



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

PLAN 2015 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 2015

▪ Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 29
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 29
▪ Ministerio de Defensa	Pág. 31
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 31
▪ Ministerio del Interior	Pág. 32
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 33
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 34
▪ Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 36
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 37
▪ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.....	Pág. 40
▪ Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 47
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Pág. 48

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2015

▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 53
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 54
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 61
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 65
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 65
▪ Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 66
▪ Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 67

I. Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De acuerdo con este mandato legal, se presenta el **noveno 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 2015, además de la información que exige el artículo 12 de la Ley (*Anexo III*), la información relativa a la difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional.

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

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

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

En este Plan 2015 se incluyen el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma, evaluación y aplicación presupuestaria, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

En resumen, **el presente Plan recoge las previsiones y la planificación para el año 2015** en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de los organismos y entidades a ellos adscritos. Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración consiguiente del plan de medios correspondiente.

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 (81'7% de disminución del presupuesto del año 2015 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 54% 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 2015.

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

En el año 2015 se reduce la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 81'7% 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 2015

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el **año 2015** un total de **75 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 48.935.480 euros**.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (8 o más, por encima del 10% del total de campañas, *pág. 6: gráfico 2.1*) serán el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 24, lo que representa un 32%; el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con 13 campañas, el 17'3%, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo con 9 campañas, el 12%, y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte con 8 campañas, el 10'7%. Por lo tanto, en cuanto a número de campañas se refiere, los cuatro ministerios mencionados realizarán el 72% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales, mientras que los ocho ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no llevará a cabo ninguna campaña) ejecutarán el 28%.

En cuanto al **peso inversor de las campañas** a realizar (*pág. 6: gráfico 2.2*), destacan los ministerios del Interior con el 24'7% (12.113.004 euros), Industria, Energía y Turismo con el 20'9% (10.245.801), Hacienda y Administraciones Públicas con el 18'6% (9.125.000) y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 12'6% (6.192.280 euros). Estos cuatro ministerios relacionados suman el 76'8% del total de la inversión prevista, mientras que los ocho ministerios restantes se repartirán el 23'2% del presupuesto total.

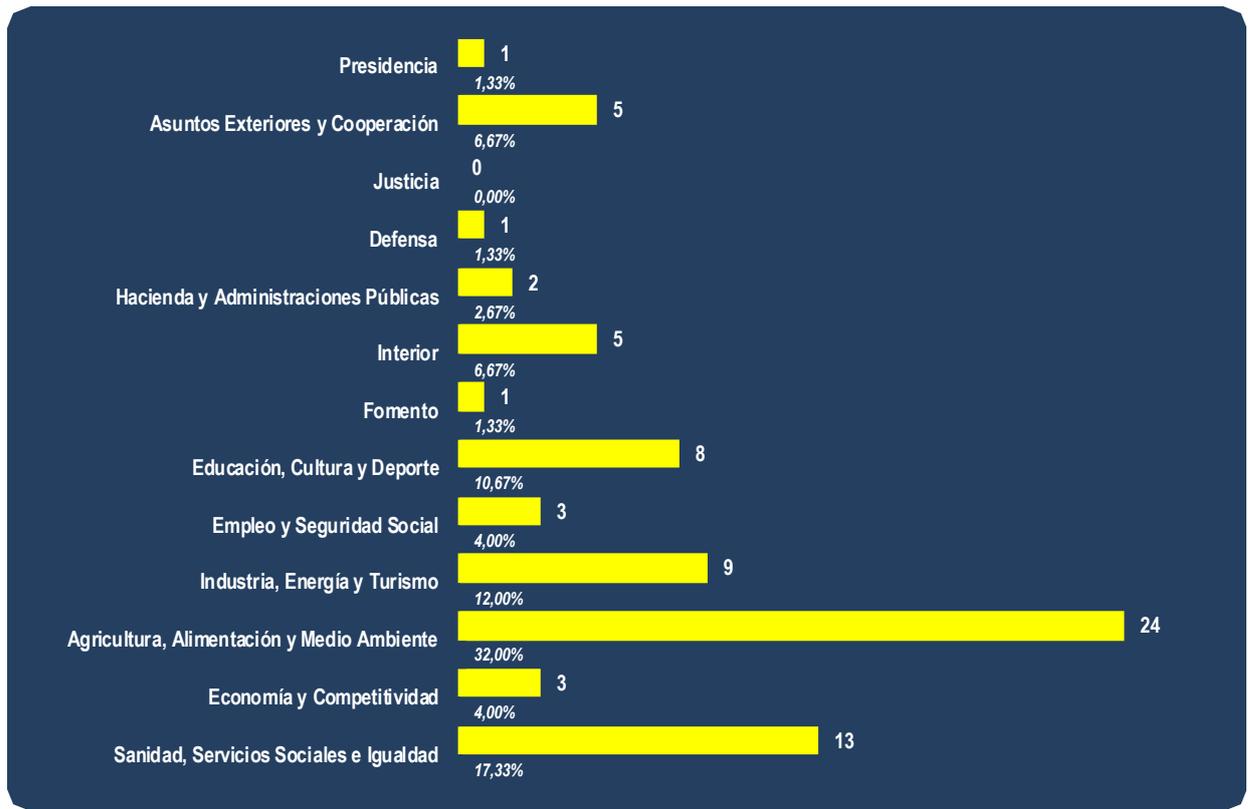
En el año 2015 se realizarán 75 campañas de publicidad institucionales por importe de 48'9 millones de euros

La inversión prevista de los ministerios del Interior y de Industria, Energía y Turismo representa el 45'6% del total de la inversión

Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente será, en el año 2015, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas (24)

Número de campañas. Total: 75

Gráfico 2.1



Presupuesto. Total: 48.935.480 €

Gráfico 2.2



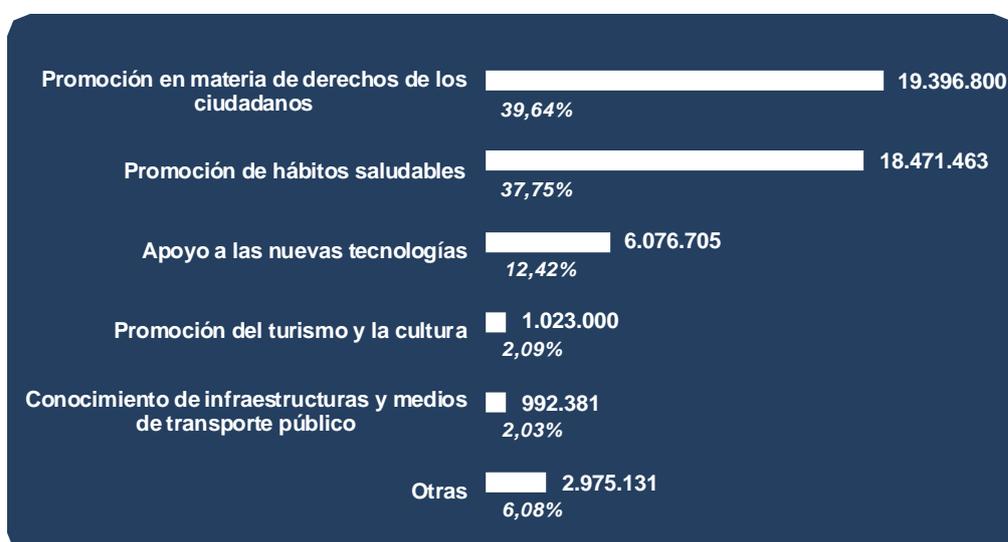
III. Prioridades de publicidad y comunicación

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2015 serán las siguientes:

- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (servicio exterior, estudiantes Erasmus, proximidad de las Fuerzas Armadas, fiscalidad, elecciones generales y locales y autonómicas, empleo, violencia de género, protección a la infancia, no discriminación entre adolescentes y a las personas con enfermedades mentales, conciliación familiar y corresponsabilidad) que supone el 39'6% del coste previsto.
- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, salud en el deporte, eficiencia energética, alimentación e información alimentaria, productos agroalimentarios, protección y conservación de la naturaleza, riesgo de inundaciones, consumo responsable de agua, desórdenes, trastornos alimenticios y hábitos saludables de alimentación, salud y hábitos de vida saludables) con el 37'8% del presupuesto.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (servicios públicos electrónicos y digitales, plan de confianza de INCIBE, dividendo y economía digital, dominios, FICOD 2015). Esta partida alcanza el 12'4% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción del turismo y la cultura (oferta cultural de Patrimonio Nacional, información sobre exposiciones y museos, promoción del cine español, promoción de la demanda turística nacional) que alcanza el 2'1% de las previsiones.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre transporte público e infraestructuras y vivienda, abastecimiento y saneamiento y depuración de aguas) con el 2% del presupuesto.
- Otras prioridades, a las que se destinará el 6'1% del coste previsto.

Promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, hábitos saludables, nuevas tecnologías, turismo y cultura e infraestructuras y transportes públicos serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2015, 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 la mayor parte de las campañas a lo largo de 2015, será el de *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (apartado B).

El objetivo más buscado en segundo lugar 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).

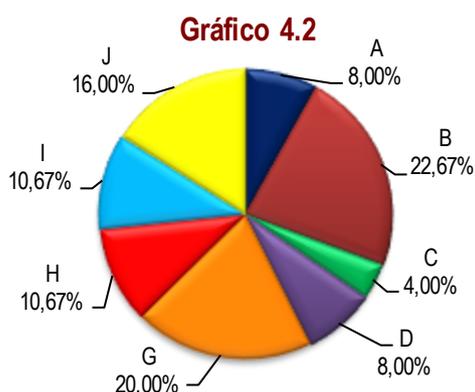
En tercer lugar figura el capítulo relativo a *comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social* (apartado J).

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 2015 el objetivo B será el que persigan mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	8,00%
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	17	22,67%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	3	4,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	6	8,00%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	15	20,00%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	8	10,67%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	10,67%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	12	16,00%
Total	75	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* (35'5% del presupuesto total); seguido del D, esto es, *difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general* (23'7%); y 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* (17%).

En cuanto a inversión los objetivos G (medidas preventivas...), D (difundir disposiciones jurídicas...) y B (informar sobre derechos y obligaciones legales...) 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	Nº camp.									1		1
	Invers.									200.000		200.000
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp.		3								2	5
	Invers.		87.780								81.404	169.184
Justicia	Nº camp.											0
	Invers.											0
Defensa	Nº camp.		1									1
	Invers.		1.750.000									1.750.000
Hacienda y Administraciones Públicas	Nº camp.		1		1							2
	Invers.		125.000		9.000.000							9.125.000
Interior	Nº camp.	1		3				1				5
	Invers.	105.000		800.415				11.207.589				12.113.004
Fomento	Nº camp.		1									1
	Invers.		790.000									790.000
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp.		2					1	1	2	2	8
	Invers.		370.000					7.260	24.000	778.000	13.230	1.192.490
Empleo y Seguridad Social	Nº camp.		1		1						1	3
	Invers.		1.000.000		2.500.000						21.700	3.521.700
Industria, Energía y Turismo	Nº camp.		3					1	3		2	9
	Invers.		3.542.801					4.840.000	459.000		1.404.000	10.245.801
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp.	1	2		2			7	4	5	3	24
	Invers.	24.000	412.000		26.857			560.757	2.145.701	57.670	204.036	3.431.021
Economía y Competitividad	Nº camp.		2		1							3
	Invers.		200.000		5.000							205.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp.	4	1		1			5			2	13
	Invers.	4.872.280	60.000		45.000			765.000			450.000	6.192.280
Total	Nº camp.	6	17	3	6	0	0	15	8	8	12	75
	Invers.	5.001.280	8.337.581	800.415	11.576.857	0	0	17.380.606	2.628.701	1.035.670	2.174.370	48.935.480
	% invers. s/total	10,22%	17,04%	1,64%	23,66%	0,00%	0,00%	35,52%	5,37%	2,12%	4,44%	100%

V. Ranking de campañas

Durante el año 2015 se prevé la contratación de **una campaña que supera los diez millones de euros de presupuesto**: la de *Seguridad Vial* (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior).

Tres campañas prevén una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez millones: *Sensibilización Contra el Fraude Fiscal, Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre Impuestos y Servicios Públicos* (Agencia Tributaria - Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas), *Eficiencia Energética* (IDAE - Ministerio de Industria, Energía y Turismo) e *Información y Sensibilización en Materia de Violencia contra la Mujer* (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad).

