Y "EUROPA CON LOS CIUDADANOS" QUE SON PROGRAMAS SECTORIALES DE FINANCIACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA PARA INFORMAR Y ASESORAR A POTENCIALES BENEFICIARIOS ESPAÑOLES DE ESTAS AYUDAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 9.500

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas e internet y redes sociales

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios y entidades sin ánimo de lucro y Administraciones Públicas

PUBLICIDAD DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISIÓN

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE TELEVISION A FIN DE FOMENTAR LA PRESENTACIÓN DE POSIBLES CANDIDATURAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y profesionales de la comunicación

DIFUSIÓN EN REDES SOCIALES DEL PROGRAMA "CULTURA Y CIUDADANÍA"

Objetivo y sentido: ALREDEDOR DEL PAPEL CENTRAL QUE HA DE DESEMPEÑAR LA CULTURA EN LOS PROCESOS DE CONSTRUCCIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL, EL PROGRAMA "CULTURA Y CIUDADANÍA" SE PLANTEA COMO UN PROCESO ABIERTO DE PENSAMIENTO, DIÁLOGO Y DEBATE ENTRE EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE, LAS ADMINISTRACIONES TERRITORIALES (COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DIPUTACIONES, CABILDOS INSULARES, AYUNTAMIENTOS) Y LOS AGENTES CULTURALES DEL ESTADO, PÚBLICOS Y PRIVADOS. EN 2019 TENDRÁ LUGAR EL V ENCUENTRO DE CULTURA Y CIUDADANÍA, ADEMÁS DEL III FORO CULTURA Y MEDIO RURAL.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 656

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIAS CULTURALES Y COOPERACIÓN

SENSIBILIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTRA LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL "NO PIRATEES TU FUTURO"

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR SOBRE LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS CULTURALES Y SOBRE LA DEFENSA DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL DIRIGIDAS A LA POBLACIÓN EN GENERAL Y, EN ESPECIAL, A LA POBLACIÓN JOVEN.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 0

Soporte: Televisión, radio, internet, exterior y cine

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

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE ESPAÑOL: CSD

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES FORMATIVAS DEL ESTADO Y LA PRÁCTICA DE LA ALTA COMPETICIÓN A TRAVÉS DEL CSD.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 14.500

Aplicación presupuestaria: Concepto 226

Soporte: Prensa e internet (redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Enero de 2019

Coste: 0

Soporte: TVE

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE



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

ES CINE ESPAÑOL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL CINE ESPAÑOL, TANTO EN ESPAÑA COMO EN EL EXTRANJERO, ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL Y PROFESIONALES DEL SECTOR, REFORZANDO LA IMAGEN DE MARCA DEL CINE ESPAÑOL ENTRE SUS USUARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 50.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas, internet y marketing viral

Difusión: Nacional (e internacional) **Idioma:** Castellano e inglés **Evaluación:** Postest

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

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA



INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD

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

DIFUSIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS Y CONCIENCIACIÓN EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS Y EMPRESAS 2019

Objetivo y sentido: IMPULSAR EL IMPACTO DE DETERMINADAS ACTUACIONES Y SERVICIOS PÚBLICOS EN MATERIA DE CIBERSEGURIDAD PARA LLEGAR A LOS CIUDADANOS, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LOS COLECTIVOS DE FAMILIAS, MENORES DE EDAD Y EMPRESARIOS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2019

Coste: 2.936.000

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

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

Difusión: Nacional (y autonómica, regional y local) **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano **Evaluación:** Pretest y postest

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

red.es

RED.ES

SEGUNDO DIVIDENDO DIGITAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA POBLACIÓN LAS MEDIDAS QUE TIENEN QUE REALIZAR ANTE LA LLEGADA DEL NUEVO DIVIDENDO DIGITAL.