En el año 2015 además se prevé contratar una campaña de entre dos y cuatro millones de euros de presupuesto: *Difusión de las Políticas de Empleo* (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Empleo y Seguridad Social).

Sólo una campaña (1'3% del total) supera los diez millones de euros y equivale al 22'9% de la inversión total

Un total de cuatro campañas (5'3% del total) realizarán una inversión superior a cuatro millones de euros y representan el 60'7% de la inversión total

Las cinco campañas de más de dos millones de euros (6'7% del total) suponen el 65'8% de la inversión total

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial para 2015	11.207.589	22,90%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal, Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre Impuestos y Servicios Públicos	9.000.000	41,29%
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Eficiencia Energética	4.840.000	51,18%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.645.000	60,68%
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Empleo	2.500.000	65,79%
TOTAL			32.192.589	

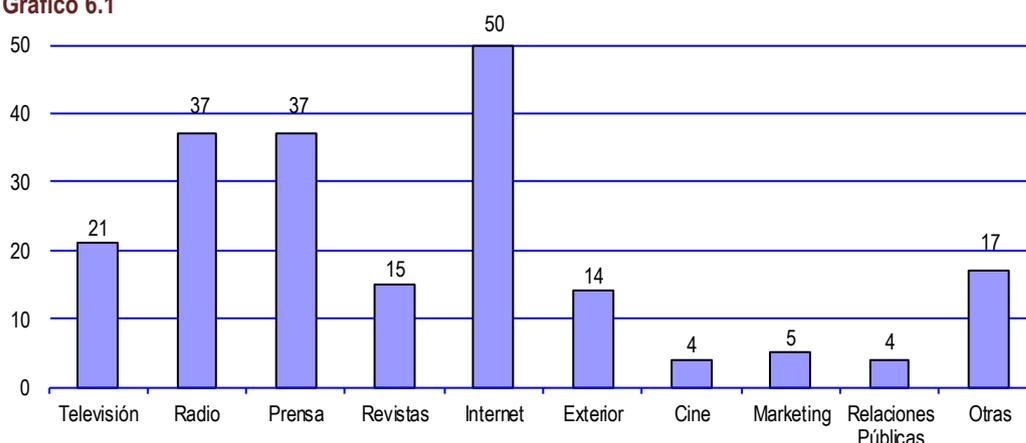
VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 66'7% de las campañas insertarán anuncios en internet durante el año 2015, el 49'3% utilizará la radio como soporte publicitario, idéntico porcentaje que hará uso de la prensa escrita (incluyendo dominicales y suplementos), además el 28% utilizará la televisión y el 20% las revistas. El 18'7% de las campañas propone los soportes exteriores como herramienta de comunicación, mientras que el 6'7% hará uso del marketing y el 5'3% utilizará las relaciones públicas, asimismo el cine también será empleado por el 5'3% de las campañas institucionales. Herramientas distintas a todas las anteriores (exposiciones, presentaciones, actividades en colegios, paneles para actos, vídeos, libros, carteles, folletos, dípticos, trípticos) serán utilizadas en el 22'7% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Internet, radio, prensa escrita, televisión, revistas y soportes exteriores serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2015

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	21	28,0%
Radio	37	49,3%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	37	49,3%
Revistas	15	20,0%
Internet	50	66,7%
Exterior	14	18,7%
Cine	4	5,3%
Marketing	5	6,7%
Relaciones Públicas	4	5,3%
Otras herramientas de comunicación	17	22,7%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2015 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, **mayoritariamente**, una **difusión de ámbito nacional** (55 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión autonómica (9 campañas), regional (6 campañas), provincial (1 campaña) y local (1 campaña) y internacional (3 campañas).

Gráfico 7.1



Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2015 se dirigirán a la población en general; de esta forma 61 campañas se destinarán a ese público objetivo, ocho 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), niños y jóvenes (2), estudiantes (2), trabajadores (1) y sector agrario (1 campaña).

Sólo 14 campañas orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (2 campañas), niños y jóvenes (5), estudiantes (2), trabajadores (2), tercera edad (1), así como a otros grupos específicos de población: investigadores (1 campaña), hombres y mujeres entre 55 y 80 años (1), personas desocupadas (1), hombres que tienen sexo con hombres (1), personas con discapacidad y familiares (1), ciclistas, conductores de ciclomotores, peatones y usuarios de las vías públicas (1) y sector agroalimentario (3 campañas).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2015, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional (55 campañas de un total de 75)

Las campañas institucionales se dirigirán mayoritariamente a la población general (61 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

La inversión publicitaria de la Administración General del Estado durante el año 2015 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		200.000		200.000
Asuntos Exteriores y Cooperación	169.184			169.184
Defensa	1.750.000			1.750.000
Hacienda y Administraciones Públicas	9.000.000	125.000		9.125.000
Interior	905.415	11.207.589		12.113.004
Fomento		790.000		790.000
Educación, Cultura y Deporte	1.192.490			1.192.490
Empleo y Seguridad Social ⁽³⁾	3.521.700			3.521.700
Industria, Energía y Turismo		341.000	9.904.801	10.245.801
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	897.000	2.432.021	102.000	3.431.021
Economía y Competitividad	5.000		200.000	205.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.547.280	4.645.000		6.192.280
TOTAL	18.988.069	19.740.610	10.206.801	48.935.480

(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 2015** es de **48'93 millones de euros, 7'82 millones más (+19%)** que lo planificado en el **Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2014**.

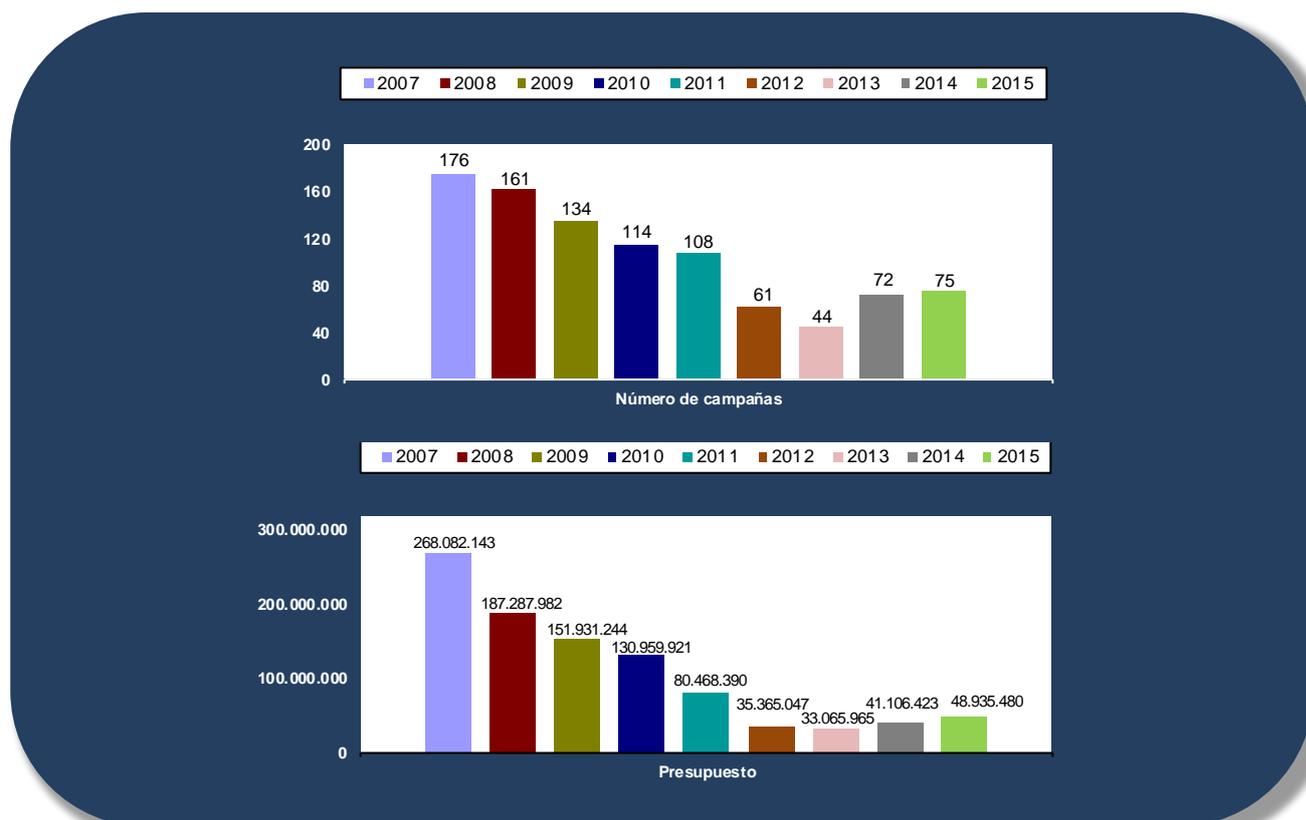
Si la **comparativa** se efectúa entre los Planes **2007** (año de elaboración del primer Plan) y **2015** la **reducción**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, es de **219'14 millones de euros (-81'7%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación durante el año 2015 de un total de **75 campañas** de publicidad o comunicación institucional, un **4'2% más** que en el año 2014 (**-57'4%** si la comparativa se realiza con el año 2007).

La inversión prevista en publicidad y comunicación institucional aumenta 7'8 millones de euros en el año 2015 respecto a 2014

En el año 2015 se prevé la contratación de 75 campañas institucionales, tres campañas más que las planificadas en 2014

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.

Respecto del **número total de campañas previstas**, se produce un aumento de 3 campañas, de 72 en 2014 a 75 en 2015, lo que representa un incremento del 4'17%. En la **distribución por ministerios** destaca el descenso de campañas previstas respecto al año 2014 del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (seis campañas menos), de 9 a 3. En menor medida reducen también el número de campañas previstas los ministerios del Interior y de Industria, Energía y Turismo (tres campañas menos), de 8 a 5 y de 12 a 9 respectivamente, y los ministerios de la Presidencia y de Fomento (dos campañas menos), de 3 a 1 campaña. El mismo número de campañas que las planificadas en el año 2014 ejecutarán los ministerios de Defensa y Hacienda y Administraciones Públicas. El Ministerio de Justicia, por su parte, no planificó campañas en 2014 ni asimismo tiene previstas campañas para el 2015. En contraposición, prevén realizar más campañas en 2015, que las planificadas en el año 2014, los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (+8 campañas), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (+6), Educación, Cultura y Deporte (+2), Economía y Competitividad (+2) y Asuntos Exteriores y Cooperación (+1 campaña).

La **inversión total prevista en el Plan 2015** aumenta respecto al Plan 2014, de 41'10 millones de euros a 48'93 millones (+7.828.764 euros, +19'05%). En cuanto a la **distribución por ministerios**, destaca el descenso de la inversión del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (-5.110.983 euros, -33'3%). Disminuyen también la inversión prevista en el año 2015, aunque en menor medida, los ministerios de Fomento (-873.000 euros, -52'5%), Presidencia (-620.613 euros, -75'6%) y Defensa (-130.000 euros, -6,9%). En contrapartida, aumentan el presupuesto destinado a esta materia los ministerios de Hacienda y Administraciones Públicas (+6'23 millones de euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (+4'52 millones de euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (+2'06 millones de euros), Empleo y Seguridad Social (+789.960 euros), Interior (+506.678 euros), Economía y Competitividad (+200.000 euros), Educación, Cultura y Deporte (+162.400 euros) y Asuntos Exteriores y Cooperación (+82.064 euros). Mantiene, por su parte, la misma inversión el Ministerio de Justicia que como ya ha quedado plasmado no realizará ninguna campaña.

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

Los ministerios de Empleo y Seguridad Social, Interior, Industria, Energía y Turismo, Presidencia y Fomento reducen el número de campañas previstas en relación al año anterior

Los ministerios de Industria, Energía y Turismo, Fomento, Presidencia y Defensa reducen el coste previsto respecto a las previsiones del año 2014

En el año 2015 el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar en cuanto a previsión presupuestaria

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del **análisis de las iniciativas de publicidad y comunicación institucionales de mayor presupuesto**, se mantiene la tendencia de los planes anteriores. De esta forma en los últimos años se planifica un número reducido de **campañas de más de dos millones de euros**. Si en el año 2007 había previstas 48 campañas de dos o más millones de euros, en 2008 fueron 35, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 campañas, nueve en el Plan 2011, tres en el año 2012, en 2013 y 2014 cinco campañas, y asimismo cinco campañas planifican un coste de más de dos millones de euros en el presente Plan 2015. De estas cinco campañas previstas, tres de ellas presupuestan entre dos y cinco millones de euros (tres también en el Plan 2014, cuatro en el Plan 2013, dos en el Plan 2012, seis en el Plan 2011 y diez en el Plan 2010) y dos campañas prevén un coste superior a los cinco millones de euros (mismo número de campañas que en el Plan 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 2014 y 2015 es de destacar que la campaña de *seguridad vial* de la DGT continúa encabezando este ranking. Igualmente siguen presupuestando por encima de los dos millones de euros las iniciativas de publicidad de la Agencia Tributaria y del Servicio Público de Empleo Estatal. Asimismo se incorporan a este ranking de más de dos millones de euros, la campaña de *eficiencia energética* del IDAE y la de *violencia de género* (que pasa de 1'35 a 4'64 millones de euros). Por otra parte, abandonan este ranking de mayor previsión presupuestaria las campañas de Red.es de *dividendo digital*, fase I y II, (de 9'67 millones de euros conjuntamente en el plan 2014 a 1'5 millones de euros en el presente Plan 2015) y la de *fomento de la demanda de soluciones cloud para Pyme* (no se llevará a cabo en el año 2015).

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 2015, respecto a la planificación del año 2014, hay que significar el aumento del empleo de soportes exteriores (+4'8%), revistas (+4'7%), otras herramientas de comunicación (+4'6%), cine (+2'6%), marketing (+2'5%), relaciones públicas (+1'2%) y prensa escrita (+0'7%); y, por el contrario, la disminución del empleo previsto del resto de soportes: internet (-12'5%), televisión (-2'6%) y radio (-0'7%). En consecuencia, y de la misma forma que en el Plan 2014, internet, radio, prensa escrita y televisión serán, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas en el año 2015, y a diferencia del Plan 2013 donde fueron, por este orden, internet, prensa, radio y revistas los soportes planificados por mayor número de campañas. En el año 2012 la planificación de soportes publicitarios más utilizados fue prensa, internet, revistas y soportes exteriores, en contrapartida con todos los Planes de Publicidad anteriores a 2012 donde la planificación de las herramientas más utilizadas era, por este orden, prensa, internet, radio y televisión.

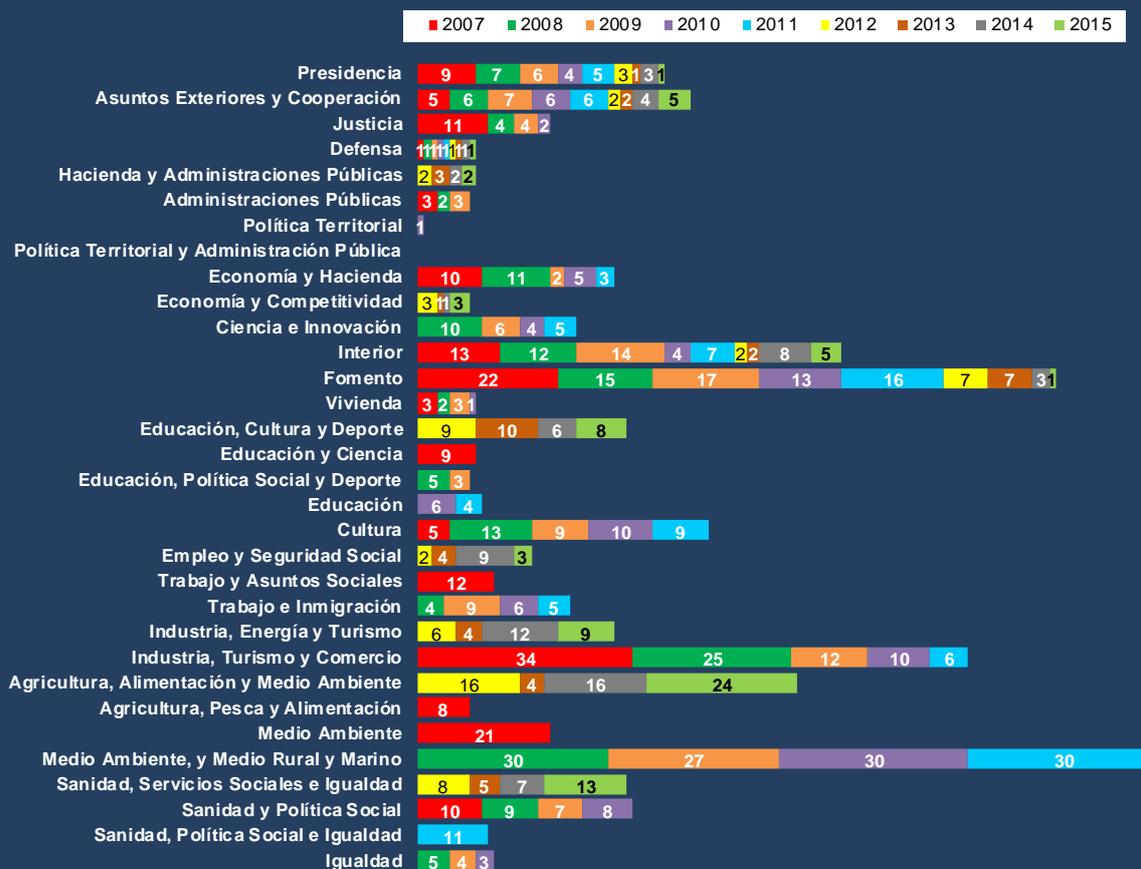
En los años 2013, 2014 y 2015 se planifican el mismo número de campañas (5) de más de dos millones de euros

Tanto en el Plan 2014 como en el 2015, la campaña de seguridad vial de la DGT encabeza el ranking de campañas previstas en relación al presupuesto

De la misma forma que en el Plan 2014, internet, radio, prensa escrita y televisión serán las herramientas más utilizadas en el año 2015

Gráfico 9.2

Número de campañas

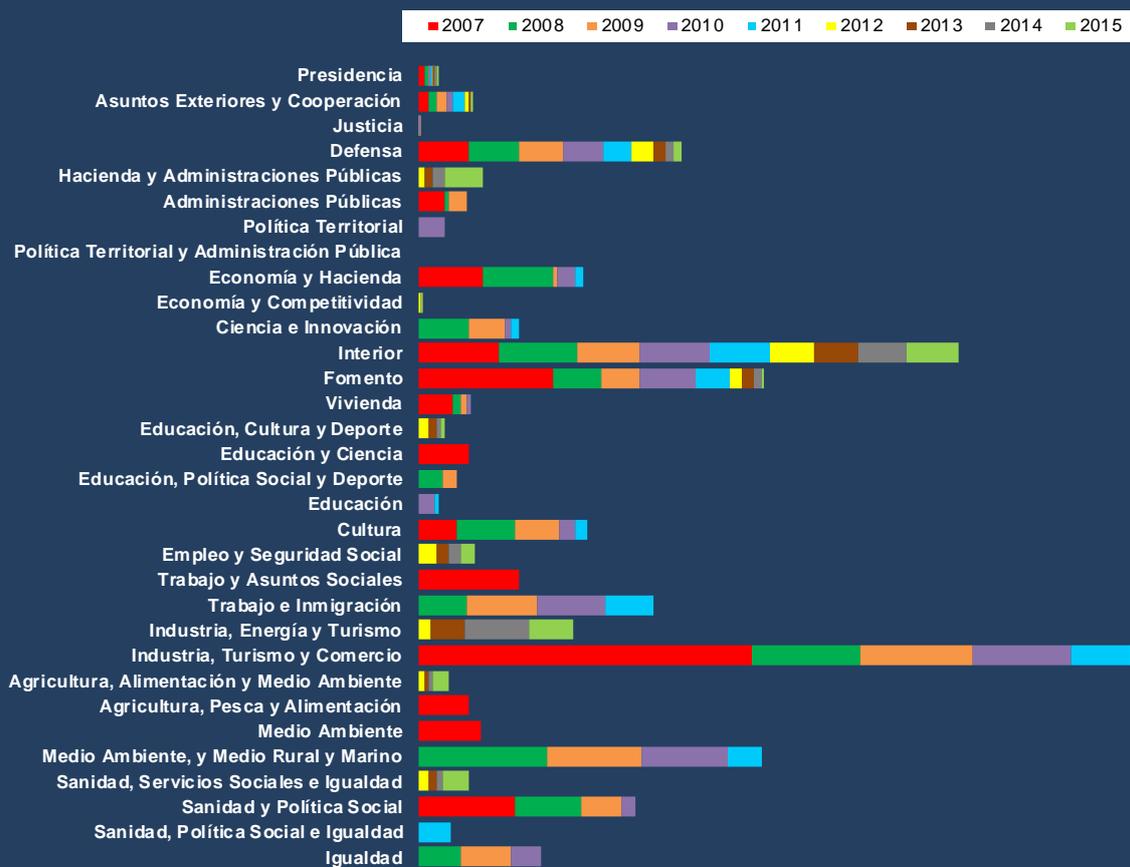


Cuadro 9.3

Ministerio	Número de campañas		Variación 2014/2015	
	2014	2015	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	3	1	-2	-66,67%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	5	+1	+25,00%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	2	2	0	0,00%
Interior	8	5	-3	-37,50%
Fomento	3	1	-2	-66,67%
Educación, Cultura y Deporte	6	8	+2	+33,33%
Empleo y Seguridad Social	9	3	-6	-66,67%
Industria, Energía y Turismo	12	9	-3	-25,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	16	24	+8	+50,00%
Economía y Competitividad	1	3	+2	+200,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	7	13	+6	+85,71%
TOTAL	72	75	+3	+4,17%

Gráfico 9.4

Presupuesto



Cuadro 9.5

Ministerio	Presupuesto		Variación 2014/2015	
	2014	2015	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	820.613	200.000	-620.613	-75,63%
Asuntos Exteriores y Cooperación	87.120	169.184	+82.064	+94,20%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	1.880.000	1.750.000	-130.000	-6,91%
Hacienda y Administraciones Públicas	2.893.600	9.125.000	+6.231.400	+215,35%
Interior	11.606.326	12.113.004	+506.678	+4,37%
Fomento	1.663.000	790.000	-873.000	-52,50%
Educación, Cultura y Deporte	1.030.090	1.192.490	+162.400	+15,77%
Empleo y Seguridad Social	2.731.740	3.521.700	+789.960	+28,92%
Industria, Energía y Turismo	15.356.784	10.245.801	-5.110.983	-33,28%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1.367.150	3.431.021	+2.063.871	+150,96%
Economía y Competitividad	5.000	205.000	+200.000	+4.000,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1.665.000	6.192.280	+4.527.280	+271,91%
TOTAL	41.106.423	48.935.480	+7.829.057	+19,05%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **75 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2015**, con un presupuesto de **48'93 millones de euros**. Este coste representa un **19'05% más** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2014** y un **81'75% 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 **incrementa un 15'23%** en el año 2015 con **respecto al año 2014**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE es del **54%** en el presente año 2015 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 2015, serán la *promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos* con un 39'6% de las previsiones presupuestarias y la *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno* con un 37'8% del coste previsto.

El **objetivo más buscado** durante el año 2015, en cuanto al número de campañas, será el de *informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos* (22'7% sobre el número total de campañas). En cuanto a presupuesto, el objetivo que ocupa el primer lugar es 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* (35'5% sobre el total presupuestado).

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucional que prevén **mayor inversión** durante el año 2015 (por encima de los tres millones de euros), serán la de *seguridad vial* de la Dirección General de Tráfico (11'2 millones de euros), la de la Agencia Tributaria (9 millones de euros), la de *eficiencia energética* del IDAE (4'8 millones de euros) y la de *violencia de género* del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (4'6 millones de euros). Únicamente cinco campañas (6'7% 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 2014, el medio más utilizado en las campañas institucionales de publicidad y comunicación durante el año 2015, seguido, por este orden, de radio, prensa escrita y televisión.