Ejecución: Plurianual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero de 2019 a 31 de diciembre de 2020

Coste: 2.250.000 **Coste plurianual:** 4.000.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine, marketing postal, telefónico y viral, relaciones públicas y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA

red.es

RED.ES

AVANCE DIGITAL

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE LAS DIFERENTES ACTUACIONES QUE EN MATERIA DE AVANCE DIGITAL SE DESARROLLAN EN RED.ES, MUCHAS DE ELLAS CON APOYO DE LA FINANCIACIÓN EUROPEA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de enero a 31 de diciembre de 2019

Coste: 2.000.000

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

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine, marketing postal, telefónico y viral, relaciones públicas y otras herramientas

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

SENSIBILIZACIÓN SOBRE EL USO DE PSICOFÁRMACOS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD FRENTE AL USO DE PSICOFÁRMACOS Y SOBRE LOS RIESGOS DE SU CONSUMO SIN RECETA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: Mayores de 65 años

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

SENSIBILIZACIÓN FRENTE A PSEUDOTERAPIAS Y PSEUDOCIENCIAS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LOS EFECTOS NOCIVOS DEL USO DE PSEUDOTERAPIAS Y DE LA INADECUADA DERIVACIÓN A CENTROS DE PRETENDIDA FINALIDAD SANITARIA, ASÍ COMO ELIMINAR EL USO DE PSEUDOTERAPIAS SIN EVIDENCIA CIENTÍFICA EN LOS CENTROS Y SERVICIOS SANITARIOS PUBLICOS O PRIVADOS, Y EVITAR ASÍ LA SUSTITUCIÓN DE TERAPIAS CON EVIDENCIA CIENTÍFICA CONTRASTADA POR PSEUDOTERAPIAS.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 1.100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Observaciones: Campaña que se realiza en colaboración con el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades que aportará la creatividad.

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

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

PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LOS EFECTOS NOCIVOS DEL TABACO, FOMENTAR EL ABANDONO DEL MISMO Y FACILITAR INFORMACIÓN SOBRE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO, A FIN DE DISMINUIR EL NÚMERO DE PERSONAS FUMADORAS ACTIVAS Y PREVENIR MEDIANTE INFORMACIÓN VERAZ NUEVOS CASOS DE TABAQUISMO EN POBLACIÓN DE TODAS LAS EDADES.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 1.000.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, internet y cine

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

PREVENCIÓN DEL VIH - DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PREVENCIÓN DE LA INFECCIÓN POR VIH.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 20 de noviembre a 13 de diciembre de 2019

Coste: 400.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

PREVENCIÓN DE LAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL EN JÓVENES

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR E INFORMAR A LOS JÓVENES SOBRE LA PREVENCIÓN DE LAS ITS Y FOMENTAR EL USO DE PRESERVATIVO, A FIN DE DISMINUIR LA TASA DE ITS, ENTRE LOS JÓVENES DE 14 A 29 AÑOS, Y EL NÚMERO DE NUEVAS INFECCIONES POR VIH JOVEN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 300.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Jóvenes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

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

PROMOCIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS BENEFICIOS DE LA VACUNACIÓN Y DIFUNDIR EL CALENDARIO DE VACUNACIÓN A LO LARGO DE TODA LA VIDA ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL Y LOS TRABAJADORES SANITARIOS, ASÍ COMO CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN ADULTA Y LOS GRUPOS DE RIESGO DE CUALQUIER EDAD DE LA IMPORTANCIA DE LA VACUNACIÓN.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

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.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 15 de septiembre a 13 de diciembre de 2019

Coste: 100.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LAS FAMILIAS Y LA INFANCIA

SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA INFANTIL

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL ACERCA DEL DERECHO DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES A RECIBIR UN BUEN TRATO EN TODOS LOS ÁMBITOS DE SU VIDA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 500.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL



SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO / AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN (AESAN)

SENSIBILIZACIÓN PARA LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE AZÚCAR

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE PARA LA SALUD REDUCIR EL CONSUMO DE AZÚCAR EN LA DIETA HABITUAL.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: Sin determinar	
Coste: 130.000		
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02		
Soporte: Internet		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos		