La AGE llevará a cabo 75 campañas institucionales en el año 2015 por importe de 48'9 millones de euros

Comparando con el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 81'7%, el 54% sumando las campañas institucionales y las comerciales

Los objetivos más perseguidos por las campañas institucionales serán "informar sobre derechos y obligaciones" y "anunciar medidas preventivas". 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 radio, prensa escrita y televisión

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen como información en el presente Plan. **Siete** son los ministerios que **contratarán este tipo de campañas**: Presidencia; Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se llevarán a cabo **53 campañas** durante el año **2015**, con una inversión total de **120.529.371 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **nueve campañas más** que las previstas en el **Plan 2014**, **incrementándose** asimismo el **presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial en **14.569.456 euros respecto al año 2014 (+13'75%)**.

Se llevarán a cabo 53 campañas comerciales durante el año 2015 con un presupuesto previsto de 120'5 millones de euros

Cuadro 11.1

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Promoción Códigos Electrónicos	24.040
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Publicidad de las Publicaciones del CEPC	4.780
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad de las Novedades Editoriales del CIS	7.260
Total Presidencia			36.080
Hacienda y Administraciones Públicas	Ensa Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Anuncios en Revistas Técnicas Especializadas del Sector Nuclear y Elaboración de Material Promocional	42.350
	Enusa Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Presencia de Enusa en Medios de Comunicación	50.000
		Monedas de Colección	1.990.450
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Tarjetas Bancarias	9.400
		Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen	7.020
	Fundación SEPI	Acciones Puntuales de Publicidad y Promoción	45.000
	Grupo Hunosa (SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa y Elaboración del Nuevo Catálogo Comercial	25.000
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Publicidad Periódica y Puntual	365.420
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	39.000
	Navantia (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Sector Defensa	109.925
	RTVE (SEPI)	Divulgación de Valores de RTVE y Promoción de Marcas, Productos y Programas de la Corporación	1.192.589
		Paquetería Correos 2015	5.680.000
		Comunicación de Productos y Servicios de Innovación y Ecommerce	1.650.000
		Productos Digitales Correos 2015	1.127.000
		Merchandising Promocional y de Venta en Oficinas 2015	1.000.000
		Patrocinios 2015	600.000
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Acciones de Fidelización de Productos y Servicios de Correos	450.000
		Promoción Navidad 2015	240.000
		Productos y Servicios de Marketing Directo	200.000
		Publicidad en Punto de Venta	100.000
	Campañas Regionales	86.000	
	Productos Postales 2015	50.000	

Ministerio	Organismo	Título	Coste
Hacienda y Administraciones Públicas	Sociedad Estatal de Loterías y Apuestas del Estado, S.A. (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos y Apuestas Deportivas	33.275.000
		Juegos Pasivos (Lotería Nacional y Sorteos de Navidad y El Niño)	30.225.800
	Tragsa (SEPI)	Patrocinios, Material Gráfico y Audiovisual	233.660
Total Hacienda y Administraciones Públicas			78.793.614
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Promoción de Productos Adif: Tiendas de la Estación, Vialia, App Adif, I+D+I	470.000
		Promoción de los Aparcamientos de la Red de Aeropuertos de Aena	1.149.500
	Aena, S.A.	Motivar el Uso del Transporte Aéreo en los Aeropuertos de la Red	1.107.150
		Promoción y Marca Comercial	605.000
		Promoción de Diversos Productos de Aena en los Aeropuertos	363.000
		Promoción de las Líneas de Negocio de Carga Aérea e Inmobiliaria	42.350
		Centro Nacional de Información Geográfica (CNIG)	Difusión de Productos y Servicios del IGN/CNIG
	Enaire	Posicionamiento de Marca	200.000
	Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)	Transport Thinking	30.000
		El Sistema Portuario Español	65.000
	Puertos del Estado	Turismo de Cruceros	20.000
		Los Puertos como Eslabón Logístico	15.000
Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales	14.637.443	
Total Fomento			18.718.625
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) / Secretaría de Estado de Cultura	Promoción y Difusión de las Artes Escénicas y de la Música y de las Programaciones de los Centros Artísticos Dependientes del INAEM	1.936.000
Total Educación, Cultura y Deporte			1.936.000
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Publicidad Internacional del Instituto de Turismo de España	7.200.000
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, Tu Lugar de Experiencias	2.020.000
Total Industria, Energía y Turismo			9.220.000
Agricultura, Alimentación Y Medio Ambiente	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (Enesa)	Plan de Seguros Agrarios	396.670
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	6.787
	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión La Almoraima	1.803
Total Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			405.260
Economía y Competitividad	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Promoción de los Programas del CDTI	1.000.000
		Cesce (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Línea Innovación Fondo Tecnológico	792.550
		Líneas ICO 2015	600.000
		Anuncios en Medios Internacionales	350.000
Tesoro Público	Yo Elijo Tesoro	8.127.242	
Total Economía y Competitividad			11.419.792
SUMA TOTAL			120.529.371

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 establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015.

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	PATRIMONIO NACIONAL	1	200.000
Total PRESIDENCIA		1	200.000
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	3	87.780
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	2	81.404
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		5	169.184
DEFENSA	GABINETE DEL MINISTRO / OFICINA DE COMUNICACIÓN	1	1.750.000
Total DEFENSA		1	1.750.000
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	125.000
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	9.000.000
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		2	9.125.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	105.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	3	800.415
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	11.207.589
Total INTERIOR		5	12.113.004
FOMENTO	FOMENTO	1	790.000
Total FOMENTO		1	790.000
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA UNIVERSITARIA	1	13.230
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES	1	0
	CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES / AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE LA SALUD EN EL DEPORTE	1	7.260
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	24.000
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	155.000
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	623.000
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)	1	170.000
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	200.000
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		8	1.192.490
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	21.700
	INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	1.000.000
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	2.500.000
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		3	3.521.700

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	320.000
	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) / SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	1	21.000
	INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD (INCIBE)	1	1.874.801
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	1	4.840.000
	RED.ES	5	3.190.000
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		9	10.245.801
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	3	1.947.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS	3	320.461
	DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS	1	18.150
	AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS (AICA)	1	8.857
	CANAL DE NAVARRA, S.A. (CANASA - GRUPO PATRIMONIO)	1	12.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	164.560
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO	1	200.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR	5	196.993
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	5	73.000
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	400.000
	FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD	1	0
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DE ESPAÑA (GRUPO PATRIMONIO)	1	90.000	
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		24	3.431.021
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN	1	5.000
	FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)	2	200.000
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		3	205.000
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	4.645.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS PARA LA FAMILIA Y LA INFANCIA	1	250.000
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	4	280.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	2	95.000
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	495.000
	IMSERSO	1	200.000
	INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	3	227.280
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		13	6.192.280
SUMA TOTAL		75	48.935.480

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPANA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPANA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	Patrimonio Nacional	Publicidad de Patrimonio Nacional 2015	200.000	100,00%	0,41%
Total PRESIDENCIA			200.000	100%	0,41%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Cooperación Es Desarrollo	69.500	41,08%	0,14%
	Oficina de Información Diplomática	Viaje Seguro	60.000	35,46%	0,12%
		Difusión de Iniciativas del MAEC	21.780	12,87%	0,04%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Difusión AECID Cultura en Plataformas Digitales	11.904	7,04%	0,02%
	Oficina de Información Diplomática	Recomendaciones Erasmus	6.000	3,55%	0,01%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			169.184	100%	0,35%
Defensa	Gabinete del Ministro / Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Captación	1.750.000	100,00%	3,58%
Total DEFENSA			1.750.000	100%	3,58%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Sensibilización Contra el Fraude Fiscal, Cumplimiento de Obligaciones Fiscales y Concienciación de la Relación entre Impuestos y Servicios Públicos	9.000.000	98,63	18,39%
	Dirección General De Fondos Comunitarios	Comunicación Anual del Fondo Europeo FEDER	125.000	1,37%	0,26%
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			9.125.000	100%	18,65%
Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Divulgación de la Seguridad Vial para 2015	11.207.589	92,53%	22,90%
	Dirección General de Política Interior	Informar a los Ciudadanos con Motivo de las Elecciones Generales 2015	435.600	3,60%	0,89%
		Informar a los Ciudadanos con Motivo de las Elecciones Locales 2015	319.440	2,64%	0,65%
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el Festival de la Infancia de Barcelona	105.000	0,87%	0,21%
	Dirección General de Política Interior	Derecho de Sufragio en las Elecciones Locales y Autonómicas de los Ciudadanos de la Unión Europea y de Aquellos Países con Acuerdo de Reciprocidad	45.375	0,37%	0,09%
Total INTERIOR			12.113.004	100%	24,75%
Fomento	Fomento	Información sobre Obras, Infraestructuras, Transporte y Vivienda	790.000	100,00%	1,61%
Total FOMENTO			790.000	100%	1,61%
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo del Prado	623.000	52,24%	1,27%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Matriculación: Cursos de Verano, Pre-Matricula, Matricula y Formación Permanente	200.000	16,77%	0,41%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP)	Programación Académica de la UIMP	170.000	14,26%	0,35%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión de la Colección, el Programa de Exposiciones y de Actividades Culturales y Educativas del Museo Reina Sofía	155.000	13,00%	0,32%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía	24.000	2,01%	0,05%
	Dirección General de Política Universitaria	Certamen Jóvenes Investigadores	13.230	1,11%	0,03%
	Consejo Superior de Deportes / Agencia Española de Protección de la Salud en el Deporte	Protección de la Salud en el Deporte	7.260	0,61%	0,01%
	Consejo Superior de Deportes	Promoción del Deporte Olímpico: Programa ADO	0	0,00%	0,00%
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			1.192.490	100%	2,44%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Difusión de las Políticas de Empleo	2.500.000	70,99%	5,11%	
	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Difusión de los Servicios Electrónicos en el Ámbito de la Seguridad Social	1.000.000	28,40%	2,04%	
	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Difusión de la Estrategia Española de RSE	21.700	0,62%	0,04%	
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL			3.521.700	100%	7,20%	
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Eficiencia Energética	4.840.000	47,24%	9,89%	
	Red.es	Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE)	Difusión de Determinados Servicios, Acciones y Eventos Incluidos en el Plan de Confianza en el Ámbito Digital 2015	1.874.801	18,30%	3,83%
		Dividendo Digital	1.500.000	14,64%	3,07%	
		Economía Digital	868.000	8,47%	1,77%	
	Subsecretaría	Dominios	536.000	5,23%	1,10%	
		Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	320.000	3,12%	0,65%	
	Red.es	Servicios Públicos Digitales	168.000	1,64%	0,34%	
		FICOD 2015	118.000	1,15%	0,24%	
Instituto de Turismo de España (Turespaña) / Secretaría de Estado de Turismo	Promoción de la Demanda Turística Nacional	21.000	0,20%	0,04%		
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO			10.245.801	100%	20,94%	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Comercialización de Alimentos Españoles en Mercados Internacionales	1.147.000	33,43%	2,34%	
		Promoción de Productos Alimentarios	750.000	21,86%	1,53%	
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agraria Común	400.000	11,66%	0,82%	
	Confederación Hidrográfica del Ebro	Divulgación del Plan de Gestión del Riesgo de Inundación	200.000	5,83%	0,41%	
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Promoción del Logotipo "Raza Autóctona 100%"	198.701	5,79%	0,41%	
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	164.560	4,80%	0,34%	
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Animales de Compañía, Tenencia Responsable	100.000	2,91%	0,20%	
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas de España (Grupo Patrimonio)	Abastecimiento, Regadío y Saneamiento de las Aguas Residuales	90.000	2,62%	0,18%	
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Europa Fluye en el Guadalquivir	67.711	1,97%	0,14%	
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2015	50.000	1,46%	0,10%	
		Actualidad en el Guadalquivir	36.325	1,06%	0,07%	
		Conoce el Guadalquivir	36.287	1,06%	0,07%	
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Microespacios sobre el Agua	32.670	0,95%	0,07%	
		Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	La Mejora de la Calidad de las Aguas de A Limia (Ourense): El Proyecto Europeo Life Regenera Limia	30.000	0,87%	0,06%
	Confederación Hidrográfica del Guadalquivir	Día Mundial del Agua	24.000	0,70%	0,05%	
	Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios	Uso de Semillas y Plantas de Vivero Certificadas	21.760	0,63%	0,04%	
	Dirección General de Servicios	La Albufera y la Agricultura en su Entorno	18.150	0,53%	0,04%	
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Participación Pública Plan Hidrológico CHMS 2015-2021	18.000	0,52%	0,04%	
Canal de Navarra, S.A. (CANASA - Grupo Patrimonio)	Actuaciones de la Sociedad de Canal de Navarra	12.000	0,35%	0,02%		