LA COMPRA DE ALIMENTOS POR INTERNET

Objetivo y sentido: INFORMAR AL PÚBLICO EN GENERAL DE CÓMO REALIZAR LAS COMPRAS DE ALIMENTOS POR INTERNET.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 1 de julio a 30 de noviembre de 2019	
Coste: 70.000		
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02		
Soporte: Internet		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos		



SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO / AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS (AEMPS)

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

Objetivo y sentido: TRANSMITIR EL MENSAJE DE QUE LOS ANTIBIÓTICOS SÓLO SE DEBEN UTILIZAR PARA TRATAR INFECCIONES BACTERIANAS, NUNCA PARA TRATAR INFECCIONES VÍRICAS COMO LA GRIPE O EL CATARRO, Y SIEMPRE DE ACUERDO CON LO INDICADO POR UN MÉDICO.		
Ejecución: Anual	Periodo de ejecución: De 15 de octubre a 29 de noviembre de 2019	
Coste: 600.000		
Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02		
Soporte: Televisión		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General		
Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos		

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES

SECRETARÍA GENERAL DE COORDINACIÓN DE POLÍTICA CIENTÍFICA

SENSIBILIZACIÓN FRENTE A PSEUDOTERAPIAS Y PSEUDOCIENCIAS

Objetivo y sentido: INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LOS PELIGROS DE ALGUNAS PSEUDOCIENCIAS, COMO LAS PSEUDOTERAPIAS, LOS MOVIMIENTOS ANTIVACUNAS O EL NEGACIONISMO DEL CAMBIO CLIMÁTICO.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Sin determinar

Coste: 14.900

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Televisión, radio, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

Observaciones: Contratación de la creatividad y producción de la Campaña de Sensibilización frente a Pseudoterapias y Pseudociencias siendo el MSCBS quien asumirá la compra del Plan de Medios.

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: INFORMACIÓN DEL CERTAMEN A LOS ESTUDIANTES Y CENTROS DE SECUNDARIA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de mayo de 2019

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

CERTAMEN ARQUÍMEDES

Objetivo y sentido: INFORMACIÓN A LAS UNIVERSIDADES Y ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.

Ejecución: Anual **Periodo de ejecución:** Abril y mayo de 2019

Coste: 2.000

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2019

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA, RELACIONES CON LAS CORTES E IGUALDAD



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

PROMOCIONAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DE LA AGENCIA ESTATAL BOE

Objetivo y sentido: COMUNICAR Y POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DEL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO ENTRE LA CIUDADANÍA.

Coste: 35.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 30 de junio y de 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2019

Saporte: Marketing postal y viral y otras herramientas de comunicación (presentaciones de libros)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CEPC

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS LIBROS Y REVISTAS EDITADOS POR EL CEPC, DENTRO DE LA CAMPAÑA DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS, A LA QUE PERTENECE EL CEPC.

Coste: 5.550

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 1 de diciembre de 2019

Saporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Profesores universitarios y académicos, estudiantes universitarios e investigadores

MINISTERIO DE HACIENDA



ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

ANUNCIOS PRENSA Y MEDIOS ESPECIALIZADOS EN EL SECTOR NUCLEAR

Objetivo y sentido: APOYO A LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE ENSA.

Coste: 44.850

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Saporte: Otras herramientas de comunicación (publicaciones especializadas)

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

Población objetivo de la campaña: Sector nuclear

MINISTERIO DE HACIENDA



ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

EL TRANSPORTE QUE LLEVA VIDA

Objetivo y sentido: HACER VISIBLE A LA SOCIEDAD LA LABOR DE LA EMPRESA ENUSA A TRAVÉS DE SU FILIAL E.T.S.A.

Coste: 13.500

Periodo de ejecución: De 2 de marzo a 2 de junio de 2019

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

MONEDAS DE COLECCIÓN

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

Coste: 1.331.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN DE ETIQUETAS DE SEGURIDAD DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Coste: 1.960

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios



FUNDACIÓN SEPI

ACCIONES PUBLICITARIAS

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS POR LA FUNDACIÓN SEPI.

Coste: 55.267

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



GRUPO HUNOSA (SEPI)

INSERCIONES PUNTUALES EN PRENSA

Objetivo y sentido: COMUNICAR A LA OPINIÓN PÚBLICA LA ACTIVIDAD DE HUNOSA Y PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Coste: 41.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

SopORTE: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PROMOCIÓN DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN, NOTORIEDAD Y REFUERZO DE LA IMAGEN DEL HIPÓDROMO CON EL OBJETIVO DE ATRAER PÚBLICO A SUS ACTIVIDADES.

Coste: 418.450

Periodo de ejecución: De 20 de febrero a 2 de diciembre de 2019

SopORTE: Sin determinar

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

PROMOCIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN

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

Coste: 38.357

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

SopORTE: Radio, prensa, internet, marketing directo y otras herramientas de comunicación (patrocinio)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes



NAVANTIA (SEPI)

INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN CONSTRUCCIÓN NAVAL Y EÓLICA

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

Coste: 225.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

SopORTE: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Especializada

MINISTERIO DE HACIENDA



RTVE (SEPI)

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

Objetivo y sentido: TRASLADAR LOS VALORES DE LA CORPORACIÓN Y SU CARÁCTER DE SERVICIO PÚBLICO, ASÍ COMO DIFUNDIR ACCIONES, PRODUCTOS Y PROGRAMAS DE TVE, RNE, RTVE.es, INSTITUTO RTVE, ORQUESTA Y CORO RTVE E IMPULSA VISIÓN, ASOCIÁNDOLOS A ACCIONES CULTURALES DE INTERÉS.

Coste: 1.658.240

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Televisión, radio, prensa y marketing

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

Población objetivo de la campaña: General



SOCIEDAD ANÓNIMA ESTATAL DE CAUCIÓN AGRARIA (SAECA - SEPI)

ACCIONES DE COMUNICACIÓN 30º ANIVERSARIO SAECA

Objetivo y sentido: ACCIONES DE COMUNICACIÓN CON MOTIVO DE LA CONMEMORACIÓN DEL 30º ANIVERSARIO DE SAECA, DESTINADAS AL PÚBLICO OBJETIVO DE LA EMPRESA.

Coste: 23.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Administración central y autonómica, entidades financieras y mediadores de seguros



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

PRODUCTOS ECOMMERCE (CityPaq)

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA NOTORIEDAD EN EL PRODUCTO DE CITYPAQ PARA ASÍ AUMENTAR LEADS DE CITYPAQ Y ENVÍOS DE PAQUETERÍA ASOCIADOS AL DISPOSITIVO.

Coste: 4.838.790

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet y redes sociales y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Target E-Commerce

MINISTERIO DE HACIENDA



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

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO: PRODUCTO Y MARCA

Objetivo y sentido: REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA CORREOS COMO EMPRESA LÍDER EN PRODUCTOS Y SERVICIOS E-COMMERCE Y COMUNICACIÓN DIGITAL, A TRAVÉS DE SUS PRODUCTOS DE INNOVACIÓN.

Coste: 2.831.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Televisión, prensa, revistas e internet y redes sociales

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PATROCINIOS 2019

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS PATROCINIOS DE CORREOS, CONSEGUIR CONTACTOS COMERCIALES A NIVEL NACIONAL E INCREMENTAR VENTAS DE LOS PRODUCTOS COMO CITYPAQ, PAQUETERÍA Y COMANDIA, ASÍ COMO ASOCIAR A LA MARCA CORREOS ATRIBUTOS COMO INNOVACIÓN, MODERNIDAD Y AGILIDAD.

Coste: 1.996.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Internet y redes sociales, marketing directo y relaciones públicas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, pymes, autónomos y grandes cuentas

CAMPAÑA PRODUCTOS FINANCIEROS Y OFICINAS

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA VENTA DE LOS PRODUCTOS EN OFICINAS, ASÍ COMO AUMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA "TARJETA PREPAGO DE CORREOS" Y OTRAS TARJETAS PERSONALIZADAS COMO "TARJETA PREPAGO CAMINO DE SANTIAGO" Y "TARJETA REGALO" EN CANAL OFICINAS.