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL	
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Los Ríos Miño y Sil y su Entorno. Ribeira Sacra, Patrimonio de la Humanidad	10.000	0,29%	0,02%	
		Día Mundial del Agua - Un Paseo por tu Río	9.000	0,26%	0,02%	
	Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA)	Ley de la Cadena Alimentaria	8.857	0,26%	0,02%	
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Primera Reserva Fluvial Internacional de la Unión Europea	6.000	0,17%	0,01%	
	Fundación Biodiversidad	Somos Biodiversidad	0	0,00%	0,00%	
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			3.431.021	100%	7,01%	
Economía y Competitividad	Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)	Comunicación Pública de la FECYT y sus Actividades	100.000	48,78%	0,20%	
		Precipita: Activando la Ciencia Colectiva	100.000	48,78%	0,20%	
	Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación	Difusión de la Convocatoria de Premios Nacionales de Investigación	5.000	2,44%	0,01%	
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD			205.000	100%	0,42%	
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.645.000	75,01%	9,49%	
		Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos	495.000	7,99%	1,01%
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Se Buscan Familias	250.000	4,04%	0,51%	
		IMSERSO	Envejecimiento Saludable	200.000	3,23%	0,41%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	La Inclusión Social de las Personas con Enfermedad Mental	100.000	1,61%	0,20%	
		Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Contra los Desórdenes y Trastornos Alimenticios	100.000	1,61%	0,20%
	Sensibilización sobre Conciliación y Corresponsabilidad		100.000	1,61%	0,20%	
	Para que Tú Decidas (Red de Escuelas de Salud para la Ciudadanía)		60.000	0,97%	0,12%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del VIH y otras ITS en Grupos de Población Vulnerables: Hombres que Tienen Sexo con Hombres (HSH)	60.000	0,97%	0,12%	
		Prevención del VIH y otras ITS en Población General: Campaña del Día Mundial del Sida	60.000	0,97%	0,12%	
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición	El Papel de la Familia en la Prevención de la Obesidad	50.000	0,81%	0,10%	
		Los Nuevos Requisitos de Información Alimentaria Facilitada al Consumidor	45.000	0,73%	0,09%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Plan de Actividades de Sensibilización contra la Discriminación y por la Diversidad entre Adolescentes: "Yosoytu"	27.280	0,44%	0,06%	
	Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			6.192.280	100%	12,65%
	SUMA TOTAL			48.935.480		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2015

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

 PATRIMONIO NACIONAL	PATRIMONIO NACIONAL
PUBLICIDAD DE PATRIMONIO NACIONAL 2015	
Objetivo y sentido: DAR PUBLICIDAD A PATRIMONIO NACIONAL EN SEMANA SANTA, CONCIERTOS DE PATRIMONIO NACIONAL, EXPOSICIÓN TEMPORAL EN 2015 Y LA EXPOSICIÓN "EL RETRATO EN LAS COLECCIONES REALES".	
Coste: 200.000 Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Periodo de ejecución: Sin determinar	
Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano e inglés
	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General	

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	
VIAJE SEGURO	
Objetivo y sentido: INFORMAR, A LOS CIUDADANOS Y A LOS ESPAÑOLES QUE VIAJEN AL EXTRANJERO, DE LOS SERVICIOS CONSULARES QUE OFRECEN LAS REPRESENTACIONES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR.	
Coste: 60.000 Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Periodo de ejecución: Sin determinar	
Soporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos en agencias de viajes y aeropuertos)	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	
DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MAEC	
Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA ACTIVIDAD DEL MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN.	
Coste: 21.780 Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Periodo de ejecución: Sin determinar	
Soporte: Sin determinar	
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano
Población objetivo de la campaña: General	
Medidas accesibilidad: Subtitulación	

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

RECOMENDACIONES ERASMUS

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

Coste: 6.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (folletos y pósters en centros educativos y juveniles)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

COOPERACIÓN ES DESARROLLO

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y PROMOVER EN LA CIUDADANÍA ACTITUDES FAVORABLES A LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA, A TRAVÉS DE LA CONCIENCIACIÓN SOBRE LA CORRESPONSABILIDAD DE TODOS EN LA ERRADICACIÓN DE LA POBREZA, ASÍ COMO FAVORECER LA TRANSPARENCIA DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA MEDIANTE EL RENDIMIENTO DE CUENTAS SOBRE LOS RESULTADOS DE DESARROLLO OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA COOPERACIÓN CON PAÍSES DE LA AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO.

Coste: 69.500 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

DIFUSIÓN AECID CULTURA EN PLATAFORMAS DIGITALES

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN CULTURA Y DESARROLLO, UTILIZANDO COMO HERRAMIENTAS REDES SOCIALES Y CAMPAÑAS VIRALES ENTRE NUEVOS Y ANTIGUOS USUARIOS TANTO DE LA WEB COMO DE LAS REDES SOCIALES.

Coste: 11.904 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet

Difusión: Internacional **Idioma:** Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE DEFENSA

GABINETE DEL MINISTRO / OFICINA DE COMUNICACIÓN

PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y CAPTACIÓN

Objetivo y sentido: FAVORECER Y AYUDAR A LA CERCANÍA DE LAS FUERZAS ARMADAS A LA SOCIEDAD A LA QUE SIRVEN, AUMENTANDO EL CONOCIMIENTO QUE LA MISMA TIENE DE LAS LABORES Y MISIONES QUE REALIZA.

Coste: 1.750.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior, cine y otras herramientas de comunicación (exposiciones, libros y presentaciones)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

COMUNICACIÓN ANUAL DEL FONDO EUROPEO 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.

Coste: 125.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

SopORTE: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



Agencia Tributaria

AGENCIA TRIBUTARIA

SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL FRAUDE FISCAL, CUMPLIMIENTO DE OBLIGACIONES FISCALES Y CONCIENCIACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE IMPUESTOS Y SERVICIOS PÚBLICOS

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS EFECTOS DEL FRAUDE FISCAL, FACILITAR A LOS CIUDADANOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS, ASÍ COMO CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS DE QUE PARA PODER FINANCIAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS ES NECESARIO OBTENER INGRESOS PÚBLICOS, FUNDAMENTALMENTE A TRAVÉS DE LOS IMPUESTOS.

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

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

SopORTE: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

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

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

Coste: 105.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 25 de diciembre de 2015 a 2 de enero de 2016

Soporte: Relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

INFORMAR A LOS CIUDADANOS CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES GENERALES 2015

Objetivo y sentido: DESARROLLO DE LAS ARTES CREATIVAS DE DIFERENTES CAMPAÑAS QUE ES PRECISO REALIZAR CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES GENERALES 2015 (EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL, VOTO POR CORREO, FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN, ELECTORES ESPAÑOLES TEMPORALMENTE AUSENTES, SENADO, VOTO BRAILLE), AL OBJETO DE OFRECER A LOS CIUDADANOS INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE DIFERENTES ASPECTOS ELECTORALES EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LA LOREG Y DEMÁS NORMATIVA QUE RESULTE DE APLICACIÓN.

Coste: 435.600 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

INFORMAR A LOS CIUDADANOS CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES LOCALES 2015

Objetivo y sentido: DESARROLLO DE LAS ARTES CREATIVAS DE DIFERENTES CAMPAÑAS QUE ES NECESARIO REALIZAR CON MOTIVO DE LAS ELECCIONES LOCALES 2015 (EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL, VOTO POR CORREO, FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN, ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES), AL OBJETO DE OFRECER A LOS CIUDADANOS INFORMACIÓN NECESARIA SOBRE DIFERENTES ASPECTOS ELECTORALES EN VIRTUD DE LO DISPUESTO EN LA LOREG Y DEMÁS NORMATIVA QUE RESULTE DE APLICACIÓN.

Coste: 319.440 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 31 de marzo a 22 de mayo de 2015

Soporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

DERECHO DE SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS DE LOS CIUDADANOS DE LA UE Y DE AQUELLOS PAÍSES CON ACUERDO DE RECIPROCIDAD

Objetivo y sentido: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS, YA UTILIZADAS EN LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS DE 2011, DESTINADAS A LOS CIUDADANOS RESIDENTES EN ESPAÑA DE LA UE Y DE LOS PAÍSES CON LOS QUE ESPAÑA HAYA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTES ACUERDO ATENDIENDO AL CRITERIO DE RECIPROCIDAD EXIGIDO POR LA CE EN SU ART. 13.2, PARA INFORMARLES SOBRE LA ACTUAL LEGISLACIÓN QUE POSIBILITA SU DERECHO AL SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES LOCALES DEL 24 DE MAYO DE 2015, EN CUMPLIMIENTO DE LO ESTABLECIDO EN EL ART 50.1 DE LA LOREG Y DEMÁS NORMATIVA QUE RESULTE DE APLICACIÓN.

Coste: 45.375 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 227.05

Periodo de ejecución: De 15 de diciembre de 2014 a 31 de enero de 2015

Soporte: Televisión, radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2015

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

Coste: 11.207.589 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, cine, marketing postal, marketing viral y relaciones públicas

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

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil, tercera edad, trabajadores y ciclistas, conductores de ciclomotores, peatones y en general todos los usuarios de las vías públicas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

INFORMACIÓN SOBRE OBRAS, INFRAESTRUCTURAS, TRANSPORTE Y VIVIENDA

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

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

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2015

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA UNIVERSITARIA

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: PROMOVER LA INVESTIGACIÓN ENTRE LOS JÓVENES ESTUDIANTES MEDIANTE LA CONCESIÓN DE PREMIOS A TRABAJOS REALIZADOS SOBRE INVESTIGACIONES BÁSICAS O APLICADAS, RELACIONADAS CON CUALQUIERA DE LAS ÁREAS DEL CURRÍCULO.

Coste: 13.230 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.06

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 29 de mayo de 2015

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES

PROMOCIÓN DEL DEPORTE OLÍMPICO: PROGRAMA ADO

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

Coste: 0

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: TVE

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



CONSEJO SUPERIOR DE DEPORTES / AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE LA SALUD EN EL DEPORTE



PROTECCIÓN DE LA SALUD EN EL DEPORTE

Objetivo y sentido: PROMOVER LA PROTECCIÓN DE LA SALUD Y LA LUCHA CONTRA EL DOPAJE, LOS HÁBITOS DE VIDA SALUDABLES Y LOS VALORES DEL DEPORTE LIMPIO.

Coste: 7.260 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



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

PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES, MERCADOS, PREMIOS Y OTRAS MANIFESTACIONES CINEMATOGRAFICAS.

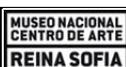
Coste: 24.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: General



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DE LA COLECCIÓN, EL PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y DE ACTIVIDADES CULTURALES Y EDUCATIVAS DEL MUSEO REINA SOFÍA

Objetivo y sentido: OFRECER CONOCIMIENTO A LA SOCIEDAD SOBRE EL MUSEO, SUS ACTIVIDADES Y EN GENERAL, SOBRE EL ARTE Y LA CULTURA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL, TENIENDO EN CONSIDERACIÓN A LOS MÚLTIPLES PÚBLICOS (ESPECIALIZADO, TURISMO CULTURAL Y PÚBLICO GENERAL, INSTITUCIONAL Y JÓVENES).

Coste: 155.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Sin determinar

Difusión: Local **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción, lenguaje de signos y programas específicos para personas con discapacidad y actividades normalizadas e integradoras



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: 623.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO (UIMP)

PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO UNIVERSITARIO Y GENERAL LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste: 170.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 20 de diciembre de 2015

Soporte: Radio y prensa

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

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

MATRICULACIÓN: CURSOS DE VERANO, PRE-MATRÍCULA, MATRÍCULA Y FORMACIÓN PERMANENTE

Objetivo y sentido: INFORMAR A LA POBLACIÓN SOBRE LAS PROPUESTAS FORMATIVAS DE LA UNED Y PERIODOS DE MATRICULACIÓN.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

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

DIFUSIÓN DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE RSE

Objetivo y sentido: FAVORECER EL DESARROLLO DE LAS PRÁCTICAS RESPONSABLES DE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS COMO MOTOR DE TRANSFORMACIÓN HACIA UNA ECONOMÍA MÁS COMPETITIVA, PRODUCTIVA, SOSTENIBLE E INTEGRADORA.