Coste: 1.385.450

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Internet y redes sociales, exterior, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (acciones promocionales, vinilados en oficinas y PLV-cartelería y folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PAQUETERÍA NACIONAL E INTERNACIONAL

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS DE PAQUETERÍA EN ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL Y CONSECUCCIÓN DE LEADS DE PAQUETERÍA.

Coste: 810.700

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Televisión, prensa, revistas, internet y redes sociales, exterior y otras herramientas de comunicación (PLV-cartelería y folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

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

MINISTERIO DE HACIENDA



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

SOLUCIONES DIGITALES

Objetivo y sentido: INCREMENTAR LA NOTORIEDAD EN LOS PRODUCTOS NETAMENTE DIGITALES DE CORREOS, COMO LAS APLICACIONES, "MI IDENTIDAD", "MI BUZÓN", E INCREMENTO DE LEADS DE ESTOS SERVICIOS.

Coste: 453.750

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Revistas, internet y redes sociales, marketing directo y otras herramientas de comunicación (PLV-cartelería y folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MARKETING DIRECTO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL NUEVO PRODUCTO DE MARKETING DIRECTO: "CORREOS SAMPLING", CONSEGUIR LEADS E INCREMENTAR ALTAS DE USUARIOS DE PRODUCTOS DE MARKETING DIRECTO.

Coste: 359.975

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Revistas, internet y redes sociales, marketing directo y otras herramientas de comunicación (eventos y PLV-cartelería y folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General, pymes, autónomos y agencias de publicidad

CAMPAÑAS DE DIVERSIFICACIÓN "CORREOS LABS"

Objetivo y sentido: AUMENTAR LA NOTORIEDAD DEL ESPACIO "CORREOS LABS", COMUNICACIÓN DEL PROYECTO DE APOYO A EMPRENDEDORES: "RETO LEHNICA II EDICIÓN" Y LEADS QUE SE APUNTEN AL RETO.

Coste: 205.095

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Revistas, internet y redes sociales, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Emprendedores y pymes



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

JUEGOS ACTIVOS (EUROMILLONES, LA PRIMITIVA, LOTOS Y APUESTAS DEPORTIVAS)

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

Coste: 33.517.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

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

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA



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

JUEGOS PASIVOS (LOTERÍA NACIONAL Y SORTEOS DE NAVIDAD Y EL NIÑO)

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS ENTRE EL PÚBLICO MAYOR DE 18 AÑOS.

Coste: 30.951.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

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

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

Población objetivo de la campaña: General



TRAGSA. EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN AGRARIA (SEPI)

PATROCINIOS

Objetivo y sentido: VISIBILIDAD, REPUTACIÓN E IMAGEN DE MARCA.

Coste: 180.300

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Otras herramientas de comunicación (patrocinios)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Administraciones Públicas

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA, S.A.

CAMPAÑA DE MARCA DE AENA

Objetivo y sentido: CREAR UNA IMAGEN DE MARCA FUERTE Y RECONOCIDA POR SUS VALORES PARA CONSEGUIR QUE SEA UNA DE LAS PALANCAS DE NEGOCIO DE AENA Y LA FORTALEZA REPUTACIONAL.

Coste: 5.808.000

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

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

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA, S.A.

PROMOCIONAR LOS SERVICIOS GESTIONADOS EN PROPIO (AEROPUERTOS, SALAS VIP Y WIFI) DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS APARCAMIENTOS ENTRE LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS, EN DISTINTAS FECHAS A LO LARGO DEL AÑO, CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LAS RESERVAS E INGRESOS COMERCIALES, GESTIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y LA PRODUCCIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL RESTO DE NEGOCIOS EN PROPIO (SALAS VIP Y WIFI).