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL



INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD SOCIAL

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A TODOS LOS CIUDADANOS LA OFERTA DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS QUE IMPULSA EL INSS Y PROMOVER SU UTILIZACIÓN.

Coste: 1.000.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

DIFUSIÓN DE LAS POLÍTICAS DE EMPLEO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR ENTRE JÓVENES, TEJIDO EMPRESARIAL Y PERSONAS DESOCUPADAS LAS MEDIDAS PARA ACTIVAR EL EMPLEO: EL CONTRATO PARA LA FORMACIÓN Y EL APRENDIZAJE DEL NUEVO SISTEMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DUAL, LA NUEVA NORMATIVA DE CERTIFICADOS DE PROFESIONALIDAD, EL CONTRATO DE EMPRENDEDORES, LAS MEDIDAS PARA FOMENTAR EL AUTOEMPLEO, O EL PORTAL EMPLÉATE PARA EL EMPLEO Y PARA LOS AUTÓNOMOS.

Coste: 2.500.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios, infantil / juvenil, trabajadores y personas desocupadas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LAS INICIATIVAS DEL MINISTERIO PARA EL APOYO A SECTORES ESTRATÉGICOS INDUSTRIALES, ENERGÉTICOS, DE TURISMO Y PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

Coste: 320.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA) / SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

PROMOCIÓN DE LA DEMANDA TURÍSTICA NACIONAL

Objetivo y sentido: ANIMAR A LOS RESIDENTES EN ESPAÑA A DESCUBRIR Y DISFRUTAR DE LA VARIEDAD Y CALIDAD DE LA OFERTA TURÍSTICA ESPAÑOLA, MEDIANTE EL TÍTULO "ESPAÑA, EL DESTINO QUE LLEVAS DENTRO".

Coste: 21.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 15 de septiembre de 2015

Soporte: Revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD

INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD (INCIBE)

DIFUSIÓN DE DETERMINADOS SERVICIOS, ACCIONES Y EVENTOS INCLUIDOS EN EL PLAN DE CONFIANZA EN EL ÁMBITO DIGITAL 2015

Objetivo y sentido: LA CONVERSIÓN DEL INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS DE LA COMUNICACIÓN (INTECO) EN INSTITUTO NACIONAL DE CIBERSEGURIDAD (INCIBE) FORMA PARTE DE LA ESTRATEGIA CONTEMPLADA EN LA AGENDA DIGITAL PARA ESPAÑA, EN ORDEN A ACTUAR COMO CENTRO DE REFERENCIA EN CIBERSEGURIDAD PARA CIUDADANOS, EMPRESAS Y SECTORES ESTRATÉGICOS DE LA INDUSTRIA, ASÍ COMO LA RED ACADÉMICA ESPAÑOLA.

Coste: 1.874.801 **Aplicación presupuestaria:** Sociedad Estatal. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, marketing viral y otras herramientas de comunicación (dinamización en redes sociales)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA

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

EFICIENCIA ENERGÉTICA

Objetivo y sentido: PROMOVER Y DIFUNDIR ENTRE LOS CIUDADANOS Y OTROS SECTORES HÁBITOS RESPONSABLES DE CONSUMO DE ENERGÍA (CONTEMPLADOS EN EL FNAEE - FONDO NACIONAL DE EFICIENCIA ENERGÉTICA), CON ACTUACIONES DE COMUNICACIÓN ESPECÍFICAS EN AHORRO, EFICIENCIA Y DIVERSIFICACIÓN ENERGÉTICA, EN DISTINTOS SECTORES COMO EDIFICIOS Y TRANSPORTE.

Coste: 4.840.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es

RED.ES

DIVIDENDO DIGITAL

Objetivo y sentido: ACCIONES DE DIFUSIÓN DE LA LIBERACIÓN DEL ESPECTRO DIGITAL EN ESPAÑA.

Coste: 1.500.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión, radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ECONOMÍA DIGITAL

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y PROMOCIONAR DIFERENTES PROGRAMAS DENTRO DEL ÁMBITO DE LA ECONOMÍA DIGITAL.

Coste: 868.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DOMINIOS

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LOS DOMINIOS.ES.

Coste: 536.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Sin determinar

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y PROMOCIONAR LOS SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES.

Coste: 168.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es

RED.ES

FICOD 2015

Objetivo y sentido: DIFUNDIR EL FORO INTERNACIONAL DE CONTENIDOS DIGITALES 2015.

Coste: 118.000 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 15 de diciembre de 2015

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS ESPAÑOLES EN MERCADOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido: ABRIR NUEVOS MERCADOS E INTENSIFICAR LA DEMANDA Y PRESTIGIO DE LOS ALIMENTOS ESPAÑOLES EN PAÍSES FORÁNEOS, ADEMÁS DE CONTRIBUIR A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Coste: 1.147.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet y relaciones públicas

Difusión: Internacional **Idioma:** Inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación en inglés

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS

Objetivo y sentido: ESTIMULAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS TALES COMO FRUTAS, VERDURAS, LÁCTEOS, ETC., Y COLABORAR CON LOS SECTORES FOMENTANDO LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTOS PRODUCTOS, ASÍ COMO ESTABILIZAR LOS MERCADOS ANTE LA RECIENTE PROHIBICIÓN RUSA DE IMPORTAR PRODUCTOS AGRÍCOLAS PROCEDENTES DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste: 750.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil / juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PERMANENCIA EN MEDIOS 2015

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ENTRE LOS CONSUMIDORES EN GENERAL, Y ESPECIALMENTE A LOS RESPONSABLES DE COMPRA DEL HOGAR.

Coste: 50.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

PROMOCIÓN DEL LOGOTIPO "RAZA AUTÓCTONA 100%"

Objetivo y sentido: INFORMAR Y CONCIENCIAR AL CONSUMIDOR DE LA RIQUEZA DEL PATRIMONIO GENÉTICO DE LAS RAZAS AUTÓCTONAS ESPAÑOLAS, ASÍ COMO APOYAR Y RECONOCER A LAS ASOCIACIONES DE CRIADORES DE ANIMALES DE RAZA PURA ADHERIDAS AL USO DEL LOGOTIPO.

Coste: 198.701 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

ANIMALES DE COMPAÑÍA, TENENCIA RESPONSABLE

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA TENENCIA RESPONSABLE DE LOS ANIMALES DE COMPAÑÍA ENTRE LA POBLACIÓN EN GENERAL, INCLUYENDO LOS NIÑOS CON ACTIVIDADES EN CENTROS ESCOLARES.

Coste: 100.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Internet, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación (actividades en colegios)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE PRODUCCIONES Y MERCADOS AGRARIOS

USO DE SEMILLAS Y PLANTAS DE VIVERO CERTIFICADAS

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE SEMILLAS Y PLANTAS DE VIVERO POR PARTE DE LOS AGRICULTORES, TENIENDO EN CUENTA QUE EL EMPLEO DE SEMILLA ES UN FACTOR BÁSICO PARA LA ACTIVIDAD AGRARIA.

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Sector agrícola

DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS

LA ALBUFERA Y LA AGRICULTURA EN SU ENTORNO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA IMPORTANCIA DE UN PARQUE NATURAL EN DONDE COEXISTEN LA PROTECCIÓN AMBIENTAL, LA ACTIVIDAD AGRARIA Y USOS TURÍSTICOS.

Coste: 18.150 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS (AICA)

LEY DE LA CADENA ALIMENTARIA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR, PARA SU CONOCIMIENTO POR EL SECTOR, EL CONTENIDO DE LA LEY 12/2013, DE 2 DE AGOSTO, DE MEDIDAS PARA MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO DE LA CADENA ALIMENTARIA.

Coste: 8.857 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Sector agroalimentario

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

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

ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD DE CANAL DE NAVARRA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE LA SOCIEDAD ESTATAL.

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa, revistas y otras herramientas de comunicación (folletos, vídeos y paneles)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

Objetivo y sentido: FOMENTAR UN USO RACIONAL DEL AGUA, MANTENIENDO LA MODERACIÓN DE SU CONSUMO, E INFORMAR A USUARIOS Y CIUDADANÍA EN GENERAL SOBRE MEDIDAS, ACTUACIONES E INFRAESTRUCTURAS PREVISTAS EN EL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN DEL DUERO.

Coste: 164.560 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Televisión, radio y prensa

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL EBRO

DIVULGACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN

Objetivo y sentido: IMPLANTACIÓN DE LA DIRECTIVA EUROPEA DE INUNDACIONES 2007/60 RELATIVA A LA PREVENCIÓN, PROTECCIÓN, PREPARACIÓN Y SISTEMAS DE ALERTA TEMPRANA DENTRO DE LA GESTIÓN DEL RIESGO DE INUNDACIÓN.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

EUROPA FLUYE EN EL GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: COMUNICAR A LA CIUDADANÍA LA IMPORTANCIA Y UTILIDAD DE LOS PROYECTOS IMPULSADOS EN LA CUENCA POR LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR, GRACIAS A LA FINANCIACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS EN EL MARCO DEL PROGRAMA OPERATIVO 2007-2015.

Coste: 67.711 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Febrero y marzo de 2015

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

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ACTUALIDAD EN EL GUADALQUIVIR

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

Coste: 36.325 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONOCE EL GUADALQUIVIR

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA CIUDADANÍA SOBRE EL BUEN USO DEL AGUA Y ACERCAR LA GESTIÓN DE LOS RECURSOS DE LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR.

Coste: 36.287 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MICROESPACIOS SOBRE EL AGUA

Objetivo y sentido: DIFUNDIR CONTENIDOS INFORMATIVOS CON DATOS HIDROLÓGICOS RELEVANTES SOBRE EL ESTADO DE RÍOS, AFLUENTES Y EMBALSES DE LA CUENCA DEL GUADALQUIVIR.

Coste: 32.670 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Sector agrario

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADALQUIVIR

DÍA MUNDIAL DEL AGUA

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

Coste: 24.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: 22 de marzo de 2015

Soporte: Prensa

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

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

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

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

PARTICIPACIÓN PÚBLICA PLAN HIDROLÓGICO CHMS 2015-2021

Objetivo y sentido: IMPLICACIÓN DEL PÚBLICO EN GENERAL Y DE LOS AGENTES INTERESADOS EN LA CONFECCIÓN DE LOS CONTENIDOS DEL PLAN HIDROLÓGICO, EN SUS DOCUMENTOS PREVIOS Y EN EL PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2015-2021.

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio, prensa, internet, marketing postal y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

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

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

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

DÍA MUNDIAL DEL AGUA - UN PASEO POR TU RÍO

Objetivo y sentido: CONCIENCIACIÓN SOCIAL, DESDE LA INFANCIA, DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR NUESTROS CAUCES FLUVIALES.

Coste: 9.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Febrero y marzo de 2015

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

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

Población objetivo de la campaña: General e infantil / juvenil

PRIMERA RESERVA FLUVIAL INTERNACIONAL DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo y sentido: PROTEGER, PONER EN VALOR Y MEJORAR LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE LOS RÍOS TRANSFRONTERIZOS TRONCOSO Y LABOREIRO PARA CONVERTIRLOS EN LA PRIMERA RESERVA INTERNACIONAL FLUVIAL DE LA UNIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL PROYECTO EUROPEO CARISMA.

Coste: 6.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (folletos y carteles)

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

Población objetivo de la campaña: General

FEGA

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN

OBJETIVO Y SENTIDO: INCENTIVAR LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS, EN LOS PLAZOS PREVISTOS, COMO MEDIDA COMPENSADORA DE LAS TAREAS QUE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS REALIZAN PARA GARANTIZAR EL ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO DE LA POBLACIÓN Y PARA HUMANIZAR, VERTEBRAR Y CONSERVAR EL MEDIO RURAL, ASÍ COMO INFORMAR SOBRE LA APLICACIÓN DE LA NUEVA PAC.

Coste: 400.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Febrero y marzo de 2015

Soporte: Televisión, radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y sector agrario

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD

SOMOS BIODIVERSIDAD

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN SOBRE LOS BENEFICIOS Y LA IMPORTANCIA DE CONSERVAR NUESTRA BIODIVERSIDAD.