Coste: 2.168.475

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 21 de diciembre de 2019

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

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

Población objetivo de la campaña: General

RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE AENA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL COMPROMISO DE AENA CON LA SOCIEDAD MOSTRANDO LOS PROYECTOS RC QUE DESARROLLA, CON EL OBJETO DE SITUARSE EN LÍNEA CON EL RESTO DE LAS COMPAÑÍAS COTIZADAS Y CONTRIBUIR POSITIVAMENTE A SU COMPETITIVIDAD Y REPUTACIÓN CORPORATIVA.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)

DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG

Objetivo y sentido: PUBLICITAR LA PÁGINA WEB Y LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS DEL IGN Y CNIG EN REVISTAS DEDICADAS AL SECTOR DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.

Coste: 18.392

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



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

CAMPAÑA INSTITUCIONAL INECO 2019

Objetivo y sentido: REFORZAR ENTRE CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES LA ESTRATEGIA COMERCIAL Y POTENCIAR LA MARCA EN MERCADOS ESTRATÉGICOS, PONIENDO EN VALOR EL OBJETIVO DE INECO: ACERCAR A LAS PERSONAS.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Clientes y potenciales clientes

MINISTERIO DE FOMENTO

Puertos del Estado



PUERTOS DEL ESTADO

LOS PUERTOS COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL PAPEL DE LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Coste: 75.000

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

LOGISTICS MADE PERFECT. LA IMPORTANCIA DE LOS PUERTOS EN LA CONFORMACIÓN DE LAS CADENAS LOGÍSTICAS

Objetivo y sentido: PRESENTAR A LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PIEZA CLAVE EN EL ENGRANAJE LOGÍSTICO DE LA ECONOMÍA MUNDIAL.

Coste: 40.000

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

BLUE CARPET: LOS PUERTOS Y EL TURISMO

Objetivo y sentido: POSICIONAR A LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO REFERENTE DEL TURISMO DE CRUCEROS.

Coste: 35.000

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General



RENFE-OPERADORA

INICIATIVAS COMERCIALES

Objetivo y sentido: REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES; ASÍ COMO DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS, BENEFICIOS COMERCIALES (TARIFAS PROMOCIONALES, TRENES ESPECIALES Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN); PUESTA EN SERVICIO DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y MEJORAS DE TIEMPO EN VIAJE; Y POTENCIACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

Coste: 16.117.200

Periodo de ejecución: De 21 de enero a 31 de diciembre de 2019

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO



CESCE (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑA DE PRODUCTOS CESCE	
Objetivo y sentido:	PROMOCIONAR PRODUCTOS CESCE (SEGUROS, CRÉDITOS, PÓLIZAS, FINANCIACIÓN).
Coste:	410.000
Periodo de ejecución:	De 2 de enero a 31 de diciembre de 2019
SopORTE:	Sin determinar
Difusión:	Nacional Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	Empresarios



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INTERNACIONAL DE TURESPAÑA 2019-2022	
Objetivo y sentido:	EN FUNCIÓN DE LOS PAÍSES DONDE SE DESARROLLE, EL OBJETIVO SERÁ INCREMENTAR LA NOTORIEDAD DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA (BRANDING) O APOYAR LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y DESTINOS TURÍSTICOS ESPAÑOLES QUE CONTRIBUYAN A LA DESESTACIONALIZACIÓN DE LA DEMANDA, LA DIVERSIFICACIÓN DE DESTINOS Y EL INCREMENTO DE LA RENTABILIDAD Y EL GASTO TURÍSTICO DE LA DEMANDA EXTRANJERA.
Coste:	40.000.000
Periodo de ejecución:	Sin determinar
SopORTE:	Sin determinar
Difusión:	Internacional Idioma: Alemán, chino, danés, finés, francés, holandés, inglés, italiano, japonés y noruego Evaluación: Pretest y postest
Población objetivo de la campaña:	Turistas internacionales



PARADORES DE TURISMO, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

PARADORES	
Objetivo y sentido:	INCREMENTAR LA ACTIVIDAD DE PARADORES Y DAR A CONOCER LA AMPLITUD Y VARIEDAD DE SU OFERTA (97 PARADORES, MÁS DE 100 ESPACIOS GASTRONÓMICOS, SERVICIOS DE REUNIONES, GOLF, CULTURA Y NATURALEZA, ENTRE OTROS).
Coste:	3.317.820
Periodo de ejecución:	De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019
SopORTE:	Radio, prensa, revistas e internet
Difusión:	Nacional (e internacional) Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña:	General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

EXPASA AGRICULTURA Y GANADERÍA, S.A. (GRUPO PATRIMONIO)

VISITAS A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y ATRAER PÚBLICO AL PROGRAMA DE VISITAS A LAS INSTALACIONES.