Coste: 0

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Televisión, radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General



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

ABASTECIMIENTO, REGADÍO Y SANEAMIENTO DE LAS AGUAS RESIDUALES

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

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

Periodo de ejecución: Sin determinar

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

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN

DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo y sentido: DIFUNDIR LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS ENTRE INSTITUCIONES CIENTÍFICAS COMO UNIVERSIDADES, ORGANISMOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN, SOCIEDADES CIENTÍFICAS Y COLECTIVOS DE INVESTIGADORES.

Coste: 5.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



FUNDACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA (FECYT)

COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA FECYT Y SUS ACTIVIDADES

Objetivo y sentido: COMUNICACIÓN SOCIAL DE LAS ACTIVIDADES DE LA FECYT ENTRE LA POBLACIÓN GENERAL, INCLUYENDO EL MUSEO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

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

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, internet, exterior, marketing y otras herramientas de comunicación (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

PRECIPITA: ACTIVANDO LA CIENCIA COLECTIVA

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE LA PLATAFORMA DE CROWDFUNDING PRECIPITA, DESTINADA A APOYAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL SECTOR PÚBLICO.

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

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, internet, exterior, marketing y otras herramientas de comunicación (folletos)

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

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER

Objetivo y sentido: INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE TODAS LAS FORMAS DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER PARA AUMENTAR LA CONCIENCIACIÓN SOBRE EL PROBLEMA Y, DE ESTA FORMA, ENVIAR UN MENSAJE DE ESPERANZA Y APOYO A LAS VÍCTIMAS Y A SU ENTORNO, AVANZANDO EN PREVENCIÓN E IMPLICANDO A TODA LA SOCIEDAD PARA HACER DEL FINAL DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER UN OBJETIVO COMÚN.

Coste: 4.645.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

SE BUSCAN FAMILIAS

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

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

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

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

LA INCLUSIÓN SOCIAL DE LAS PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL

Objetivo y sentido: LUCHAR CONTRA EL ESTIGMA Y LA DISCRIMINACIÓN QUE SUFREN LAS PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL ES UNO DE LOS OBJETIVOS GENERALES DE LA ESTRATEGIA EN SALUD MENTAL, QUE ESPECIFICA QUE EL MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD Y LAS CCAA INCLUIRÁN EN SUS PLANES Y PROGRAMAS INTERVENCIONES QUE FOMENTEN LA INTEGRACIÓN Y REDUZCAN LA ESTIGMATIZACIÓN, INCLUYENDO EL ÁMBITO LABORAL.

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

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

PARA QUE TÚ DECIDAS (RED DE ESCUELAS DE SALUD PARA LA CIUDADANÍA)

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR EL USO DE LA PLATAFORMA DE LA RED DE ESCUELAS ENTRE POBLACIÓN GENERAL, PACIENTES, FAMILIARES Y CUIDADORES.

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

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet y otras herramientas de comunicación (carteles y dípticos)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

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

Objetivo y sentido: REDUCIR EL IMPACTO DE LAS EPIDEMIAS ENTRE LOS HSH, ACTUALMENTE UNO DE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES, PARA INTENTAR CONCIENCIARLES DE QUE SON UN GRUPO DE ALTO RIESGO EN EL QUE LA PREVALENCIA DE LA INFECCIÓN SIGUE CRECIENDO, PARA ELLO DEBEN EXTREMAR LAS MEDIDAS PREVENTIVAS DE BARRERA Y CONOCER EL RIESGO DE TRANSMISIÓN DE OTRAS INFECCIONES DE TRANSMISIÓN SEXUAL.

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

Periodo de ejecución: Junio y julio de 2015

Soporte: Internet

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

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

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

Objetivo y sentido: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD A TRAVÉS DE LA MEJORA DEL CONOCIMIENTO DE LAS VÍAS DE TRANSMISIÓN DEL VIH, CON EL FIN DE DISMINUIR LA FRACCIÓN NO DIAGNOSTICADA DE LA ENFERMEDAD Y PROMOVER LA IMPORTANCIA DE SU DETECCIÓN PRECOZ.

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

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre de 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet

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

Población objetivo de la campaña: General



AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

EL PAPEL DE LA FAMILIA EN LA PREVENCIÓN DE LA OBESIDAD

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LAS FAMILIAS, COMO PARTE IMPORTANTE DE LA SOLUCIÓN DE LA OBESIDAD INFANTIL, DE LA IMPORTANCIA DE CREAR UNOS HÁBITOS SALUDABLES.

Coste: 50.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

LOS NUEVOS REQUISITOS DE INFORMACIÓN ALIMENTARIA FACILITADA AL CONSUMIDOR

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL REGLAMENTO 1169/2011 DE INFORMACIÓN ALIMENTARIA FACILITADA AL CONSUMIDOR, ASÍ COMO PERSEGUIR UN ALTO NIVEL DE PROTECCIÓN DE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES Y GARANTIZAR SU DERECHO A LA INFORMACIÓN. ESTE REGLAMENTO SE APLICARÁ A LOS OPERADORES DEL SECTOR ALIMENTARIO EN TODAS LAS FASES DE LA CADENA ALIMENTARIA Y A TODOS LOS ALIMENTOS DESTINADOS AL CONSUMIDOR FINAL.

Coste: 45.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO PRUDENTE DE LOS ANTIBIÓTICOS

Objetivo y sentido: INFORMAR QUE LOS ANTIBIÓTICOS SE DEBEN UTILIZAR SÓLO PARA TRATAR INFECCIONES BACTERIANAS Y NO PARA TRATAR INFECCIONES VÍRICAS COMO LA GRIPE O EL CATARRO, PARA ELLO ES IMPORTANTE QUE LOS PACIENTES A LOS QUE SE LES PRESCRIBE UN ANTIBIÓTICO SIGAN LAS INSTRUCCIONES RELATIVAS A LA DOSIS, EL INTERVALO DE ADMINISTRACIÓN Y LA DURACIÓN DEL TRATAMIENTO INDICADAS POR EL MEDICO QUE LO PRESCRIBIÓ.

Coste: 495.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Julio, agosto y septiembre de 2015

Soporte: Radio, prensa e internet

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

Población objetivo de la campaña: General



IMSERSO

ENVEJECIMIENTO SALUDABLE

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA QUE EL IMSERSO OFRECE ALGO MÁS QUE "LOS VIAJES DE MAYORES", ASÍ COMO PROMOCIONAR UN ENVEJECIMIENTO ACTIVO Y SALUDABLE.

Coste: 200.000 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 2 de marzo a 31 de mayo de 2015

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Hombres y mujeres entre 55 y 80 años y personas con discapacidad y familiares

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

Instituto de la
Mujer

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

CONTRA LOS DESÓRDENES Y TRASTORNOS ALIMENTICIOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR MODELOS DE VIDA SALUDABLES BASADOS EN UNA ALIMENTACIÓN SANA Y VARIADA, ALERTAR DE LOS RIESGOS QUE COMPORTAN DETERMINADAS PRÁCTICAS ALIMENTARIAS Y PROMOVER UNA AUTO PERCEPCIÓN CORPORAL POSITIVA, BASADA EN LA DIVERSIDAD MORFOLÓGICA DE LAS PERSONAS Y ALEJADA DE LOS MODELOS SOCIALES ESTANDARIZADOS E IDEALIZADOS.

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

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Prensa e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

SENSIBILIZACIÓN SOBRE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LA CIUDADANÍA Y LAS FAMILIAS EN LA NECESIDAD DE AVANZAR HACIA UN EQUILIBRIO EN EL REPARTO DE TAREAS DOMÉSTICAS Y DE CUIDADOS, ASÍ COMO FAVORECER LA NO DISCRIMINACIÓN DE LAS MUJERES EN EL ÁMBITO LABORAL.

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

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

PLAN DE ACTIVIDADES DE SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA DISCRIMINACIÓN Y POR LA DIVERSIDAD ENTRE ADOLESCENTES: "YOSOYTU"

Objetivo y sentido: PROMOVER VALORES DE TOLERANCIA, IGUALDAD DE TRATO, NO DISCRIMINACIÓN Y RECONOCIMIENTO POSITIVO DE LA DIVERSIDAD ENTRE ADOLESCENTES, ASÍ COMO MEJORAR SU CONOCIMIENTO Y PERCEPCIÓN DE LAS SITUACIONES DE DISCRIMINACIÓN, CONTRIBUYENDO A FACILITARLES LA IDENTIFICACIÓN DE LAS MISMAS Y LA NECESIDAD DE PREVENIRLAS, EVITARLAS Y PONERLES FIN DESDE UN ENFOQUE POSITIVO. INFORMAR, ASIMISMO, A LOS ADOLESCENTES DE LOS RECURSOS Y HERRAMIENTAS EXISTENTES PARA DENUNCIAR ESTAS SITUACIONES, ASÍ COMO MEJORAR SU NIVEL DE SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN Y TRASLADAR A TODOS LOS ACTORES IMPLICADOS UN MENSAJE POSITIVO SOBRE LA DIVERSIDAD COMO ACTIVO SOCIAL Y FACTOR DE ENRIQUECIMIENTO PARA LA CONVIVENCIA, CONTRIBUYENDO A SU FORMACIÓN EN VALORES QUE FOMENTEN UNA REACCIÓN POSITIVA CONTRA TODO TIPO DE DISCRIMINACIÓN.

Coste: 27.280 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil / juvenil

Anexo IV: Relación de campañas comerciales 2015

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

PROMOCIÓN CÓDIGOS ELECTRÓNICOS

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE ESTE PRODUCTO ENTRE LOS CIUDADANOS CON EL FIN DE ATENDER LAS NECESIDADES ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN JURÍDICA.

Coste: 24.040

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 30 de junio y de 1 de octubre a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas, internet y marketing postal

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y empresas afines a los contenidos de los códigos

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES DEL CEPC

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE LOS LIBROS Y REVISTAS DEL CEPC EN EL CONTEXTO DE LA UNIÓN DE EDITORIALES UNIVERSITARIAS DE ESPAÑA (UNE) Y EN LOS SUPLEMENTOS CULTURALES DE LOS PRINCIPALES DIARIOS DE TIRADA NACIONAL.

Coste: 4.780

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 1 de diciembre de 2015

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

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



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

PUBLICIDAD DE LAS NOVEDADES EDITORIALES DEL CIS

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

Coste: 7.260

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

ANUNCIOS EN REVISTAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR NUCLEAR Y ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

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

Coste: 42.350

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Revistas y otras herramientas de comunicación (catálogos)

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

Población objetivo de la campaña: Profesionales y empresas del sector nuclear



ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

PRESENCIA DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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

Coste: 50.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

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 EN 2015.

Coste: 1.990.450

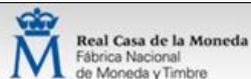
Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

TARJETAS BANCARIAS

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN TARJETAS BANCARIAS.

Coste: 9.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas

Difusión: Internacional **Idioma:** Inglés

Población objetivo de la campaña: Empresarios

ETIQUETAS DE SEGURIDAD FNMT-RCM PARA PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN

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

Coste: 7.020

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios



FUNDACIÓN SEPI

ACCIONES PUNTUALES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA ACTIVIDAD DE LA FUNDACIÓN SEPI.

Coste: 45.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



GRUPO HUNOSA (SEPI)

INSERCIÓNES PUNTUALES EN PRENSA Y ELABORACIÓN DEL NUEVO CATÁLOGO COMERCIAL

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS AL PÚBLICO EN GENERAL Y DAR A CONOCER EL CATÁLOGO ENTRE POTENCIALES CLIENTES.

Coste: 25.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa y otras herramientas de comunicación (catálogo)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PUBLICIDAD PERIÓDICA Y PUNTUAL

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN, NOTORIEDAD Y REFUERZO DE LA IMAGEN DEL HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA PARA ATRAER NUEVOS PÚBLICOS Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES ACTUALES, ASÍ COMO PARA POTENCIAR LAS APUESTAS INTERNAS.