Coste: 7.417

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

SopORTE: Prensa, revistas, internet y otras herramientas de comunicación (planos y folletos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE 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 A TRAVÉS DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS Y UNIDADES DE PRODUCCIÓN DEPENDIENTES DEL INAEM

Objetivo y sentido: PROMOVER Y DIFUNDIR LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM, ASÍ COMO LAS ACTIVIDADES QUE EL INSTITUTO DESARROLLA PARA LA PROTECCIÓN Y FOMENTO DEL TEATRO, LA DANZA, LA MÚSICA Y EL CIRCO EN ESPAÑA.

Coste: 1.702.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

SopORTE: Radio, prensa, revistas, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (metro de Madrid)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL MUSEO REINA SOFÍA: COLECCIÓN, EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES QUE ORGANIZA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR, PRESTIGIAR Y PROMOCIONAR EL MUSEO REINA SOFÍA A FIN DE INCREMENTAR EL INTERÉS DEL PÚBLICO NACIONAL E INTERNACIONAL.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019

SopORTE: Prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO DEL PRADO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO LA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO.
Coste: 1.200.000
Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019
Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior
Difusión: Nacional Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2019

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2019.
Coste: 840.000
Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019
Soporte: Radio, prensa, revistas, internet, exterior y marketing postal
Difusión: Nacional Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: Empresarios

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido: ANUNCIAR EN REVISTAS INTERNACIONALES Y MEDIOS ON-LINE ESPECIALIZADOS EN MERCADOS DE CAPITALES, ECONÓMICAS Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DEL ICO.
Coste: 325.000
Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2019
Soporte: Revistas e internet
Difusión: Internacional Idioma: Castellano e inglés
Población objetivo de la campaña: Inversores

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y EMPRESA



TESORO PÚBLICO

YO INVIERTO AQUÍ

Objetivo y sentido: POTENCIAR LA DEMANDA DE LOS VALORES QUE CONSTITUYEN LA DEUDA DEL ESTADO ENTRE EL PÚBLICO GENERAL, ASÍ COMO DAR A CONOCER LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y MODOS DE TENENCIA DE DICHS VALORES Y EL FUNCIONAMIENTO DE LAS SUBASTAS.

Coste: 6.869.774

Periodo de ejecución: Sin determinar

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

Difusión: Nacional (e internacional) **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, inglés y japonés **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: Empresarios, tercera edad, trabajadores e inversores internacionales

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CIENCIA, INNOVACIÓN Y UNIVERSIDADES



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

AYUDAS PÚBLICAS PARA LA I+D EMPRESARIAL Y LA INNOVACIÓN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS AYUDAS PÚBLICAS PARA PROYECTOS DE I+D+I ENTRE EMPRESAS, EMPRENDEDORES, PROYECTOS EMPRESARIALES BASADOS EN I+D Y PÚBLICOS BENEFICIARIOS DE AYUDAS FINANCIERAS PÚBLICAS PARA LA INNOVACIÓN.

Coste: 450.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2019

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet, cine, marketing vivo y de contenidos, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (eventos)

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)

DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA SOCIEDAD EN GENERAL LAS ACTIVIDADES DE LA UIMP: CURSOS DE VERANO DE SANTANDER, OFERTA DE POSGRADO Y LAS ACTIVIDADES Y CURSOS DE LA SEDE DE SEVILLA Y OTRAS SEDES.

Coste: 162.140

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 15 de octubre de 2019

Soporte: Prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General