Coste: 365.420

Periodo de ejecución: De 15 de febrero a 30 de octubre de 2015

Soporte: Sin determinar

Difusión: Regional **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: PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN PARA PROPICIAR LA VISITA DE PERSONAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Coste: 39.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



NAVANTIA (SEPI)

INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL Y SECTOR DEFENSA

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

Coste: 109.925

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: Especializada



RTVE (SEPI)

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

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

Coste: 1.192.589

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Otras herramientas de comunicación (ferias internacionales y productos promocionales)

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

Población objetivo de la campaña: General



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

PAQUETERÍA CORREOS 2015

Objetivo y sentido: POSICIONAR A CORREOS COMO EMPRESA DE PAQUETERÍA EN EL TARGET DE EMPRESAS Y DIFUNDIR SUS PRODUCTOS (CORREOS Y CORREOS EXPRESS).

Coste: 5.680.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General, pymes y usuarios de ecommerce

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE INNOVACIÓN Y ECOMMERCE

Objetivo y sentido: POSICIONAR A CORREOS COMO UNA EMPRESA INNOVADORA EN PRODUCTOS POSTALES, PAQUETERÍA Y ECOMMERCE.

Coste: 1.650.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet, exterior, marketing y otras herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General y empresas y pymes

PRODUCTOS DIGITALES CORREOS 2015

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR Y DIFUNDIR PRODUCTOS DIGITALES: ORVE, BUROFAX Y BUROFAX ONLINE, ECARD, ETC., Y AUMENTAR VENTAS Y VOLUMEN DE NEGOCIO DE ESTOS PRODUCTOS.

Coste: 1.127.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas, internet, exterior, marketing y otras herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General, abogados y consultorías

MERCHANDISING PROMOCIONAL Y DE VENTA EN OFICINAS 2015

Objetivo y sentido: INCENTIVAR LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE CORREOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS, AMPLIAR LA CARTERA DE PRODUCTOS DE CORREOS Y AUMENTAR EL NÚMERO DE UNIDADES DE MERCHANDISING VENDIDAS.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Otras herramientas de comunicación (merchandising)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y clientes de oficinas y destinatarios de campañas promocionales

PATROCINIOS 2015

Objetivo y sentido: CONSEGUIR MEJORAR LOS BENEFICIOS COMERCIALES, FIDELIZANDO Y CONSIGUIENDO NUEVOS CLIENTES MEDIANTE DISTINTOS TIPOS DE EVENTOS.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Otras herramientas de comunicación (patrocinios)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General y agencias de marketing, empresas, emprendedores, etc.

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

ACCIONES DE FIDELIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE CORREOS

Objetivo y sentido: CAPTAR Y FIDELIZAR CLIENTES A TRAVÉS DE PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN.

Coste: 450.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Prensa, internet, marketing y otras herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: Clientes de oficinas, pymes y autónomos

PROMOCIÓN NAVIDAD 2015

Objetivo y sentido: CAMPAÑA DE COBRANDING PARA REALIZAR UNA ACCIÓN CONJUNTA DE CARÁCTER SOCIAL QUE PERMITA PUBLICITAR PRODUCTOS DE CORREOS.

Coste: 240.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Radio, prensa, internet, exterior y otras herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General

PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MARKETING DIRECTO

Objetivo y sentido: ACCIONES DE LANZAMIENTO, CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN.

Coste: 200.000

Periodo de ejecución: De 30 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y marketing

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: Empresas y pymes

PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL PORTFOLIO DE PRODUCTOS DE LAS OFICINAS APROVECHANDO SUS ESPACIOS FÍSICOS.

Coste: 100.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Otras herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General y autónomos y empresas

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

CAMPAÑAS REGIONALES

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE PRODUCTOS AUTÓNOMICOS A TRAVÉS DE LA "CAMPAÑA CASTAÑAS", ASÍ COMO APOYAR Y DIFUNDIR LOS PRODUCTOS DE CORREOS ADAPTADOS AL CAMINO DE SANTIAGO.

Coste: 86.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Saporte: Prensa, internet y otras herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Regional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General

PRODUCTOS POSTALES 2015

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LOS DIFERENTES PRODUCTOS POSTALES.

Coste: 50.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2015

Saporte: Prensa, internet y otras de herramientas de comunicación (material PLV)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano y edición de material en idiomas cooficiales

Población objetivo de la campaña: General



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

JUEGOS ACTIVOS Y APUESTAS DEPORTIVAS

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

Coste: 33.275.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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

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

Población objetivo de la campaña: General

JUEGOS PASIVOS (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: 30.225.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Saporte: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y marketing postal

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



TRAGSA (SEPI)

PATROCINIOS, MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL

Objetivo y sentido: POTENCIAR LA IMAGEN, LA VISIBILIDAD Y LA REPUTACIÓN CORPORATIVA MEDIANTE PATROCINIOS, ASÍ COMO PROMOCIONAR PRODUCTOS Y SERVICIOS A TRAVÉS DE FOLLETOS Y MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL.

Coste: 233.660

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Otras herramientas de comunicación (patrocinio y material gráfico y audiovisual)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Administraciones públicas y clientes

MINISTERIO DE FOMENTO



ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ADIF: TIENDAS DE LA ESTACIÓN, VIALIA, APP ADIF, I+D+I

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA OFERTA COMERCIAL DE LAS ESTACIONES DE ADIF, INFORMACIÓN DE SERVICIO FERROVIARIO DE INTERÉS Y PRODUCTOS DE I+D+I.

Coste: 470.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AENA, S.A.

PROMOCIÓN DE LOS APARCAMIENTOS DE LA RED DE AEROPUERTOS DE AENA

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

Coste: 1.149.500

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, alemán e inglés **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



AENA, S.A.

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

Objetivo y sentido: PROMOVER LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE AÉREO INFORMANDO DE LOS SERVICIOS Y BENEFICIOS QUE OFRECEN LOS AEROPUERTOS, A FIN DE MOTIVAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN EL CONJUNTO DE LOS AEROPUERTOS DE LA RED DE AENA EN UN CONTEXTO DE GRAN COMPETENCIA CON LAS LÍNEAS DE AVE Y ALTA VELOCIDAD FERROVIARIAS.

Coste: 1.107.150

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN Y MARCA COMERCIAL

Objetivo y sentido: EN COLABORACIÓN CON LOS OPERADORES DE RETAIL PROMOCIONAR LAS ÁREAS COMERCIALES Y SUS PRODUCTOS CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA IMAGEN Y LAS VENTAS.

Coste: 605.000

Periodo de ejecución: Marzo de 2015

Soporte: Prensa, internet y exterior

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano, catalán, alemán e inglés **Evaluación:** Posttest

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE DIVERSOS PRODUCTOS DE AENA EN LOS AEROPUERTOS

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

Coste: 363.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: General

PROMOCIÓN DE LAS LÍNEAS DE NEGOCIO DE CARGA AÉREA E INMOBILIARIA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS INSTALACIONES CARGUERAS Y LA OFERTA INMOBILIARIA DE LOS AEROPUERTOS ENTRE LOS DISTINTOS OPERADORES DEL SECTOR PARA AUMENTAR EL NEGOCIO Y LOS INGRESOS.

Coste: 42.350

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE FOMENTO



CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (CNIG)

DIFUSIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG

Objetivo y sentido: PUBLICITAR, ENTRE CIUDADANOS, EMPRESAS Y OTRAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS, PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL IGN/CNIG EN BUSCADORES Y REDES SOCIALES, ANALIZANDO SUS RESULTADOS Y COLABORANDO EN LA TOMA DE DECISIONES.

Coste: 14.182

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 30 de abril de 2015

Soporte: Internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, estudiantes y turismo



ENAIRE

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Objetivo y sentido: POSICIONAR A ENAIRE EN EL ÁMBITO PÚBLICO Y EN EL SECTOR AERONÁUTICO PARA QUE SEA RECONOCIBLE A TRAVÉS DE NUESTRA NUEVA MARCA, ASÍ COMO POSICIONAR A ENAIRE COMO UNO DE LOS PRINCIPALES PROVEEDORES DE SERVICIOS DE NAVEGACIÓN AÉREA.

Coste: 200.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, internet y exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego e inglés

Población objetivo de la campaña: General



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

TRANSPORT THINKING

Objetivo y sentido: REFORZAR LA ESTRATEGIA COMERCIAL ENTRE CLIENTES Y POTENCIALES CLIENTES A FIN DE POSICIONAR LA MARCA INECO EN MERCADOS ESTRATÉGICOS.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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

EL SISTEMA PORTUARIO ESPAÑOL

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

Coste: 65.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

TURISMO DE CRUCEROS

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

Coste: 20.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Prensa, revistas e internet

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

Población objetivo de la campaña: General

LOS PUERTOS COMO ESLABON LOGÍSTICO

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

Coste: 15.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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 QUE ACCEDAN A CONOCER LOS BENEFICIOS COMERCIALES DE RENFE: TARIFAS PROMOCIONALES, TRENES ESPECIALES Y PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN, INFORMAR ASIMISMO DE LA PUESTA EN SERVICIO DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS Y MEJORAS DE TIEMPO DE VIAJE Y. POTENCIAR SERVICIOS DE CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA.

Coste: 14.637.443

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM) / SECRETARÍA DE ESTADO DE CULTURA

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEPENDIENTES DEL INAEM DENTRO DEL ÁMBITO DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA.

Coste: 1.936.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas, internet y exterior

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO



INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

PUBLICIDAD INTERNACIONAL DEL INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA

Objetivo y sentido: MANTENER Y REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA COMO DESTINO TURÍSTICO LÍDER EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Coste: 7.200.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Prensa, revistas e internet

Difusión: Internacional **Idioma:** Alemán, chino, francés, inglés, portugués y ruso

Población objetivo de la campaña: General



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

PARADORES, TU LUGAR DE EXPERIENCIAS

Objetivo y sentido: COMUNICAR AL MERCADO EN GENERAL LA VARIEDAD Y SINGULARIDAD DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO Y RESTAURACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE PARADORES, SUS OFERTAS Y SERVICIOS, ASÍ COMO SUS PRECIOS Y PROMOCIONES.

Coste: 2.020.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, revistas e internet

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo y sentido: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS DESTINADO A AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS FORESTALES, E INFORMAR DE LAS NOVEDADES DEL PLAN ANUAL, DE LAS PRODUCCIONES ASEGURABLES, DE LOS RIESGOS CUBIERTOS Y DE LA CONVENIENCIA EN CONTRATAR UN SEGURO AGRARIO PARA LA PROTECCIÓN FRENTE A ADVERSIDADES CLIMÁTICAS Y RIESGOS EN GANADERÍA.

Coste: 396.670

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Pretest

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

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

VISITA A LAS INSTALACIONES DE EXPASA

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

Coste: 6.787

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Otras herramientas de comunicación (planos y folletos)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General



LA ALMORAIMA, S.A. (PARQUES NACIONALES)

DIFUSIÓN LA ALMORAIMA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y HOTELERA A POTENCIALES CLIENTES DE LOS SERVICIOS PRESTADOS POR LA SOCIEDAD.

Coste: 1.803

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Otras herramientas de comunicación (guías turísticas y carteles)

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DEL CDTI

Objetivo y sentido: DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE LOS PROGRAMAS DE AYUDAS FINANCIERAS DEL CDTI PARA PROYECTOS DE I+D+I EMPRESARIAL ENTRE EMPRESAS, ENTIDADES Y ORGANIZACIONES.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, internet y marketing

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

Medidas accesibilidad: Audiodescripción



CESCE (GRUPO PATRIMONIO)

CAMPAÑA DE PRODUCTO

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS DE CESCE.

Coste: 550.000

Periodo de ejecución: Sin determinar

Soporte: Sin determinar

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEA INNOVACIÓN FONDO TECNOLÓGICO

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LA LÍNEA INNOVACIÓN FONDO TECNOLÓGICO.

Coste: 792.550

Periodo de ejecución: Enero, febrero y marzo de 2015

Soporte: Radio, prensa e internet

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2015

Objetivo y sentido: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2015.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Radio, prensa, internet y exterior

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ANUNCIOS EN MEDIOS INTERNACIONALES

Objetivo y sentido: ANUNCIOS EN REVISTAS INTERNACIONALES ESPECIALIZADAS EN MERCADOS DE CAPITALES, ECONÓMICAS Y NÚMEROS ESPECIALES RELACIONADOS CON LA ACTIVIDAD DEL ICO.

Coste: 350.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

Soporte: Revistas

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

Población objetivo de la campaña: Inversores



TESORO PÚBLICO

YO ELIJO TESORO

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

Coste: 8.127.242

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2015

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

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación