



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE LA PRESIDENCIA

Comisión de Publicidad y
Comunicación Institucional

INFORME 2012

de Publicidad y Comunicación Institucional

Índice

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas	Pág. 10
VI.	Herramientas de comunicación: distribución e inversión	Pág. 11
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas.....	Pág. 17
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 18
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 20
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan 2012.....	Pág. 20
	IX.2 Comparativa con los Informes anteriores.....	Pág. 32
X.	Conclusiones.....	Pág. 42
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley 29/2005.....	Pág. 43

Anexos:

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y centro directivo / organismo	Pág. 47
Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 49
Anexo III: Relación de campañas institucionales 2012	
▪ Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 52
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 54
▪ Ministerio de Defensa.....	Pág. 55
▪ Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas	Pág. 55
▪ Ministerio del Interior	Pág. 56
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 57
▪ Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	Pág. 60
▪ Ministerio de Empleo y Seguridad Social	Pág. 64
▪ Ministerio de Industria, Energía y Turismo	Pág. 65
▪ Ministerio de la Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Pág. 66
▪ Ministerio de Economía y Competitividad	Pág. 72
▪ Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Pág. 72

I. Introducción

La **Ley 29/2005**, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye (artículo 11) a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (composición, organización y funcionamiento establecidos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto) la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Asimismo la Ley 29/2005 recoge como **objetivos prioritarios** garantizar la **utilidad pública** de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, la **profesionalización**, la **transparencia** y la **lealtad institucional**; relaciona los objetivos (artículo 3.1) que las campañas institucionales deben cumplir para poder ser promovidas o contratadas; e igualmente señala (artículo 1.2) que no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, procediendo en consecuencia a la definición de campaña institucional de publicidad y de comunicación (artículo 2):

“A los efectos de esta Ley, se considerará:

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 el artículo 1.

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 artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, asimismo, expone en su artículo 3 que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente 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.

En cuanto a las **prohibiciones**, el artículo 4 de la citada Ley indica que no se podrán promover campañas 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 establece cuatro objetivos prioritarios en materia de publicidad y comunicación institucional: utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación 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

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

En resumen, y respecto a los objetivos mencionados anteriormente (utilidad pública, profesionalización, transparencia, y lealtad institucional), y explícitamente recogidos en la Ley 29/2005, ésta establece garantías concretas (artículo 7) para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve**; prohíbe, respecto a la **lealtad institucional** (artículo 4.1.b), 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. Asimismo, en el marco de las referidas funciones de **evaluación y transparencia**, la Ley 29/2005 obliga al Gobierno y encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un Informe en el que se han de incluir las campañas institucionales llevadas a cabo el año anterior, según recoge el artículo 14 en los siguientes términos:

Artículo 14. Informe anual de publicidad y comunicación.

El Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y de comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales previstas en esta Ley, su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes.

Este informe se remitirá a las Cortes Generales en el primer periodo de sesiones de cada año y será puesto a disposición de todas las organizaciones profesionales del sector.

Además de la información preceptiva por la Ley 29/2005, **se incluye para cada campaña** (anexo III) la información relativa a la difusión, idioma, aplicación presupuestaria a la que se imputa cada iniciativa de publicidad y comunicación institucional, organismos y entidades afectadas, objetivo y sentido de los mensajes, destinatarios de las campañas, periodo de ejecución, tipo de evaluación efectuada, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

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

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional dispone que el Gobierno elaborará anualmente un informe de publicidad y de comunicación institucional. El presente Informe es el séptimo desde que se promulgó la Ley 29/2005

En este Informe 2012 se incluyen los organismos y entidades afectadas, el objetivo y sentido de los mensajes, los destinatarios de las campañas, el importe final y su aplicación presupuestaria, los adjudicatarios de los contratos celebrados, el periodo de ejecución, los planes de medios, difusión e idioma, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

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

De acuerdo con el referido mandato legal el presente documento recoge el **séptimo Informe anual** de Publicidad y Comunicación Institucional desde la publicación de la Ley 29/2005. Así, el presente Informe recoge todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2012, en el que se incluyen los datos aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos. Para la recogida de estos datos la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría de Estado de Comunicación, ha elaborado un formulario para facilitar el tratamiento de la información y su posterior sistematización. En el mencionado formulario se han indicado los datos de cada una de las campañas y sus importes, reflejados éstos con su correspondiente IVA. Estos datos aparecen recogidos, de forma pormenorizada, en el Anexo III.

En el **apartado IX.2** se incluye la evolución de las **principales magnitudes desde el año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la **reducción presupuestaria** dedicada a esta materia desde el año 2006 hasta el presente Informe (pág. 41: **90'6%** de disminución del presupuesto del año 2012 con respecto al año 2006 en campañas institucionales; **70'1%** 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, este Informe reserva un **capítulo (apartado XI)** en el que se recogen las **campañas de carácter comercial, industrial o mercantil** que ha llevado a cabo la Administración General del Estado durante el año 2012.

Desde el año 2006 se ha reducido el presupuesto dedicado a publicidad institucional en un 90'6%

En un apartado final se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se han llevado a cabo en el año 2012

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal han llevado a cabo durante el **año 2012** un total de **45 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 19.807.113 euros**.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor **número de campañas** (pág. 6: gráfico 2.1) ha sido el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con 11, lo que representa el 24'4%; a continuación se sitúan los Ministerios de Educación, Cultura y Deporte con 9 campañas, el 20%, y Fomento con 5 campañas, el 11'1%. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 55'5% de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, mientras que los nueve ministerios restantes (el Ministerio de Justicia no ha llevado a cabo ninguna campaña de publicidad) han ejecutado el 44'5% de las campañas.

En cuanto a **peso inversor realizado** (pág. 6: gráfico 2.2), destacan (por encima del 10% del total de la inversión) el Ministerio del Interior con el 42'4% (8.399.651 euros) y el Ministerio de Defensa con el 17'3% (3.429.748 euros); a continuación, con unas cantidades entre el 5% y el 10% del total, se sitúan los ministerios de Educación, Cultura y Deporte con el 9'4% (1.870.759 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad con el 7'5% (1.490.214 euros), Hacienda y Administraciones Públicas con el 7% (1.392.271 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente con el 6'2% (1.231.592 euros) y Fomento con el 5'2% (1.037.802 euros). Estos siete ministerios relacionados suman el 95% del total de la inversión, mientras que los cinco ministerios restantes se han repartido el 5% del presupuesto total.

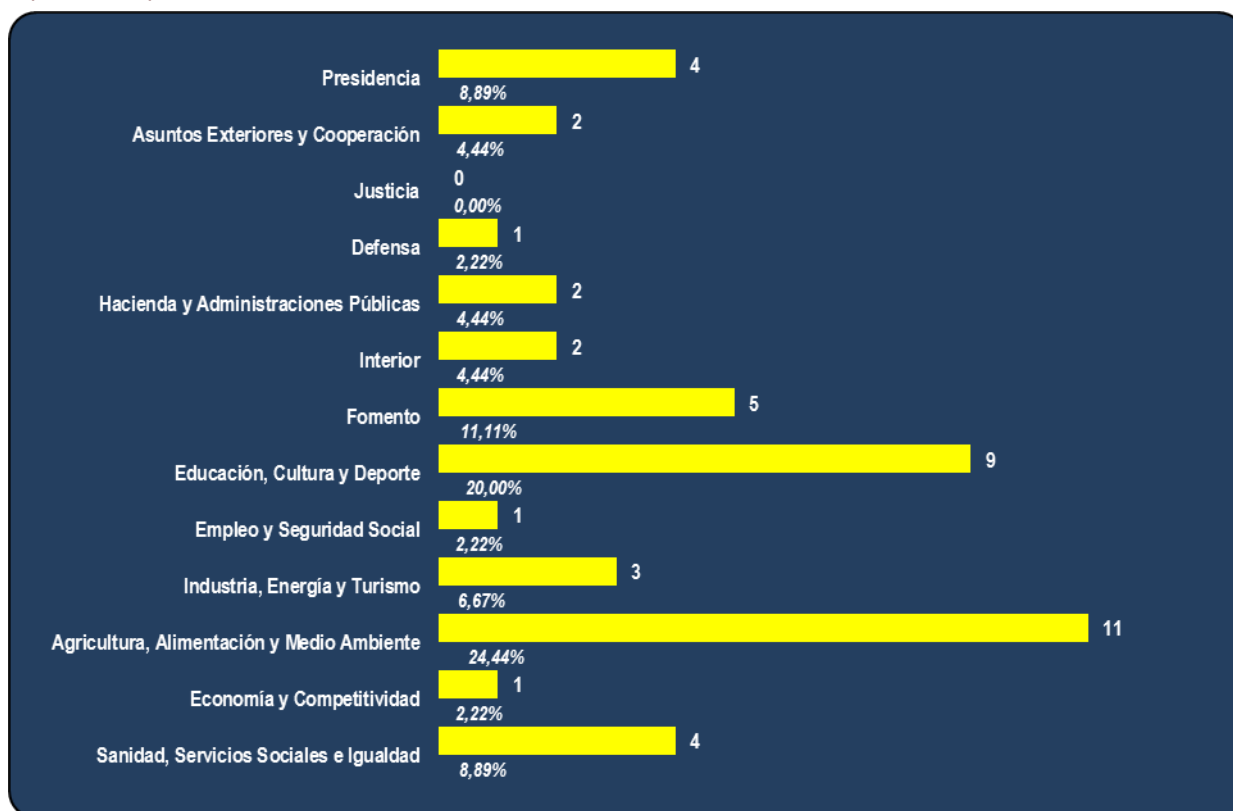
La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2012 ha sido de 19'8 millones de euros repartidos en 45 campañas

Los ministerios del Interior y Defensa representan el 59'7% del total de la inversión

Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha sido en el año 2012 el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (11)

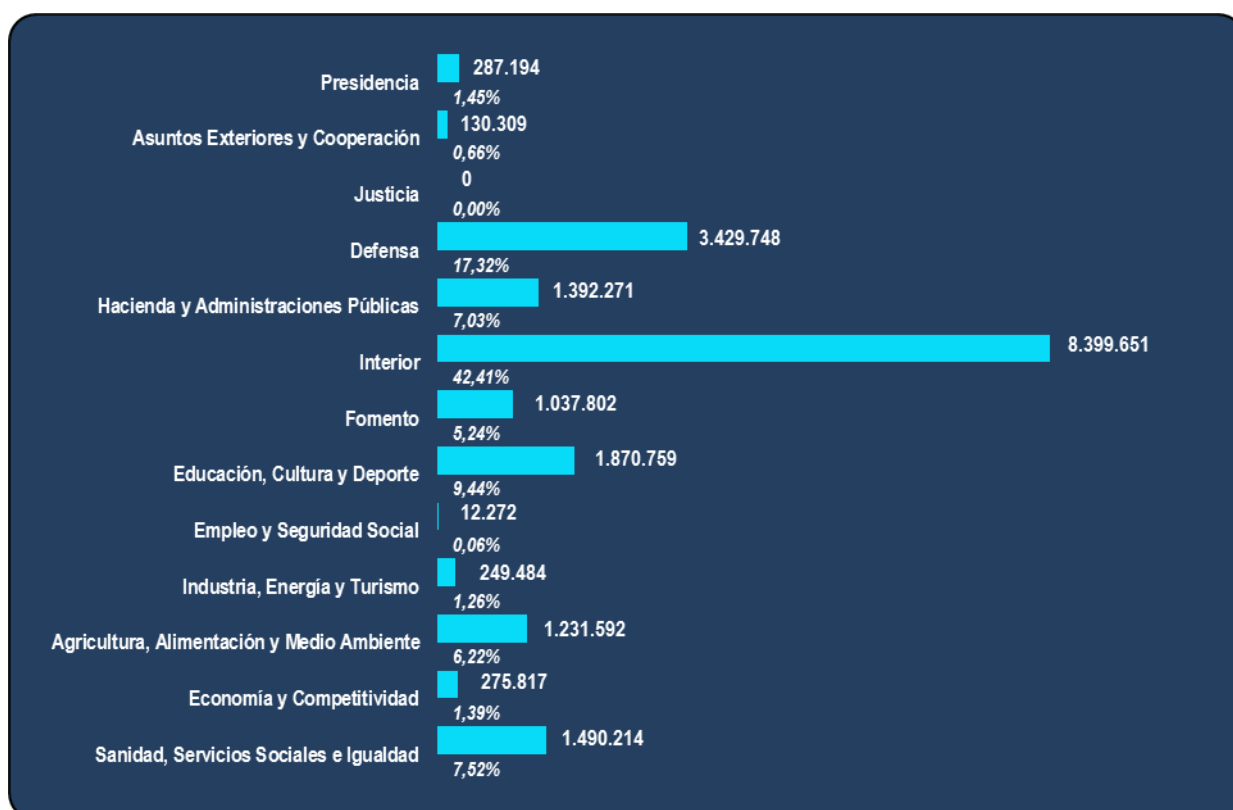
Número de campañas. Total: 45

(Gráfico 2.1)



Presupuesto. Total: 19.807.113 €

(Gráfico 2.2)



III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2012 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial y náutica, protección de ríos, salud y hábitos saludables, compra de medicamentos, alimentación). Esta partida ha alcanzado el 46% del coste total llevado a cabo.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (violencia de género, fiscalidad, cooperación, servicio exterior, ayudas agrícolas, censo de población y viviendas, consumo de agua, iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo) que ha supuesto el 18'4% del total invertido.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, tricentenario de la Biblioteca Nacional, promoción del cine español, promoción de las bellas artes) que ha alcanzado el 7'9% de la suma total invertida.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (información sobre obras e infraestructuras de alta velocidad ferroviaria, conservación de carreteras, salvamento marítimo, derechos de los pasajeros aéreos, operatividad aeroportuaria, abastecimiento, saneamiento y depuración de agua) con un 5'7% del presupuesto total.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (difusión de la Administración y de la venta electrónica, Plan Avanza) con un 1'3% del presupuesto.
- Otras (BOE, premio nacional de sociología y ciencia política, proximidad de las Fuerzas Armadas, festival de la infancia de Barcelona, certamen de jóvenes investigadores, publicidad de la UIMP y de la UNED, conmemoración del día de Europa), a las que se ha destinado el 20'7% del coste total.

Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, turismo y cultura, infraestructuras y transportes públicos y nuevas tecnologías han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2012

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

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

El objetivo que se ha buscado con mayor asiduidad a lo largo de 2012, en relación al número de campañas, ha sido el de “informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos” (apartado B).

En segundo lugar, la meta más buscada ha sido la de “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (apartado J).

También ha sido significativo el objetivo que persigue “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (apartado I).

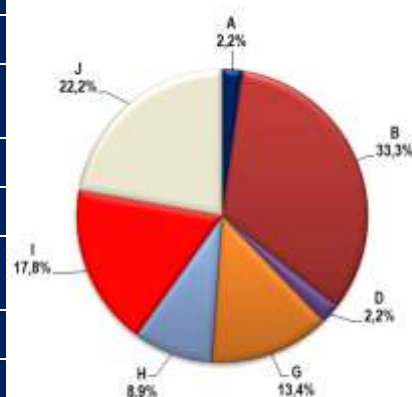
El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge.

Durante el año 2012 el objetivo B ha sido el asumido por mayor número de campañas

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	1	2,2%
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	15	33,3%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,0%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	1	2,2%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,0%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	6	13,4%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	4	8,9%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	17,8%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	10	22,2%
Total	45	100%

Gráfico 4.2



Distribución por objetivos: presupuesto

Como puede apreciarse, a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el **objetivo** que ocupa el primer lugar **en cuanto a inversión** es el G: “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (43’8% del presupuesto total); seguido del B, esto es, “informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos” (36%); y del I, “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (7’9%).

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

Cuadro 4.3

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA		3.388 ⁽¹⁾							278.193 ⁽²⁾	5.613 ⁽¹⁾	287.194 ⁽⁴⁾
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		130.309 ⁽²⁾									130.309 ⁽²⁾
JUSTICIA											
DEFENSA		3.429.748 ⁽¹⁾									3.429.748 ⁽¹⁾
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		79.641 ⁽¹⁾		1.312.630 ⁽¹⁾							1.392.271 ⁽²⁾
INTERIOR	73.800 ⁽¹⁾						8.325.851 ⁽¹⁾				8.399.651 ⁽²⁾
FOMENTO		1.026.037 ⁽⁴⁾					11.765 ⁽¹⁾				1.037.802 ⁽⁵⁾
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		566.597 ⁽²⁾						22.343 ⁽¹⁾	1.268.579 ⁽⁵⁾	13.240 ⁽¹⁾	1.870.759 ⁽⁹⁾
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL										12.272 ⁽¹⁾	12.272 ⁽¹⁾
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		220.023 ⁽²⁾						29.461 ⁽¹⁾			249.484 ⁽³⁾
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		360.462 ⁽¹⁾					172.970 ⁽¹⁾	588.870 ⁽²⁾	15.000 ⁽¹⁾	94.290 ⁽⁶⁾	1.231.592 ⁽¹¹⁾
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD										275.817 ⁽¹⁾	275.817 ⁽¹⁾
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		1.319.365 ⁽¹⁾					170.849 ⁽³⁾				1.490.214 ⁽⁴⁾
TOTAL Y % SOBRE TOTAL	73.800 ⁽¹⁾ 0,37%	7.135.570 ⁽¹⁵⁾ 36,03%	0 0,00%	1.312.630 ⁽¹⁾ 6,63%	0 0,00%	0 0,00%	8.681.435 ⁽⁶⁾ 43,83%	640.674 ⁽⁴⁾ 3,23%	1.561.772 ⁽⁸⁾ 7,88%	401.232 ⁽¹⁰⁾ 2,03%	19.807.113 ⁽⁴⁵⁾ 100%

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

V. Ranking de campañas

Durante el año 2012, por primera vez desde la publicación de la Ley 29/2005, **no se ha contratado ninguna campaña que haya superado los diez millones** de euros de inversión.

Una única campaña ha tenido una inversión superior a cuatro millones de euros e inferior a diez: "Divulgación de la Seguridad Vial Año 2012" (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior).

En el año 2012 se ha contratado, además, una campaña cuyo presupuesto ha sido superior a tres millones de euros e inferior a cuatro: "Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento" (Ministerio de Defensa).

Para finalizar el análisis de las campañas de mayor presupuesto llevadas a cabo en el año 2012, han sido dos las iniciativas de publicidad de entre uno y dos millones de euros: "Información y Sensibilización contra la Violencia sobre las Mujeres" (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad) e "Información y Asistencia al Ciudadano, Destacando las Acciones Relativas a la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas" (Agencia Tributaria).

Durante el año 2012 ninguna campaña ha superado los diez millones de euros

La campaña de Seguridad Vial de la DGT encabeza el ranking de campañas desde el punto de vista inversor (8'3 millones de euros) y representa el 42% del presupuesto total

Las dos campañas de más de dos millones de euros suponen cerca del 60% 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	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2012	8.325.851	42,0%
Defensa	Subdirección General de Reclutamiento - Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	3.429.748	59,4%
TOTAL			11.755.599	

VI. Herramientas de comunicación: distribución e inversión

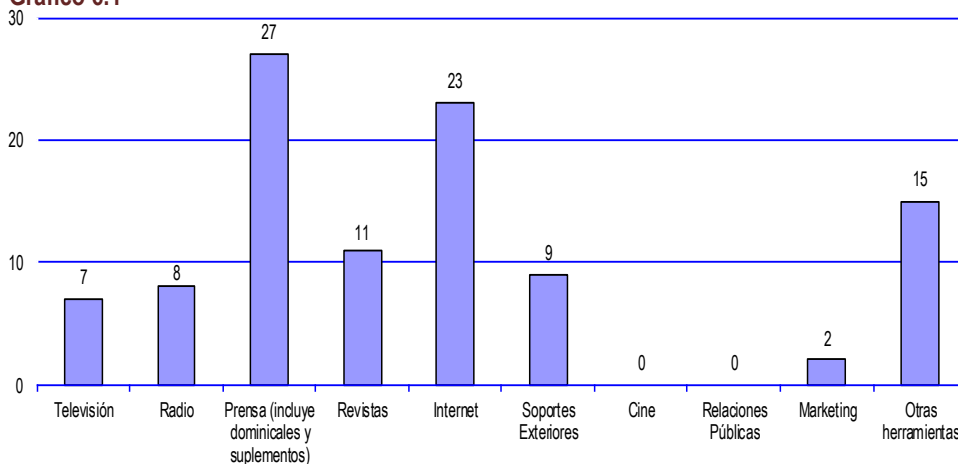
Durante el año 2012 (cuadro 6.2) el 60% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en prensa escrita (incluye dominicales y suplementos), el 51'1% ha utilizado internet como soporte publicitario, revistas el 24'4% y soportes exteriores el 20%, mientras que el 17'8% ha hecho uso de la radio, el 15'6% de la televisión y el 4'4% ha utilizado el marketing como medio publicitario. Herramientas distintas a todas las anteriores (folletos, carteles, marcapáginas, vídeos, exposiciones, patrocinios, etc.) han sido utilizadas en el 33'3% de las campañas o iniciativas de comunicación institucionales.

Desde el punto de vista de la inversión en herramientas de comunicación (pág. 13: cuadro 6.4), la televisión es el medio que ocupa el primer lugar con 5'4 millones de euros (32'3% del coste total), seguido por la radio con 4'7 millones de euros (28'4%) y de la prensa escrita 2'8 millones de euros (17%).

Prensa escrita, internet, revistas, soportes exteriores, radio y televisión han sido, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2012

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

Gráfico 6.1



Cuadro 6.2

Medio	Informe 2012	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	7	15,6%
Radio	8	17,8%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	27	60,0%
Revistas	11	24,4%
Internet	23	51,1%
Soportes Exteriores	9	20,0%
Cine	0	0,0%
Relaciones Públicas	0	0,0%
Marketing	2	4,4%
Otras herramientas	15	33,3%

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

Ministerio	Televisión	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	Relaciones Públicas	Marketing	Otras herramientas
Presidencia			4	2	2	2				2
Asuntos Exteriores y Cooperación					1					2
Justicia										
Defensa	1	1	1	1	1	1				1
Hacienda y Administraciones Públicas	1				1					
Interior	1	1	2		1					1
Fomento			4	2	3	2				1
Educación, Cultura y Deporte		1	6	4	5	3			1	3
Empleo y Seguridad Social					1					
Industria, Energía y Turismo	1	1	1		3					
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	2	2	7	2	2	1				5
Economía y Competitividad		1	1							
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	1	1	1		3				1	
TOTAL	7	8	27	11	23	9	0	0	2	15

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

Inversión en herramientas de comunicación.

Inversión total (Cuadro 6.4)

Herramienta	Coste	Porcentaje
Televisión	5.399.405	32,28%
Radio	4.753.127	28,42%
Prensa	2.851.650	17,05%
Revistas	526.455	3,15%
Internet	1.851.643	11,07%
Soportes Exteriores	861.888	5,15%
Cine	0	0,00%
Relaciones Públicas	0	0,00%
Marketing	15.153	0,09%
Otras herramientas	465.949	2,79%
Total	16.725.270	100%

Inversión por ministerio (Cuadro 6.5)

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exter.	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			74.024	57.405	91.206	39.732				8.371	270.738
Asuntos Exteriores y Cooperación					0					0	0
Justicia											0
Defensa	900.415	422.486	384.036	72.069	523.728	311.661				312.408	2.926.803
Hacienda y Administraciones Públicas	999.895				79.641						1.079.536
Interior	2.634.775	3.806.968	281.778		220.168					0	6.943.689
Fomento			547.214	66.983	210.115	24.744				106.300	955.356
Educación, Cultura y Deporte		63.233	689.795	164.578	228.341	306.671			12.021	33.924	1.498.563
Empleo y Seguridad Social					12.272						12.272
Industria, Energía y Turismo	11.760	24.223	23.000		190.501						249.484
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	221.734	179.296	242.988	165.420	102.596	179.080				4.946	1.096.060
Economía y Competitividad		149.792	121.718								271.510
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	630.826	107.129	487.097		193.075				3.132		1.421.259
TOTAL	5.399.405	4.753.127	2.851.650	526.455	1.851.643	861.888	0	0	15.153	465.949	16.725.270

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

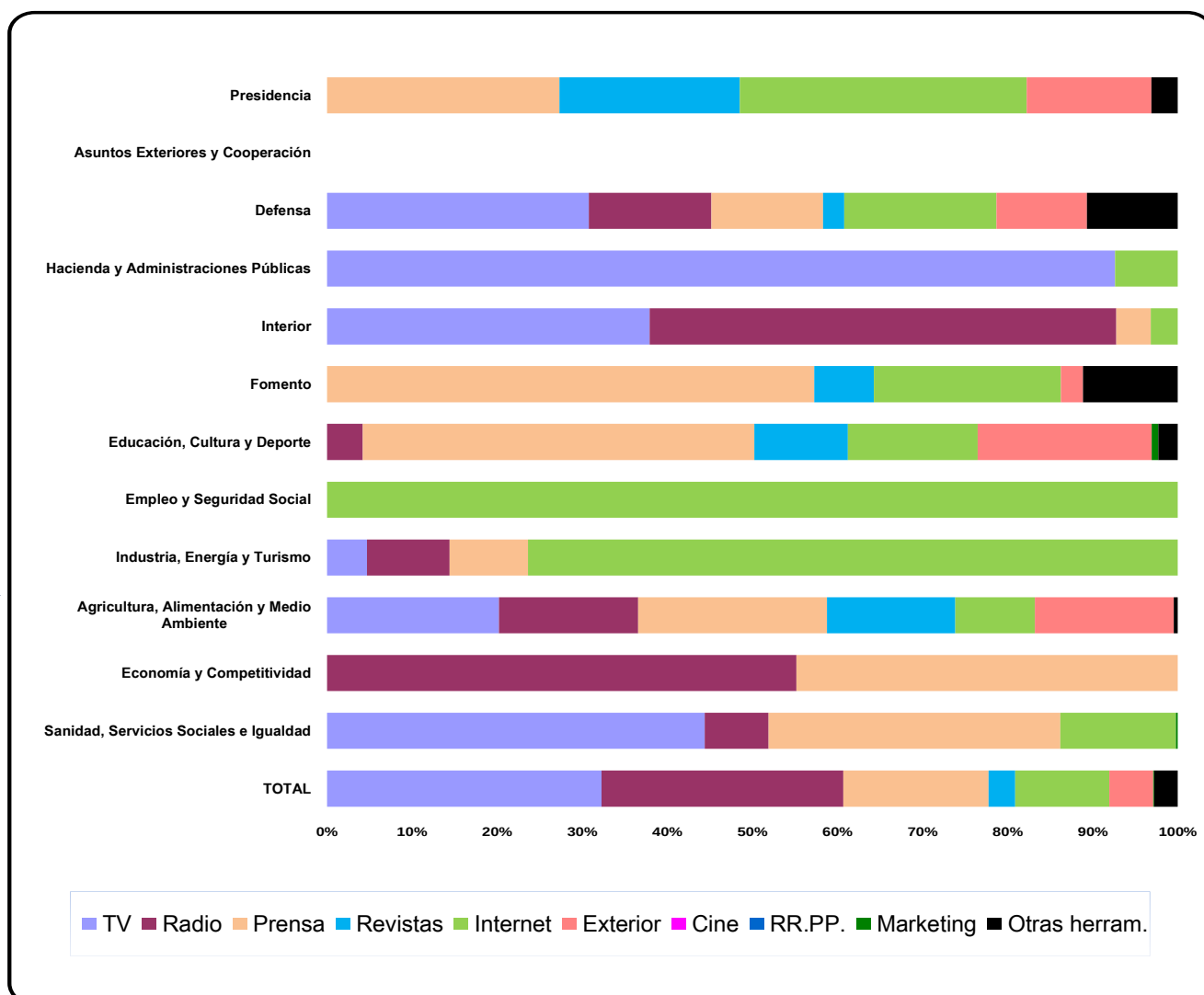
** Coste 0: empleo de herramientas de comunicación que no suponen coste.

Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			27,34%	21,20%	33,69%	14,68%				3,09%	100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación											0,00%
Defensa	30,76%	14,44%	13,12%	2,46%	17,89%	10,65%				10,67%	100,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	92,62%				7,38%						100,00%
Interior	37,94%	54,83%	4,06%		3,17%						100,00%
Fomento			57,28%	7,01%	21,99%	2,59%				11,13%	100,00%
Educación, Cultura y Deporte		4,22%	46,03%	10,98%	15,24%	20,46%			0,80%	2,26%	100,00%
Empleo y Seguridad Social					100,00%						100,00%
Industria, Energía y Turismo	4,71%	9,71%	9,22%		76,36%						100,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	20,23%	16,36%	22,17%	15,09%	9,36%	16,34%				0,45%	100,00%
Economía y Competitividad		55,17%	44,83%								100,00%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	44,39%	7,54%	34,27%		13,58%				0,22%		100,00%
TOTAL	32,28%	28,42%	17,05%	3,15%	11,07%	5,15%	0,00%	0,00%	0,09%	2,79%	100,00%

Gráfico 6.7

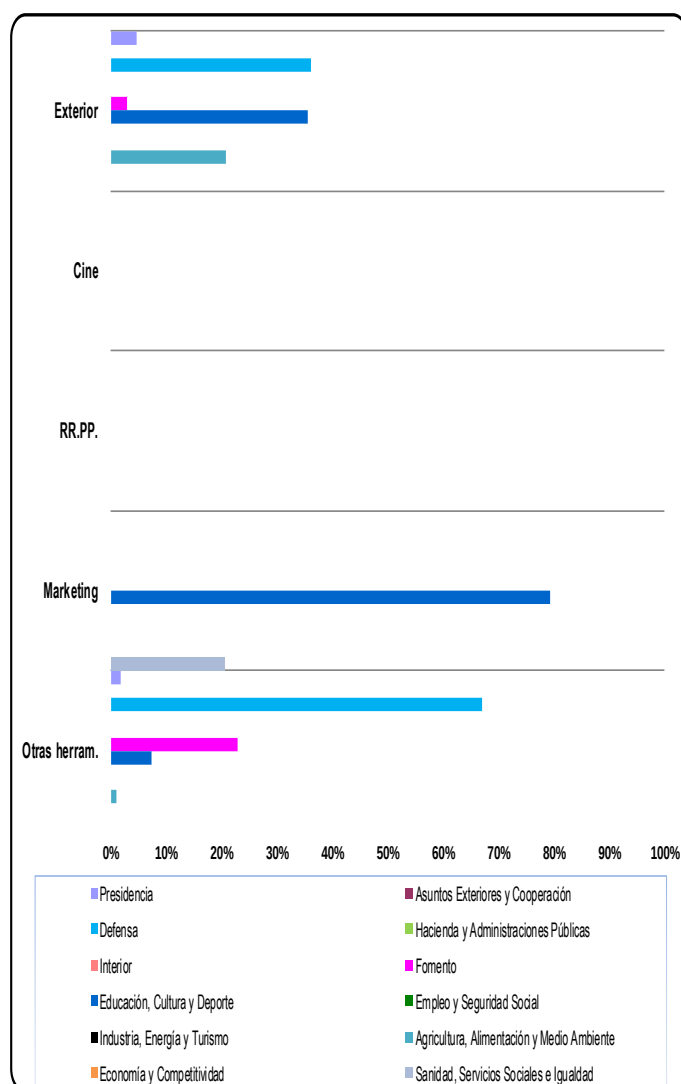
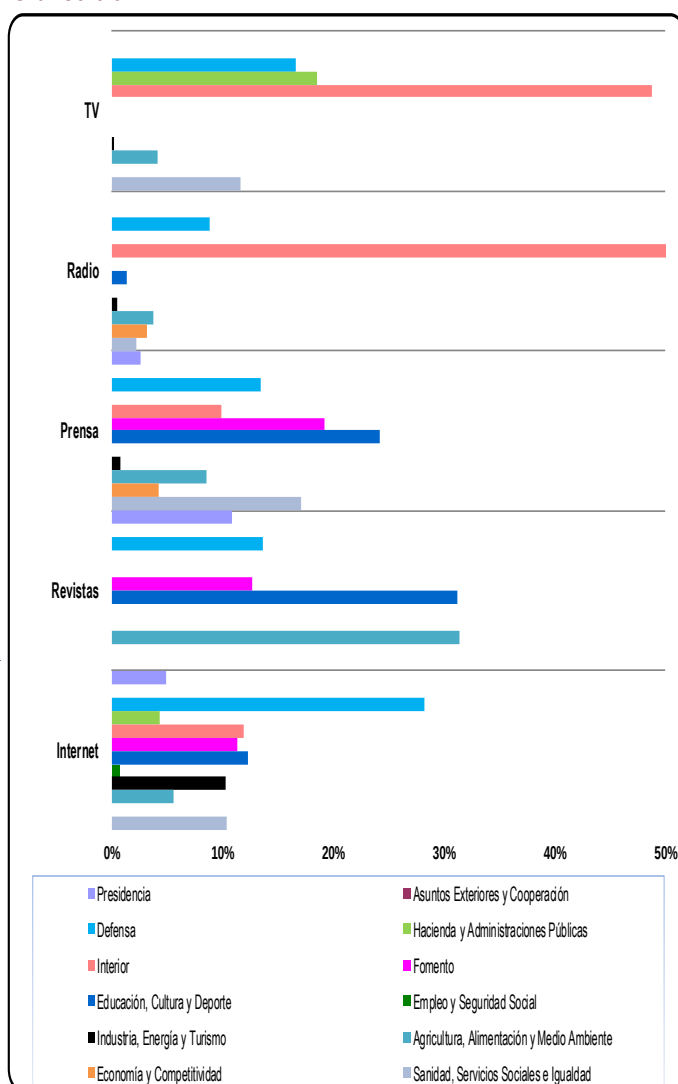


Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			2,60%	10,90%	4,93%	4,61%				1,80%	1,62%
Asuntos Exteriores y Cooperación											0,00%
Defensa	16,68%	8,89%	13,47%	13,69%	28,28%	36,16%				67,05%	17,50%
Hacienda y Administraciones Públicas	18,52%				4,30%						6,45%
Interior	48,80%	80,09%	9,88%		11,89%						41,52%
Fomento			19,19%	12,72%	11,35%	2,87%				22,81%	5,71%
Educación, Cultura y Deporte		1,33%	24,19%	31,26%	12,33%	35,58%			79,33%	7,28%	8,96%
Empleo y Seguridad Social					0,66%						0,07%
Industria, Energía y Turismo	0,22%	0,51%	0,81%		10,29%						1,49%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	4,11%	3,77%	8,52%	31,42%	5,54%	20,78%				1,06%	6,55%
Economía y Competitividad		3,15%	4,27%								1,62%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	11,68%	2,25%	17,08%		10,43%				20,67%		8,50%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Gráfico 6.9



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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Soportes Exteriores	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras herram.	Total
Presidencia			0,44%	0,34%	0,55%	0,24%				0,05%	1,62%
Asuntos Exteriores y Cooperación											0,00%
Defensa	5,38%	2,53%	2,30%	0,43%	3,13%	1,86%				1,87%	17,50%
Hacienda y Administraciones Públicas	5,98%				0,48%						6,45%
Interior	15,75%	22,76%	1,68%		1,32%						41,52%
Fomento			3,27%	0,40%	1,26%	0,15%				0,64%	5,71%
Educación, Cultura y Deporte		0,38%	4,12%	0,98%	1,37%	1,83%			0,07%	0,20%	8,96%
Empleo y Seguridad Social					0,07%						0,07%
Industria, Energía y Turismo	0,07%	0,14%	0,14%		1,14%						1,49%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1,33%	1,07%	1,45%	0,99%	0,61%	1,07%				0,03%	6,55%
Economía y Competitividad		0,90%	0,73%								1,62%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	3,77%	0,64%	2,91%		1,15%				0,02%		8,50%
TOTAL	32,28%	28,42%	17,05%	3,15%	11,07%	5,15%	0,00%	0,00%	0,09%	2,79%	100,00%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2012 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (32 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión autonómica (6 campañas), regional, provincial e internacional (2 campañas) y local (1 campaña).

Gráfico 7.1



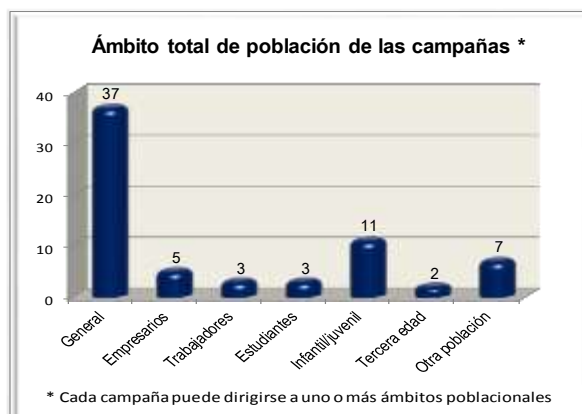
La difusión, durante el año 2012, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

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

La mayor parte de las campañas institucionales en 2012 se han dirigido a la población en general; de esta forma 37 de las 45 campañas se han destinado a ese público objetivo, once de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se han dirigido a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (4 campañas), niños y jóvenes (6), estudiantes (2), trabajadores (2), tercera edad (1) y agricultores y ganaderos (1), españoles en el extranjero (1), visitantes especializados (1) e instituciones culturales (1 campaña).

Sólo ocho campañas han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (1 campaña), niños y jóvenes (5), estudiantes (1), trabajadores (1), tercera edad (1 campaña), así como a otros grupos de población (usuarios de embarcaciones de recreo y actividades náuticas - 1 campaña, hombres que tienen sexo con hombres - 1 campaña, y ciclistas, conductores, motoristas, peatones y demás usuarios de las vías públicas - 1 campaña).

Gráfico 7.2



Las campañas institucionales se han dirigido en gran medida a la población general (37 campañas)

VIII. La Publicidad Institucional en los Presupuestos Generales del Estado

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

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

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

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

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

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

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

Ejecución presupuestaria de la publicidad y comunicación institucional

Cuadro 8.1

Ministerio ⁽¹⁾	Capítulo 2	Capítulo 6	EPE ⁽²⁾	TOTAL
Presidencia	9.001	278.193		287.194
Asuntos Exteriores y Cooperación	130.309			130.309
Justicia				0
Defensa	3.429.748			3.429.748
Hacienda y Administraciones Públicas	1.312.630	79.641		1.392.271
Interior	73.800	8.325.851		8.399.651
Fomento		741.947	295.855	1.037.802
Educación, Cultura y Deporte	1.740.080	130.679		1.870.759
Empleo y Seguridad Social	12.272			12.272
Industria, Energía y Turismo	78.069		171.415	249.484
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	375.462	761.840	94.290	1.231.592
Economía y Competitividad		275.817		275.817
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	170.849	1.319.365		1.490.214
TOTAL	7.332.220	11.913.333	561.560	19.807.113

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2012

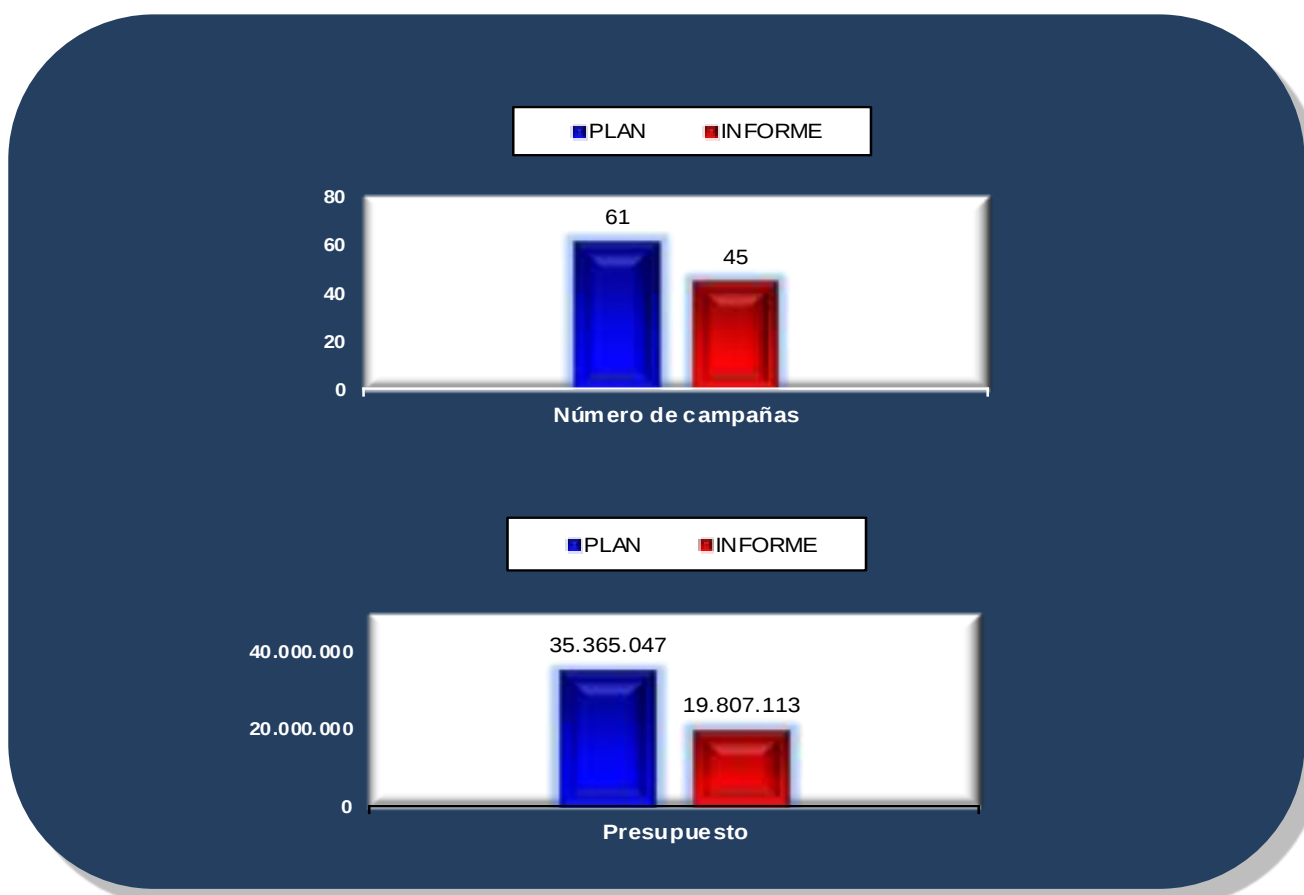
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2012** ha sido de **19'8 millones de euros, 15'5 millones menos (-44%; pág. 24: cuadro 9.1.5)** de lo que se había previsto en un principio (35'3 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2012 (**Plan 2012**).

Por lo que respecta al **número de campañas** (pág. 23: cuadro 9.1.3), se han contratado en el año 2012 un total de **45 campañas** institucionales de publicidad o comunicación, **16 menos (-26'2%)** que las previstas en el **Plan 2012** (61 campañas).

La inversión realizada se ha reducido un 44% con respecto a la planificada

Se han realizado 16 campañas menos que las inicialmente previstas

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2012, las **previsiones de gasto** en publicidad y comunicación institucional, y el Informe 2012, el **gasto finalmente realizado**, muestra las siguientes cifras: de las 61 campañas previstas en el Plan, 20 no se han llevado a cabo, con lo cual, el presente Informe recoge 41 campañas de las previstas en un principio. El coste previsto de estas 41 campañas era de 27'1 millones de euros, pero su coste definitivo ha sido de 19'5 millones de euros (págs. 27 a 29). A estas 41 campañas realizadas hay que añadir la contratación de cuatro campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2012 (pág. 26).

De las 41 campañas incluidas en el Plan 2012 y recogidas en el presente Informe, 37 campañas han disminuido su coste con respecto al inicialmente previsto (21 campañas, más del 25%; once campañas, entre 5% y 25%; y cinco campañas, hasta el 5%) y cuatro campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (una campaña, más del 25%; y tres campañas entre 5% y 25%).

El coste previsto de las 20 campañas que no han llegado a realizarse (pág. 25) ascendía a 8'2 millones de euros.

Respecto del **número total de campañas** (pág. 23), se produce un **descenso, de 61 campañas a 45**, 16 campañas menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número de campañas se refiere, destaca el descenso del número de campañas ejecutadas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, de 16 a 11 campañas. Disminuyen, igualmente, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, de 8 a 4 campañas, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, de 6 a 3 campañas, el Ministerio de Fomento, de 7 a 5 campañas, el Ministerio de Economía y Competitividad, de 3 a 1 campaña, y el Ministerio de Empleo y Seguridad, de 2 a 1 campaña. Los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación; Defensa; Hacienda y Administraciones Públicas; Interior; y Educación, Cultura y Deporte han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente, así como el Ministerio de Justicia que no ha llevado a cabo ninguna campaña tal y como había previsto en el Plan 2012. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las inicialmente planificadas, se observa que el Ministerio de la Presidencia ha incrementado una campaña respecto a las previstas (cuatro campañas por las tres recogidas en el Plan 2012).

La **inversión total** también **disminuye** (pág. 24), **de 35'3 millones** de euros inicialmente previstos **a 19'8 millones** de euros. Todos los ministerios han reducido su presupuesto, con respecto a lo previsto en el Plan 2012: Empleo y Seguridad Social (-4.387.728 euros), Industria, Energía y Turismo (-2.456.614 euros), Fomento (-2.189.198 euros), Interior (-1.952.757 euros), Defensa (-1.370.252 euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad

De las 61 campañas previstas en el Plan 2012 se han llevado a cabo 41 campañas, a las que se suman cuatro campañas más sobrevenidas

Un total de 37 campañas han disminuido el coste inicialmente previsto

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Sanidad Servicios Sociales e Igualdad; Industria, Energía y Turismo; Fomento; Economía y Competitividad; y Empleo y Seguridad Social disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2012

(-1.167.786 euros), Asuntos Exteriores y Cooperación (-1.014.691 euros), Educación, Cultura y Deporte (-591.702 euros), Hacienda y Administraciones Públicas (-225.729 euros), Economía y Competitividad (-119.170 euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-77.001 euros) y Presidencia (-5.306 euros). En cuanto al **peso inversor de cada ministerio sobre el total**, el Ministerio del Interior ocupa, al igual que en el Plan 2012, el primer lugar con un 42'4% del coste total finalmente realizado.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional (pág. 30: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones iniciales de gasto en términos absolutos y el gasto finalmente efectuado, disminuyen todas las prioridades (excepto el total de "otras prioridades") en consonancia con la reducción global del presupuesto (en cantidades que van desde los 6'4 a los 0'3 millones de euros). En lo que respecta a la distribución del coste (en términos absolutos) por **objetivos** (pág. 30: cuadro 9.1.10), igualmente descienden todos los objetivos, en cantidades que oscilan entre los 4'8 millones de euros y los 190.255 euros.

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista del gasto, no existen variaciones significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente (pág. 31). Así, ha disminuido en una el número de campañas de más de dos millones de euros (tres campañas en el Plan 2012 por dos campañas en este Informe 2012), reduciéndose el presupuesto conjunto de las campañas de más de dos millones de euros (19 millones de euros en el Plan, por 11'7 millones en el presente Informe). En este mismo sentido, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucionales (por encima de dos millones de euros) la campaña de Seguridad Vial de Tráfico, no obstante reduce finalmente el presupuesto en 1'9 millones de euros respecto al previsto, y la de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento del Ministerio de Defensa, aunque reduciendo su presupuesto en 1'3 millones de euros. Desaparece de este ranking de más dos millones de euros, por no llevarse finalmente a cabo, la campaña relacionada con aspectos de la reforma laboral del Servicio Público de Empleo Estatal, inicialmente presupuestada en cuatro millones de euros.

Por último, en lo que respecta a la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 31), según el número de campañas en las que se han empleado, tanto en la previsión del Plan 2012 como en el presente Informe, han sido prensa, internet, revistas, soportes exteriores, radio y televisión las herramientas de comunicación más utilizadas, si bien desciende la utilización de todos los soportes (pág. 31: cuadro 9.1.12), excepto prensa y otras herramientas de comunicación que incrementan su porcentaje de utilización.

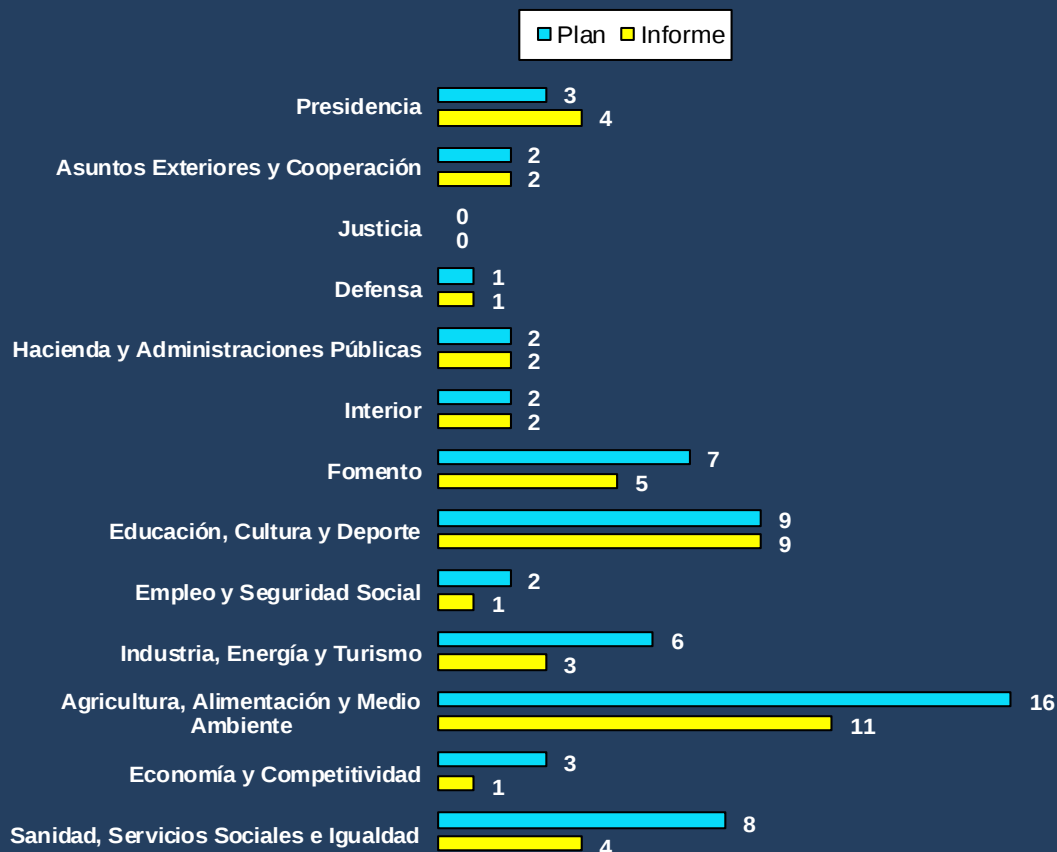
Todos los ministerios reducen su presupuesto con respecto al previsto en el Plan 2012, destacando los ministerios de Empleo y Seguridad Social; Industria, Energía y Turismo; Fomento; Interior; Defensa; Sanidad Servicios Sociales e Igualdad; y Asuntos Exteriores y Cooperación, que disminuyen el coste previsto en más de un millón de euros

En el Plan 2012 se recogían tres campañas de más de dos millones de euros de inversión por dos en el presente Informe

Desde el punto de vista del presupuesto, tanto en el Plan como en el Informe, encabeza el ranking la campaña de Seguridad Vial de la DGT

Conforme se había previsto prensa, internet y revistas han sido las herramientas más utilizadas. La prensa escrita incrementa su porcentaje de utilización respecto a la planificación inicial

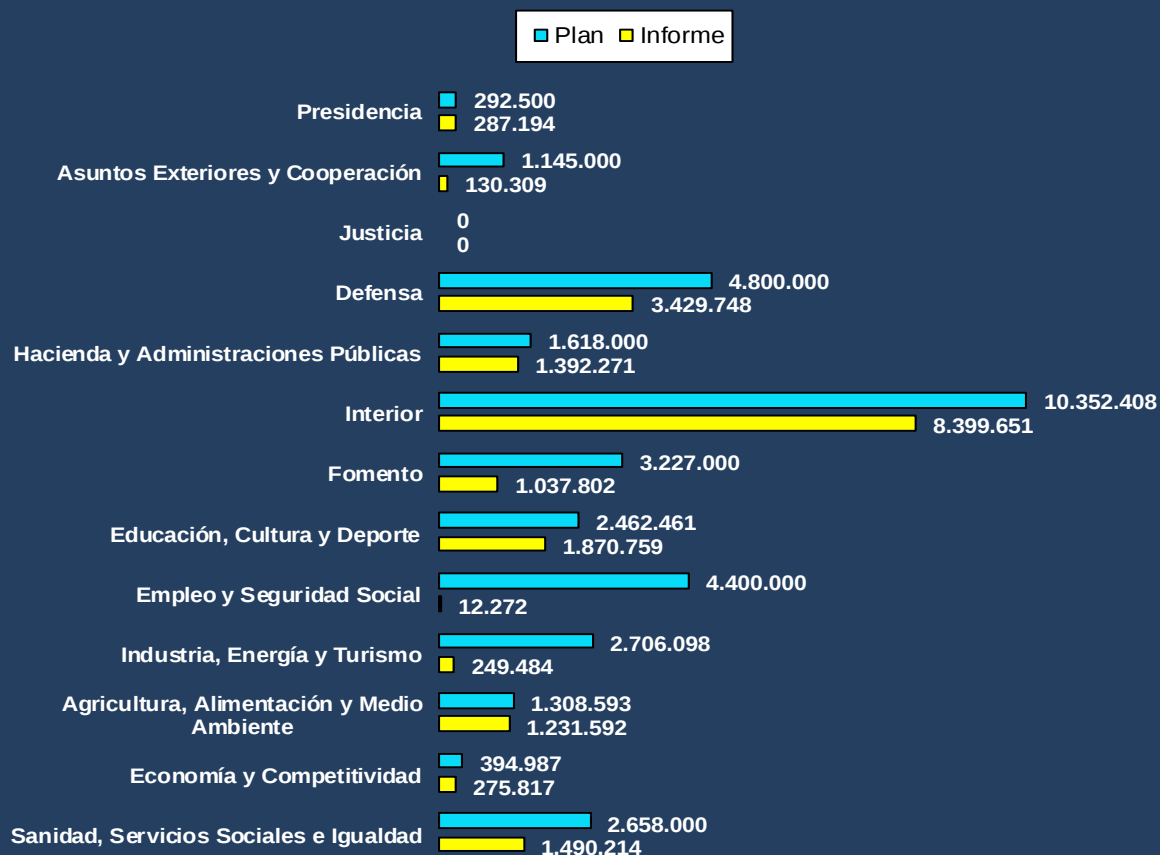
Comparación número de campañas Plan 2012 - Informe 2012 (Gráfico 9.1.2)



Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	3	4	+1	+33,33%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2	2	0	0,00%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Administraciones Públicas	2	2	0	0,00%
Interior	2	2	0	0,00%
Fomento	7	5	-2	-28,57%
Educación, Cultura y Deporte	9	9	0	0,00%
Empleo y Seguridad Social	2	1	-1	-50,00%
Industria, Energía y Turismo	6	3	-3	-50,00%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	16	11	-5	-31,25%
Economía y Competitividad	3	1	-2	-66,67%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	8	4	-4	-50,00%
TOTAL	61	45	-16	-26,23%

Comparación presupuesto Plan 2012 - Informe 2012 (Gráfico 9.1.4.)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	292.500	287.194	-5.306	-1,81%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.145.000	130.309	-1.014.691	-88,62%
Justicia	0	0	0	0,00%
Defensa	4.800.000	3.429.748	-1.370.252	-28,55%
Hacienda y Administraciones Públicas	1.618.000	1.392.271	-225.729	-13,95%
Interior	10.352.408	8.399.651	-1.952.757	-18,86%
Fomento	3.227.000	1.037.802	-2.189.198	-67,84%
Educación, Cultura y Deporte	2.462.461	1.870.759	-591.702	-24,03%
Empleo y Seguridad Social	4.400.000	12.272	-4.387.728	-99,72%
Industria, Energía y Turismo	2.706.098	249.484	-2.456.614	-90,78%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	1.308.593	1.231.592	-77.001	-5,88%
Economía y Competitividad	394.987	275.817	-119.170	-30,17%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	2.658.000	1.490.214	-1.167.786	-43,93%
TOTAL	35.365.047	19.807.113	-15.557.934	-43,99%

Campanas previstas en el Plan 2012 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Hacienda y Administraciones Públicas	Dirección General de Fondos Comunitarios	Comunicación Anual de los Fondos Europeos Feder y Fondo de Cohesión	118.000
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Línea de Alta Velocidad Barcelona - Frontera Francesa	500.000
		Puesta en Servicio de la Línea de Alta Velocidad Albacete - Alicante	500.000
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Campaña Relacionada con Aspectos de la Reforma del Mercado Laboral	4.000.000
		Trámites On-Line de Prestaciones	400.000
Industria, Energía y Turismo	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Comunicación de Actuaciones del IDAE	1.770.000
	Red.es	Factura Electrónica	94.494
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Día Mundial del Agua	20.000
		Voz Natura	17.000
		Aula Verde. Conoce los Ríos de Tu Ciudad	5.000
		Paraísos Cercanos	4.000
		El Agua Es Vida: Cuídala	3.000
		Paisajes Fluviales del Bierzo	1.593
		Modernización de Regadíos de Castilla y León	20.000
		Difusión de la Convocatoria de los Premios Nacionales de Investigación	30.000
		Fecha Sorteo Candidatos a Jurado 2012	70.000
		Día Mundial del Sida	80.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Instituto de la Mujer	Igualdad en la Empresa	300.000
		Igualdad Salarial	300.000
	Real Patronato Sobre Discapacidad	Premios Reina Sofía 2012	15.000
TOTAL			8.248.087

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2012

Durante el año 2012 se han llevado a cabo cuatro campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2012 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas cuatro campañas sobrevenidas se eleva a 235.182 euros, cifra sensiblemente inferior a los 8'2 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2012 (pág. 25). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 20 y 24) la diferencia entre el gasto previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -15.557.934 euros (-44%).

Durante el año 2012 se han realizado cuatro campañas sobrevenidas con un coste de 0'2 millones de euros. El importe de las campañas no realizadas se eleva a 8'2 millones

Cuadro 9.1.7

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	BOE, al Servicio del Ciudadano	3.388
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas	Conmemoración del Día de Europa	12.272
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	172.970
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Sur, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales en las Cuencas del Tajo, Guadiana y Guadalquivir	46.552
TOTAL			235.182

Campañas previstas en el Plan 2012 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO		% VARIACIÓN
			PLAN	INFORME	
Presidencia	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio de Convocatoria del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2012	2.500	5.613	+124,52%
	Patrimonio Nacional	Exposición Temporal: "Goya y el Infante Don Luis: el Exilio y el Reino"	140.000	149.696	+6,93%
		Exposición Temporal: "Grandes Encuadernaciones en las Bibliotecas Reales (S. XV - S. XXI)"	150.000	128.497	-14,34%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro, Viaja Informado	75.000	0	-100,00%
	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Publicidad y Patrocinio 2012	1.070.000	130.309	-87,82%
Defensa	Subdirección General de Reclutamiento - Oficina De Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	4.800.000	3.429.748	-28,55%
Hacienda y Administraciones Públicas	Secretaría de Estado de Administraciones Públicas. Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica	Plan de Medios Online para la Difusión de la Administración Electrónica (<i>campaña planificada en el Ministerio de Industria, Energía y Turismo</i>)	189.378	79.641	-57,95%
	Agencia Tributaria	Información y Asistencia al Ciudadano, Destacando las Acciones Relativas a la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	1.500.000	1.312.630	-12,49%
Interior	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el 50 Festival de la Infancia de Barcelona	119.500	73.800	-38,24%
	Dirección General de Tráfico	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2012	10.232.908	8.325.851	-18,64%
Fomento	Fomento	Esto es Fomento - Para que Puedas Llegar	831.000	741.947	-10,72%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Varios: Hitos de Construcción, Electrificación, Cortes de Carretera, etc.	810.000	134.343	-83,41%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Canales Informativos de AENA y AENA Aeropuertos	180.000	87.374	-51,46%
		Información Operativa de AENA Aeropuertos	376.000	62.373	-83,41%
	Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima (SASEMAR)	Seguridad en la Náutica de Recreo	30.000	11.765	-60,78%
Educación, Cultura y Deporte	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Certamen de Jóvenes Investigadores	16.000	13.240	-17,25%
	Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas	Promoción de las Bellas Artes	410.000	79.274	-80,66%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO		% VARIACIÓN
			PLAN	INFORME	
Educación, Cultura y Deporte	Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas	Difusión de los Museos Dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales y sus Actividades, con Especial Referencia a la Próxima Inauguración del Museo Arqueológico Nacional	400.000	51.405	-87,15%
	Biblioteca Nacional	Tricentenario de la Biblioteca Nacional de España y Anuncios de Exposiciones Temporales y del Museo de la BNE	50.000	8.316	-83,37%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía Española	23.000	22.343	-2,86%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Exposiciones y Actividades y Nueva Distribución de la Colección	201.000	231.116	+14,98%
	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	783.000	898.468	+14,75%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Publicidad de la UIMP	152.220	146.507	-3,75%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Publicidad de la UNED: 40 Aniversario, Cursos de Verano, Matriculaciones y Formación Continua	427.241	420.090	-1,67%
Industria, Energía y Turismo	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	385.000	78.069	-79,72%
	Red.es	Difusión de la Venta Electrónica	227.000	141.954	-37,47%
		Plan Avanza	40.226	29.461	-26,76%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Contratación de Diversos Medios de Comunicación para la Difusión de las Campañas Publicitarias del FROM durante los Años 2011 y 2012	410.000	409.790	-0,05%
		Permanencia en Medios 2012	300.000	179.080	-40,31%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Miñoambiente	18.000	15.000	-16,67%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común	400.000	360.462	-9,88%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Mejora del Saneamiento y Depuración en Galicia	25.000	21.074	-15,70%
		Mejora del Abastecimiento de Agua en Castilla y León	20.000	8.549	-57,26%
		Mejora del Saneamiento y Depuración en Castilla y León	30.000	7.965	-73,45%
		Mejora del Saneamiento y Depuración en Asturias	10.000	7.398	-26,02%
		Mejora de Abastecimiento de Agua en Galicia	25.000	2.752	-88,99%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO		% VARIACIÓN
			PLAN	INFORME	
Economía y Competitividad	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Censo de Población y Viviendas	294.987	275.817	-6,50%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campañas de Información y Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	1.548.000	1.319.365	-14,77%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del VIH en Hombres que Tienen Sexo con Hombres	250.000	13.450	-94,62%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Prevención sobre Venta de Medicamentos en Webs Ilegales en Internet	120.000	116.501	-2,92%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria Y Nutrición	Promoción de Hábitos Saludables en la Población a Través de la Prevención de Enfermedades Transmitidas por los Alimentos	45.000	40.898	-9,12%
TOTAL			27.116.960	19.571.931	-27,82%

Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2012 - Informe 2012 (Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto Plan	%	Presupuesto Informe	%	Diferencia presupuesto	Diferencia %
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	13.306.501	37,6%	9.112.335	46,0%	-4.194.166	+8,4%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	10.063.000	28,4%	3.649.622	18,4%	-6.413.378	-10,0%
Campañas sobre oferta de empleo público (*)	4.800.000	13,6%	0	0,0%	-4.800.000	-13,6%
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	3.327.000	9,4%	1.120.327	5,7%	-2.206.673	-3,7%
Promoción del turismo y la cultura	2.157.000	6,1%	1.569.115	7,9%	-587.885	+1,8%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	551.098	1,6%	251.056	1,3%	-300.042	-0,3%
Otras	1.160.448	3,3%	4.104.658	20,7%	+2.944.210	+17,4%
TOTAL	35.365.047	100%	19.807.113	100%	-15.557.934	

Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2012 - Informe 2012 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2012				Informe 2012			
	Número de campañas	% nº campañas	Presupuesto	% presupuesto	Número de Campañas	% nº campañas	Presupuesto	% presupuesto
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	5	8,20%	2.282.500	6,45%	1	2,22%	73.800	0,37%
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	16	26,23%	6.592.839	18,64%	15	33,33%	7.135.570	36,03%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	2	3,28%	5.500.000	15,55%	1	2,22%	1.312.630	6,63%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen (*)	1	1,64%	4.800.000	13,57%	0	0,00%	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%	0	0,00%	0	0,00%	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	7	11,47%	12.527.908	35,43%	6	13,34%	8.681.435	43,83%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	5	8,20%	867.720	2,46%	4	8,89%	640.674	3,23%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	14	22,95%	2.202.593	6,23%	8	17,78%	1.561.772	7,88%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	11	18,03%	591.487	1,67%	10	22,22%	401.232	2,03%
Total	61	100%	35.365.047	100%	45	100%	19.807.113	100%

(*) La campaña del Ministerio de Defensa, al tener una parte de reclutamiento, se recogió en el Plan 2012 dentro de la prioridad "oferta de empleo público" y dentro del objetivo E. Finalmente ha sido ejecutada en la parte de proximidad y reconocimiento de las Fuerzas Armadas, por lo que su inversión se recoge en la prioridad "otras" y en el objetivo B.

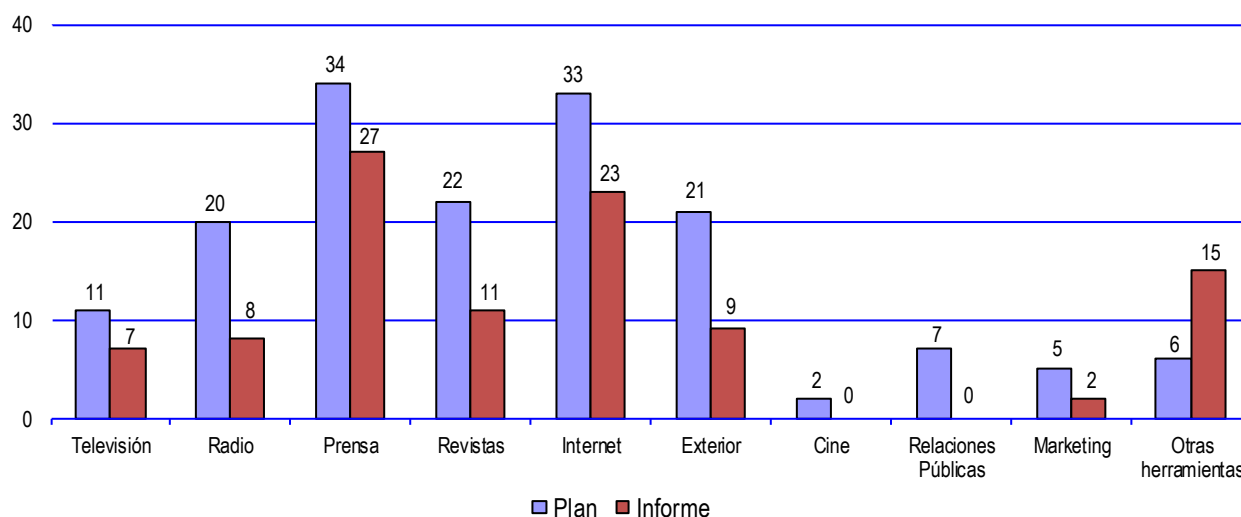
Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2012 - Informe 2012 (Cuadro 9.1.11)

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME
Interior	Dirección General de Tráfico	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2012	10.232.908	8.325.851
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar - Oficina de Comunicación de Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	4.800.000	3.429.748
Empleo y Seguridad Social	Servicio Público de Empleo Estatal	Campaña Relacionada con Aspectos de la Reforma Laboral	4.000.000	No realizada

Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2012 - Informe 2012 (Cuadro 9.1.12)

Medio	Plan 2012		Informe 2012		Diferencia	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	11	18,0%	7	15,6%	-4	-2,4%
Radio	20	32,8%	8	17,8%	-12	-15,0%
Prensa	34	55,7%	27	60,0%	-7	+4,3%
Revistas	22	36,1%	11	24,4%	-11	-11,7%
Internet	33	54,1%	23	51,1%	-10	-3,0%
Soportes Exteriores	21	34,4%	9	20,0%	-12	-14,4%
Cine	2	3,3%	0	0,0%	-2	-3,3%
Relaciones Públicas	7	11,5%	0	0,0%	-7	-11,5%
Marketing	5	8,2%	2	4,4%	-3	-3,8%
Otras herramientas	6	9,8%	15	33,3%	+9	+23,5%

Gráfico 9.1.13



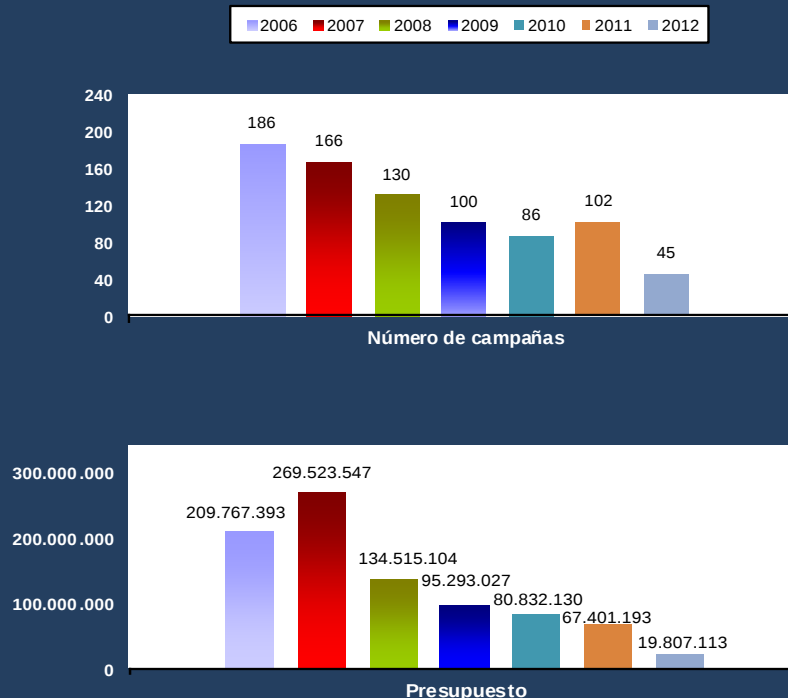
IX.2 Comparativa con los informes anteriores

La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional en el **año 2012**, de acuerdo con los datos contenidos en el presente Informe, ha sido de **19.807.113 euros**, esto es, **47.594.080 euros menos** (pág. 41) que la realizada en el **año 2011** que fue de **67.401.193 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2011), lo que representa una **disminución del 70'61%**. La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, año del primer Informe, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que supone que en el **año 2012** se han invertido **189.960.280 euros menos** que en el **año 2006 (-90'56%)**.

En cuanto al **número de campañas** (pág. 40), en el **año 2012** se han contratado **45 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación frente a las **102 del año 2011** lo que supone un **descenso de 57 campañas (-55'88%)**. Si la comparativa se realiza entre el **Informe 2006** (año de elaboración del primer informe) y el Informe 2012, la **reducción es de 141 campañas (-75'81%)**, de 186 campañas en el año 2006 a las 45 ya reseñadas del año 2012).

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2012 ha sido de 19'8 millones de euros en 45 campañas frente a los 67'4 millones del año 2011 en 102 campañas

Gráfico 9.2.1



* Desde el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales. En el año 2010 la campaña del INAEM pasa, igualmente, a ser considerada comercial.

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 40) en el periodo 2011-2012, se observa un apreciable descenso en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, de 24 campañas llevadas a cabo durante el año 2011 por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino se pasa a 11 en el año 2012 como Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. También reducen significativamente el número de campañas los ministerios de Fomento (en el año 2011 realizó 16 campañas y cinco en el año 2012), y del Interior (13 en el año 2011 por dos en el año 2012), así como el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (de 11 en el año 2011 como Sanidad, Política Social e Igualdad a cuatro en el año 2012). Si se realiza el análisis del número de campañas en el periodo 2006-2012 (desde la elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional hasta el actual informe) se aprecia una reducción generalizada, entre los distintos departamentos ministeriales, en el número de campañas de publicidad institucionales ejecutadas; así, se observan descensos especialmente destacables en los ministerios de Fomento (-41 campañas) e Industria, Energía y Turismo (-30 campañas).

La **inversión total** también disminuye considerablemente (pág. 41), de los 67'4 millones de euros recogidos en el Informe 2011 a los 19'8 millones en el presente Informe 2012. Todos los departamentos ministeriales disminuyen el presupuesto dedicado a campañas e iniciativas institucionales de publicidad y comunicación en el año 2012, respecto al último informe publicado (año 2011), descenso que es más significativo (por encima de dos millones de euros) en los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-14'6 millones de euros), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-8'6 millones de euros), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-8'2 millones de euros), Empleo y Seguridad Social (-5'8 millones de euros), Fomento (-3'6 millones de euros), Defensa (-2'2 millones de euros) e Interior (-2'2 millones de euros). En cuanto a la comparativa de los presupuestos dedicados a esta materia en los años 2006 y 2012, es decir, analizando el primero y el último Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, se observa el importante descenso en todos los departamentos ministeriales, destacando los ministerios de Industria, Energía y Turismo (-57'2 millones de euros, si bien la campaña de Turespaña por importe de 36'8 millones de euros se consideró institucional en el año 2006), Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (-26'2 millones), Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (-24'9 millones), Fomento (-23'9 millones, las campañas de Renfe por importe de 6'1 millones de euros se consideraron institucionales en el año 2006), Interior (-14'2 millones) y Educación, Cultura y Deporte (-13'1 millones de euros).

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2012 que el Ministerio del Interior ocupa la primera posición (42'4% del gasto total, principalmente por la campaña de la DGT) de la

Los ministerios de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Fomento; Interior; y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad son los que más disminuyen el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2011

Los ministerios de Industria, Energía y Turismo; Agricultura Alimentación y Medio Ambiente; Sanidad Servicios Sociales e Igualdad; Empleo y Seguridad Social; Fomento; Defensa; e Interior reducen en más de dos millones de euros el presupuesto destinado a publicidad institucional con respecto al año 2011

La inversión publicitaria disminuye 190 millones de euros en 2012 respecto al año 2006

misma forma que en el año 2010, y a diferencia de los años 2011, 2007 y 2006, en los que el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se situó en este primer lugar, y 2009 y 2008, donde fue el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ocupó esta primera posición.

En relación a las **prioridades** (pág. 36), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2011 y el Informe 2012, a excepción de que en el año 2012 no se han llevado a cabo campañas sobre *oferta de empleo público* (la campaña de proximidad de las Fuerzas Armadas se incluye en “*otras prioridades*”). Las principales prioridades, por lo tanto, que la Administración General del Estado ha buscado, en ambos años, con la realización de las campañas institucionales de publicidad y comunicación han sido la “*promoción de hábitos saludables*” y la “*promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos*”. En este mismo sentido, respecto a la evolución desde el año 2006, de los porcentajes del presupuesto dedicado a cada una de las distintas prioridades, se puede comprobar que la publicidad institucional persigue principalmente promocionar hábitos saludables y seguros para la ciudadanía.

En cuanto a la comparativa de la distribución del presupuesto por **objetivos** (pág. 37), entre los años 2011 y 2012, se aprecia el descenso del presupuesto destinado a todos los objetivos que la Ley 29/2005 señala que deben perseguir las campañas institucionales, consecuencia de la apreciable reducción del presupuesto dedicado a esta materia (47'5 millones de euros menos en el año 2012 respecto al año anterior).

Respecto al análisis de las campañas ejecutadas de mayor presupuesto en el periodo 2006-2012 (pág. 38) es significativa su importante reducción; así en el año 2006 las campañas de más de dos millones de euros fueron 26, en el año 2007 ascendieron a 43 campañas, 21 campañas en 2008, 13 campañas en 2009, 12 en el año 2010, 10 en el 2011, y las 2 ya reseñadas en el presente Informe (pág. 10).

Tomando en consideración la distribución de las herramientas de comunicación del año 2012 con respecto al Informe 2006, según el número de campañas en que han sido empleadas (pág. 39: *cuadro 9.2.10*), destaca el aumento en la utilización de internet, prensa y revistas (en el año 2006 los datos de la prensa escrita englobaban el sector de revistas, pero desde el año 2008 se muestran desglosados), así como de otras herramientas de comunicación.

En este mismo sentido cabe señalar que hasta el año 2010 la prensa escrita fue la herramienta de comunicación más utilizada, siendo internet desde el año 2008 hasta el referido año 2010 el segundo medio empleado por el conjunto de las campañas de publicidad institucionales. Esta clasificación se invirtió en el año 2011 en el que internet se

La promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía se mantiene a lo largo de los años como la prioridad más buscada por la publicidad institucional

Es significativa la reducción desde el año 2008 de las campañas de más de dos millones de euros de inversión. En el año 2012 sólo 2 campañas han superado esta cifra frente a las 26 campañas del 2006 y las 43 del año 2007

Destaca el aumento en el empleo de internet, prensa y revistas en el año 2012 respecto al 2006

convirtió en el medio más usado, relegando a la prensa al segundo lugar. Este Informe 2012 vuelve a situar a la prensa como el medio de comunicación preferido (60%) por las campañas de publicidad de la AGE.

Por último, y para finalizar el análisis de los informes publicados de publicidad y comunicación institucional, respecto a la **inversión realizada en herramientas de comunicación** (pág. 39: cuadro 9.2.12), es de destacar la notable reducción en la compra de todos los medios de comunicación, consecuencia del progresivo descenso de la inversión publicitaria de la AGE desde el año 2008.

*La prensa escrita
vuelve a ser el medio
más utilizado en el
año 2012*

Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2012

Prioridades: presupuesto y porcentaje (cuadro 9.2.2)

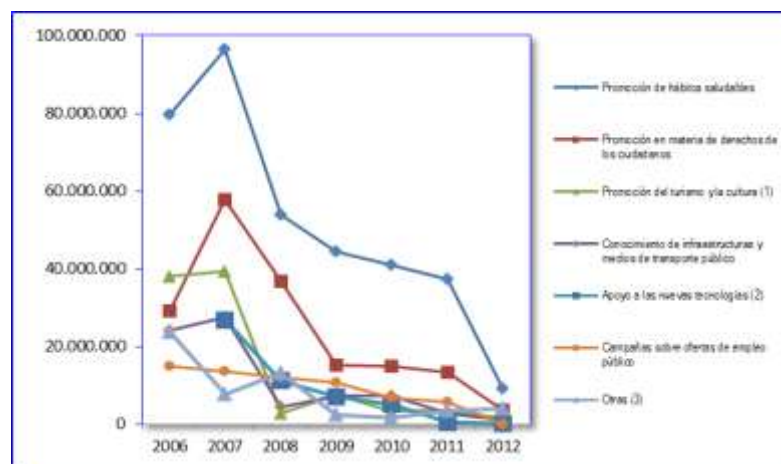
Prioridad	Informe													
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía	79.580.316	37,9	96.342.198	35,7	53.753.149	40,0	44.436.565	46,6	41.019.821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

(1) En los Informes 2006 y 2007 las campañas de Renfe y Turespaña se contemplaban como publicidad institucional.

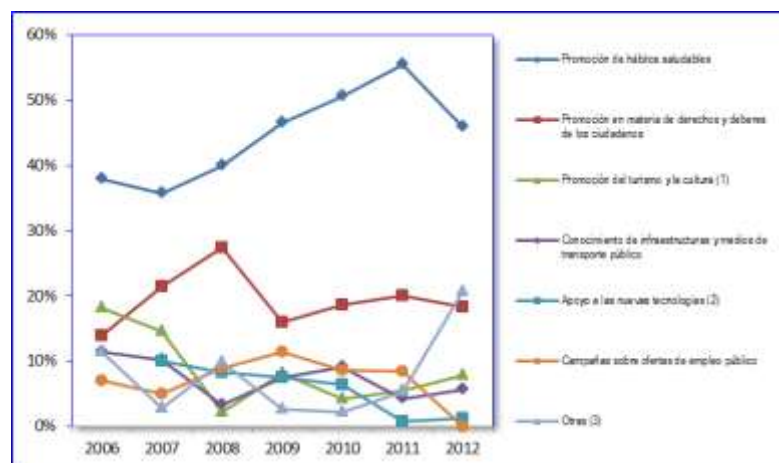
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

Prioridades: presupuesto (gráfico 9.2.3)



Prioridades: porcentaje (gráfico 9.2.4)



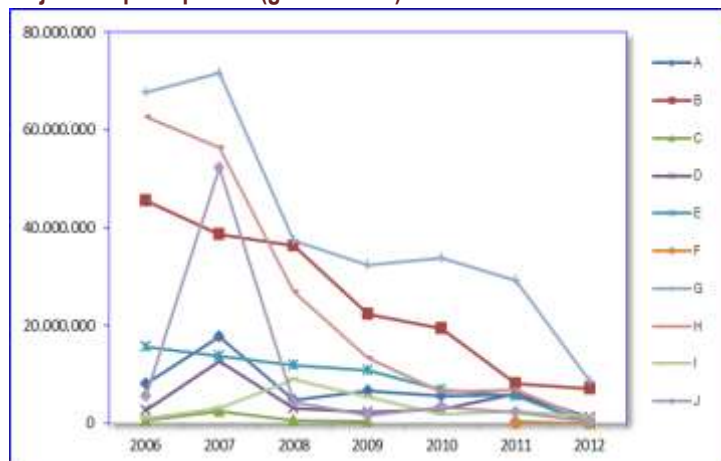
Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2012

Objetivos: presupuesto y porcentaje (cuadro 9.2.5)

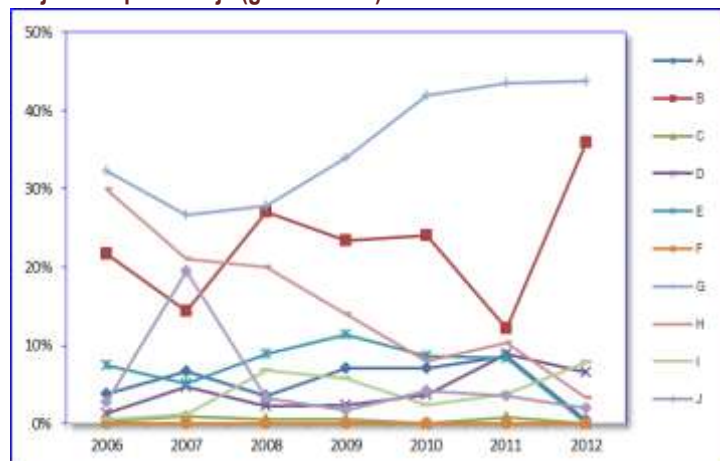
Objetivo	Informe													
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 ⁽¹¹⁾	3,9	17.876.318 ⁽¹²⁾	6,6	4.737.040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

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

Objetivos: presupuesto (gráfico 9.2.6)

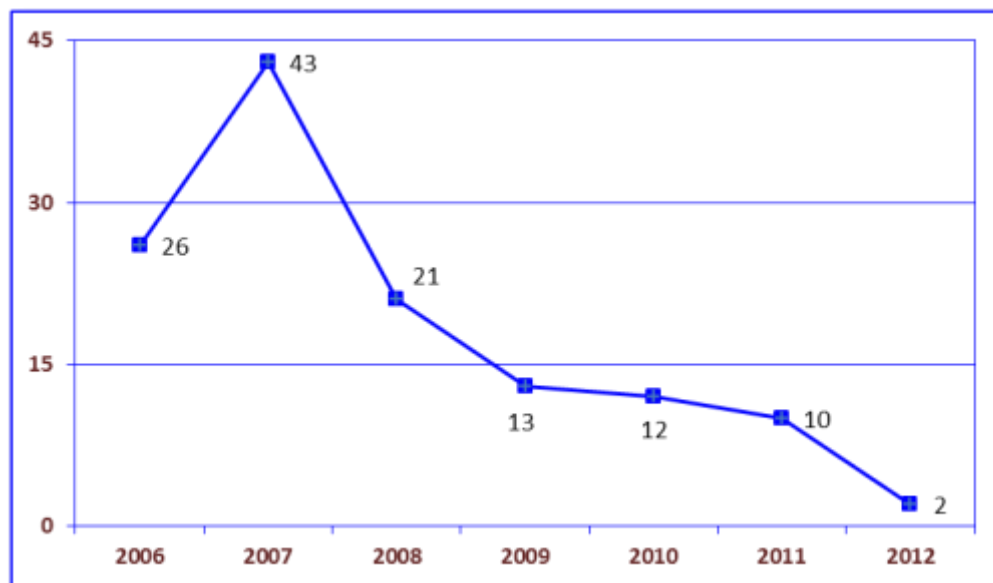


Objetivos: porcentaje (gráfico 9.2.7)



Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2012

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



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

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

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

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

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

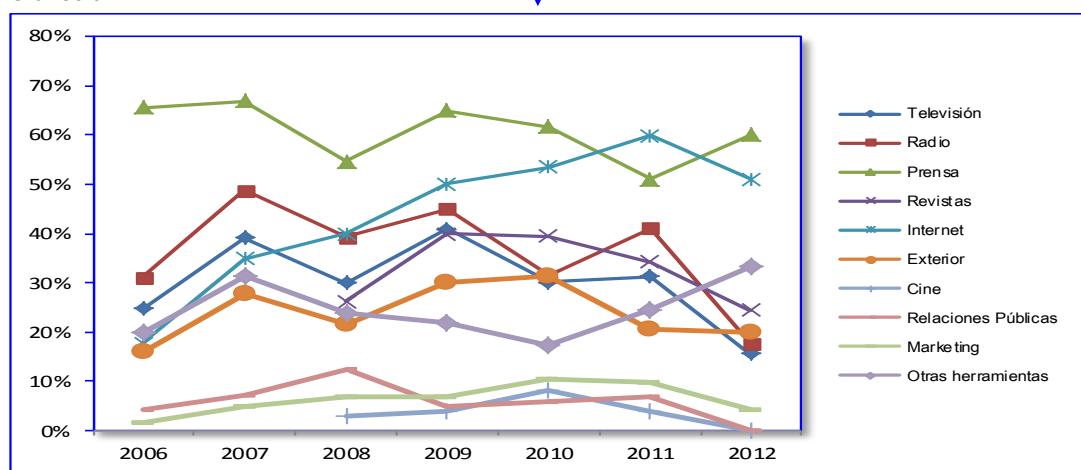
(4) Trabajo y Asuntos Sociales en 2006 y 2007

Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2012

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

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

Gráfico 9.2.11



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

Herramienta de comunicación	Informe													
	2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%	Inversión	%
Televisión	65.260	38,7	93.470	39,9	48.384	41,7	27.830	36,0	25.934	37,0	20.713	38,4	5.399	32,3
Radio	20.046	11,9	25.485	10,9	12.991	11,2	11.591	15,0	9.308	13,3	9.018	16,7	4.753	28,4
Prensa	61.305	36,4	70.774	30,2	22.185	19,1	16.972	22,0	11.821	16,8	8.480	15,7	2.852	17,0
Revistas		0,0		0,0	2.727	2,3	2.934	3,8	1.352	1,9	1.412	2,6	526	3,1
Internet	4.330	2,6	6.193	2,6	6.910	6,0	6.228	8,0	7.395	10,5	6.566	12,2	1.852	11,1
Soportes Exteriores	9.257	5,5	20.245	8,7	8.537	7,4	5.341	6,9	4.902	7,0	4.257	7,9	862	5,2
Cine		0,0		0,0	1.089	0,9	174	0,2	381	0,5	437	0,8	0	0,0
Relaciones Públicas	2.377	1,4	6.057	2,6	4.162	3,6	2.989	3,9	1.721	2,5	694	1,3	0	0,0
Marketing	940	0,6	2.019	0,9	271	0,2	684	0,9	3.432	4,9	139	0,2	15	0,1
Otras herramientas	4.874	2,9	9.790	4,2	8.783	7,6	2.518	3,3	3.905	5,6	2.269	4,2	466	2,8
Total	168.389	100	234.033	100	116.039	100	77.261	100	70.151	100	53.985	100	16.725	100
Nº campañas	186		166		130		100		86		102		45	
Gasto medio en herramientas por campaña	905		1.410		893		773		816		529		372	

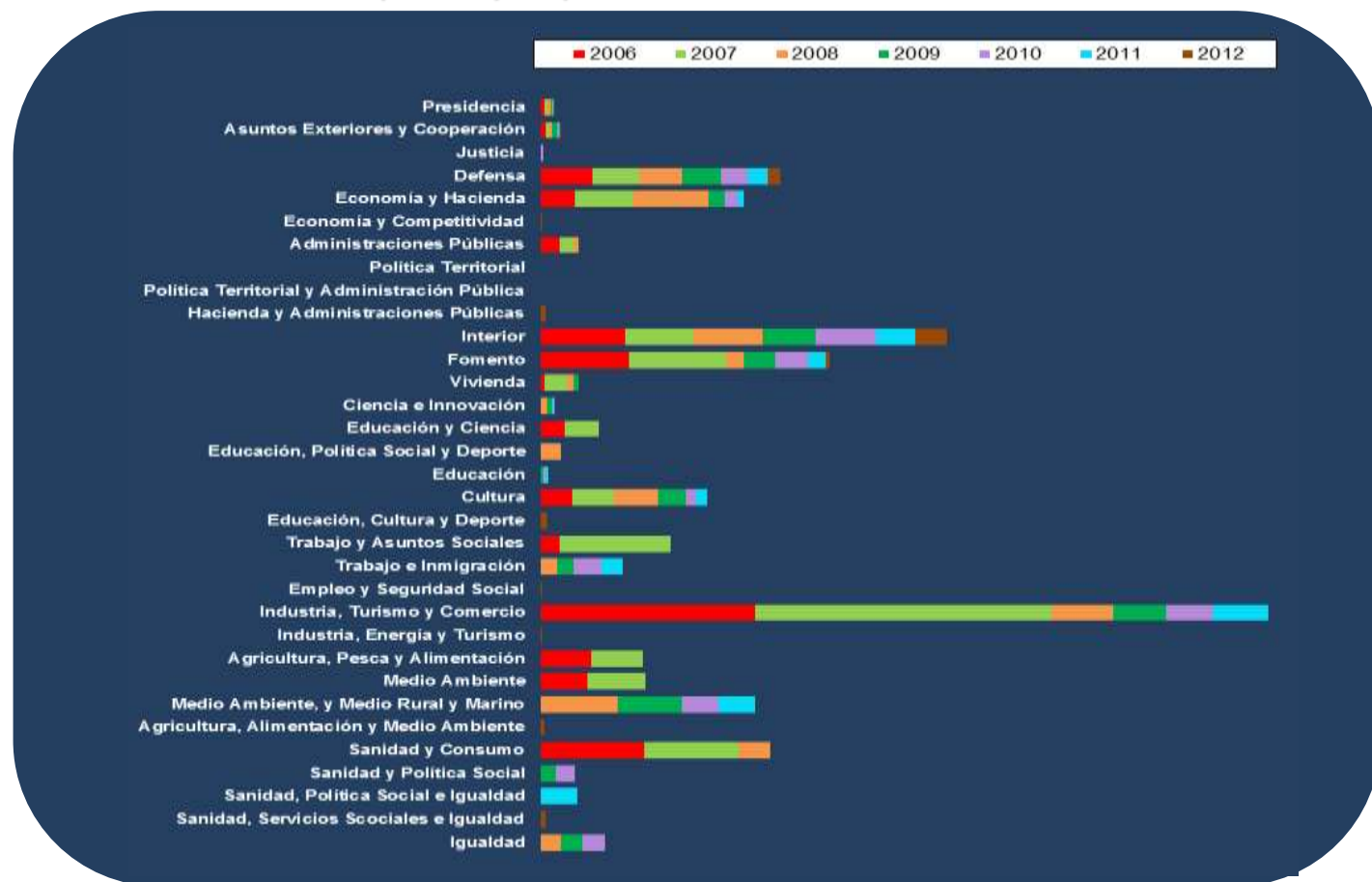
Comparación número de campañas Informes 2006 – 2012 (Gráfico 9.2.13)



Cuadro 9.2.14

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2011	Informe 2012	2012/2006	2012/2011	2012/2006	2012/2011
Presidencia	9	3	4	-5	+1	-55,56%	+33,33%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	6	2	-2	-4	-50,00%	-66,67%
Justicia	3	0	0	-3	0	-100,00%	
Defensa	1	1	1	0	0	0,00%	0,00%
Administraciones Públicas	3						
Política Territorial y Administración Pública		0					
Hacienda y Administraciones Públicas			2				
Economía y Hacienda	13	3		-18	-3	-85,71%	-50,00%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	5						
Ciencia e Innovación		3					
Economía y Competitividad		1					
Interior	12	13	2	-10	-11	-83,33%	-84,62%
Fomento	45	16	5	-41	-11	-89,13%	-68,75%
Vivienda	1						
Educación y Ciencia (área Educación)	10						
Educación		2					
Cultura	5	8		-6	-1	-40,00%	-10,00%
Educación, Cultura y Deporte			9				
Trabajo y Asuntos Sociales	5						
Trabajo e Inmigración		5		-4	-4	-80,00%	-80,00%
Empleo y Seguridad Social			1				
Industria, Turismo y Comercio	33	7		-30	-4	-90,91%	-57,14%
Industria, Energía y Turismo			3				
Agricultura, Pesca y Alimentación	10						
Medio Ambiente	15						
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		24		-14	-13	-56,00%	-54,17%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			11				
Sanidad y Consumo	12						
Sanidad, Política Social e Igualdad		11		-8	-7	-66,67%	-63,64%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad			4				
TOTAL	186	102	45	-141	-57	-75,81%	-55,88%

Comparación presupuesto Informes 2006 – 2012 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Presupuesto			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	Informe 2006	Informe 2011	Informe 2012	2012/2006	2012/2011	2012/2006	2012/2011
Presidencia	957.937	341.690	287.194	-670.743	-54.496	-70,02%	-15,95%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	392.656	130.309	-1.134.979	-262.347	-89,70%	-66,81%
Justicia	42.293	0	0	-42.293	0	-100,00%	
Defensa	13.899.740	5.683.987	3.429.748	-10.469.992	-2.254.239	-75,33%	-39,66%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Política Territorial y Administración Pública		0					
Hacienda y Administraciones Públicas			1.392.271				
Economía y Hacienda	9.214.214	1.775.576		-12.587.987	-241.908	-88,30%	-12,67%
Educación y Ciencia (área Ciencia)	41.861						
Ciencia e Innovación		134.420					
Economía y Competitividad			275.817				
Interior	22.623.665	10.611.911	8.399.651	-14.224.014	-2.212.260	-62,87%	-20,85%
Fomento	23.833.651	4.652.184	1.037.802	-23.995.848	-3.614.382	-95,85%	-77,69%
Vivienda	1.199.999						
Educación y Ciencia (área Educación)	6.590.703						
Educación		640.105					
Cultura	8.428.262	2.844.376		-13.148.206	-1.613.722	-87,54%	-46,31%
Educación, Cultura y Deporte			1.870.759				
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375						
Trabajo e Inmigración		5.821.904		-5.163.103	-5.809.632	-99,76%	-99,79%
Empleo y Seguridad Social			12.272				
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386	14.919.932		-57.259.902	-14.670.448	-99,57%	-98,33%
Industria, Energía y Turismo			249.484				
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796						
Medio Ambiente	12.607.382			-24.966.586	-8.603.064	-95,30%	-87,48%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		9.834.656					
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			1.231.592				
Sanidad y Consumo	27.786.841						
Sanidad, Política Social e Igualdad		9.747.796		-26.296.627	-8.257.582	-94,64%	-84,71%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad			1.490.214				
TOTAL	209.767.393	67.401.193	19.807.113	-189.960.280	-47.594.080	-90,56%	-70,61%

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **45 campañas** de publicidad o comunicación institucionales durante el **año 2012**, con un presupuesto de **19'8 millones de euros**. Este coste representa un **44% menos** que lo previsto en el **Plan** de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2012** y un **70'6% menos** que el presupuesto invertido en el **año 2011**, así como un **90'6% menos** que el presupuesto del **año 2006**, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (45 campañas institucionales más 51 comerciales) de la Administración General del Estado ha sido de **93'6 millones de euros**, por lo que **se ha reducido 123'6 millones de euros (-56'9%)** en el año 2012 con **respecto al año 2011**. Teniendo en cuenta estas cantidades globales, la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la AGE, realizando esta comparativa **entre el primer Informe** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006) **y el año 2012**, es del **70'1% (-219.520.241 euros)**.

Las **principales prioridades** en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2012 han sido *"la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno"* con un 46% del presupuesto total y *"la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos"* con un 18'4% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2012, en cuanto al número de campañas, ha sido el de *"informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos"*. En cuanto a presupuesto, el objetivo que ha ocupado el primer lugar ha sido el de *"anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural"*, con un 43'8% del presupuesto total.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucionales con **mayor inversión** en el año 2012 han sido la de *Divulgación de la Seguridad Vial* de la Dirección General de Tráfico y la de *Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento* del Ministerio de Defensa. Asimismo, las campañas de más dos millones de euros se han reducido respecto al año 2011 (diez en el Informe 2011, dos en el presente Informe 2012).

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, la prensa escrita ha sido el medio más utilizado (en el año 2012 el 60% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales han insertado anuncios en prensa), a continuación se sitúan, por este orden, internet, revistas y soportes exteriores. La televisión, en cambio, ocupa el primer lugar desde el punto de vista de la **inversión en soportes publicitarios** con el 32'3%, seguida por la radio con el 28'4% y la prensa escrita con el 17% de la inversión total.

La AGE ha llevado a cabo 45 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2012 por importe de 19'8 millones de euros (un 70'6% menos que en el año 2011)

Desde el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 90'6%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales la disminución ha sido del 70'1%

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

El 60% de las campañas institucionales han insertado anuncios en prensa. La televisión es, en cambio, el medio al que se dedica mayor esfuerzo inversor

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

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Informe. **Seis** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Hacienda y Administraciones Públicas; Fomento; Educación, Cultura y Deporte; Industria, Energía y Turismo; Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; y Economía y Competitividad. Se han llevado a cabo **51 campañas** durante el **año 2012**, con una inversión total de **73.841.085 euros**. Se han realizado, por lo tanto, **dos campañas más** que las contempladas en el **Plan 2012**, **disminuyendo**, sin embargo, el **presupuesto** ejecutado con respecto al previsto para las campañas de ámbito comercial en **28.344.693 euros (-27'74%)**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado del año 2012 con respecto al **año 2011**, se observa que se ha ejecutado **una campaña** más en 2012, **reduciéndose**, no obstante, el **presupuesto** total destinado a campañas comerciales en **76.076.790 euros (-50'75%: 73.841.085 euros en el Informe 2012 por 149.917.875 euros en el Informe 2011)**.

Disminuye el presupuesto en campañas de carácter comercial en 76 millones de euros respecto al año 2011

Se reduce el presupuesto 28'3 millones de euros entre lo ejecutado y lo inicialmente previsto en el Plan 2012

Cuadro 11.1

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Hacienda y Administraciones Públicas	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones Puntuales y Acciones de Marketing	17.474
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias	39.651
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Monedas de Colección	1.804.681
		Promoción de Tarjetas Bancarias FNMT-RCM	14.501
		Promoción de Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos de Denominación de Origen	11.890
		Promoción Productos del Juego FNMT-RCM en España y Latinoamérica	1.209
	Grupo Hunosa	Inserciones Puntuales en Prensa y Acciones Promocionales	14.418
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Publicidad Periódica y Puntual a lo Largo del Año	220.423
	Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Sorteo de Navidad y de El Niño) e Imagen de Marca	30.397.923
		Juegos Activos, Apuestas Deportivas e Imagen de Marca	19.143.279
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA - SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	13.022
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas de Construcción Naval y Defensa	226.560
	RTVE (SEPI)	Divulgación Valores Corporación y Promoción de Marcas, Productos y Programas de RNE, TVE, RTVE.es, Instituto y Orquesta y Coro	368.333

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	
Hacienda y Administraciones Públicas	SEPI Desarrollo Empresarial, S.A. (SEPIDES)	Acciones Puntuales para Comercialización de Cartera Inmobiliaria	63.620	
		Plan de Comunicación Productos Genéricos	362.885	
		Producto en Oficinas de Correos	105.550	
		Acción de Patrocinio de los Servicios de Promoción del Producto eCard en la Red Social Facebook	78.650	
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (SEPI)	Patrocinio Acción de Publicidad U-Televisiva Paquetería "100 Envíos Promocionales"	60.500	
		Impulsando Pymes	59.541	
		Servicios de Publicidad de Paquetería Ecommerce y Captación de Leads en Site EBAY. Campaña Paquetería 100 Envíos Promocionales	49.368	
		Campaña Promocional Burofax 2012	7.947	
		Acordeón eCard	4.106	
		TRAGSA (SEPI)	Autores de la Vida	9.440
			Publicidad en Revista <i>Ambienta</i>	6.419
		Total Hacienda y Administraciones Públicas		53.081.390
	Fomento	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Parking Comercial	251.663
			FITUR 2012	74.672
Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES)		Reactivación Comercial Polígonos Industriales y Residenciales	2.832	
Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)		Productos Turísticos de Alto Nivel	117.431	
		Corporativa FEVE	27.872	
Ingeniería y Economía del Transporte, S.A. (INECO)		Corporativa INECO	41.938	
Puertos del Estado		Sistema Portuario Español	21.710	
		Salón Logística	15.544	
		SEATRADE: Turismo de Cruceros	10.630	
Renfe-Operadora		Corporativa Renfe	3.070.940	
		Iniciativas Comerciales Alta Velocidad - Larga Distancia	2.757.012	
		Información de Servicio en Radio	934.690	
		Potenciación de la Web	451.625	
		AVE Sevilla - Valencia	375.247	
		Iniciativas Comerciales Cercanías y Media Distancia	226.121	
		Reputación y Responsabilidad Corporativa	9.684	
Total Fomento		8.389.611		

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Educación, Cultura y Deporte	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Promoción y Difusión de los Espectáculos de Artes Escénicas y Musicales Incluidos en las Programaciones de los Centros Artísticos del INAEM	1.160.468
Total Educación, Cultura y Deporte			1.160.468
Industria, Energía y Turismo	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Campaña Internacional de Publicidad de Turespaña	1.619.847
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores, Hoteles desde 1928	391.411
Total Industria, Energía y Turismo			2.011.258
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	La Almoraima, S.A. (Parques Nacionales)	Difusión la Almoraima	18.250
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Enesa Informa	145.814
		Plan de Seguros Agrarios	117.554
	Expasa Agricultura y Ganadería, S.A. (Grupo Patrimonio)	Visita a las Instalaciones de Expasa	6.027
Total Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente			287.645
Economía y Competitividad	CESCE	Campaña de Producto	239.403
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2012	737.877
		Anuncios en Medios	233.071
	Tesoro Público	Elijo Tesoro Público	7.700.362
Total Economía y Competitividad			8.910.713
TOTAL			73.841.085

Anexos

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

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	1	3.388
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	5.613
	PATRIMONIO NACIONAL	2	278.193
Total MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA		4	287.194
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA	1	0
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	1	130.309
Total MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN		2	130.309
DEFENSA	SUBDIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO - OFICINA DE COMUNICACIÓN	1	3.429.748
Total MINISTERIO DE DEFENSA		1	3.429.748
HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	SECRETARÍA DE ESTADO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA, PROCEDIMIENTOS E IMPULSO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA	1	79.641
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.312.630
Total MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		2	1.392.271
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	73.800
	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	1	8.325.851
Total MINISTERIO DEL INTERIOR		2	8.399.651
FOMENTO	FOMENTO	1	741.947
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	1	134.343
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	2	149.747
	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)	1	11.765
Total MINISTERIO DE FOMENTO		5	1.037.802
EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE	SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES	1	13.240
	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES Y DE ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	2	130.679
	BIBLIOTECA NACIONAL	1	8.316
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	22.343
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	231.116
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	898.468
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO	1	146.507
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	420.090
Total MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE		9	1.870.759

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	DIRECCIÓN GENERAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO, DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS (UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO)	1	12.272
Total MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL		1	12.272
INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO	SUBSECRETARÍA	1	78.069
	RED.ES	2	171.415
Total MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		3	249.484
AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA	2	588.870
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	172.970
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	1	15.000
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	360.462
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)	5	47.738
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)	1	46.552
Total MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE		11	1.231.592
ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	1	275.817
Total MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD		1	275.817
SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	1.319.365
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD Y CONSUMO. DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA, CALIDAD E INNOVACIÓN	1	13.450
	AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	116.501
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	40.898
Total MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		4	1.490.214
TOTAL		45	19.807.113

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	Patrimonio Nacional	Exposición Temporal: "Goya y el Infante Don Luis: el Exilio y el Reino"	149.696	52,12%	0,76%
	Patrimonio Nacional	Exposición Temporal: "Grandes Encuadernaciones en las Bibliotecas Reales (S. XV - S. XXI)"	128.497	44,74%	0,65%
	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Anuncio de Convocatoria del Premio Nacional de Sociología y Ciencia Política 2012	5.613	1,95%	0,03%
	Boletín Oficial del Estado	BOE, al Servicio del Ciudadano	3.388	1,18%	0,02%
Total PRESIDENCIA			287.194	100%	1,45%
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Publicidad y Patrocinio 2012	130.309	100,00%	0,66%
	Oficina de Información Diplomática	Viaja Seguro, Viaja Informado	0	0,00%	0,00%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			130.309	100%	0,66%
Defensa	Subdirección General de Reclutamiento - Oficina de Comunicación	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	3.429.748	100,00%	17,32%
Total DEFENSA			3.429.748	100%	17,32%
Hacienda y Administraciones Públicas	Agencia Tributaria	Información y Asistencia al Ciudadano, Destacando las Acciones Relativas a la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	1.312.630	94,28%	6,63%
	Secretaría de Estado de Administraciones Públicas. Dirección General de Modernización Administrativa, Procedimientos e Impulso de la Administración Electrónica	Plan de Medios Online para la Difusión de la Administración Electrónica	79.641	5,72%	0,40%
Total HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			1.392.271	100%	7,03%
Interior	Dirección General de Tráfico	Divulgación de la Seguridad Vial Año 2012	8.325.851	99,12%	42,03%
	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	Participación del Ministerio del Interior en el 50 Festival de la Infancia de Barcelona	73.800	0,88%	0,37%
Total INTERIOR			8.399.651	100%	42,41%
Fomento	Fomento	Esto es Fomento - Para que Puedas Llegar	741.947	71,49%	3,75%
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Varios: Hitos de Construcción, Electrificación, Cortes de Carretera, etc.	134.343	12,94%	0,68%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Canales Informativos de Aena y Aena Aeropuertos	87.374	8,42%	0,44%
	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	Información Operativa de Aena Aeropuertos	62.373	6,01%	0,31%
	Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima (SASEMAR)	Seguridad en la Náutica de Recreo	11.765	1,13%	0,06%
Total FOMENTO			1.037.802	100%	5,24%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Educación, Cultura y Deporte	Museo Nacional del Prado	Difusión de Exposiciones y Actividades del Museo Nacional del Prado	898.468	48,03%	4,54%
	Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)	Publicidad de la UNED: 40 Aniversario, Cursos de Verano, Matriculaciones y Formación Continua	420.090	22,46%	2,12%
	Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía	Difusión del Programa de Exposiciones y Actividades y Nueva Distribución de la Colección	231.116	12,35%	1,17%
	Universidad Internacional Menéndez Pelayo	Publicidad de la UIMP	146.507	7,83%	0,74%
	Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas	Promoción de las Bellas Artes	79.274	4,24%	0,40%
	Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas	Difusión de los Museos Dependientes de la Subdirección General de Museos Estatales y sus Actividades, con Especial Referencia a la Próxima Inauguración del Museo Arqueológico Nacional	51.405	2,75%	0,26%
	Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA)	Promoción de la Cinematografía Española	22.343	1,19%	0,11%
	Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades	Certamen de Jóvenes Investigadores	13.240	0,71%	0,07%
	Biblioteca Nacional	Tricentenario de la Biblioteca Nacional de España y Anuncios de Exposiciones Temporales y del Museo de la BNE	8.316	0,44%	0,04%
Total EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE			1.870.759	100%	9,44%
Empleo y Seguridad Social	Dirección General del Trabajo Autónomo, de la Economía Social y de la Responsabilidad Social de las Empresas (Unidad Administradora del Fondo Social Europeo)	Conmemoración del Día de Europa	12.272	100,00%	0,06%
Total EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL			12.272	100%	0,06%
Industria, Energía y Turismo	Red.es	Difusión de la Venta Electrónica	141.954	56,90%	0,72%
	Subsecretaría	Difusión de Iniciativas del Ministerio de Industria, Energía y Turismo	78.069	31,29%	0,39%
	Red.es	Plan Avanza	29.461	11,81%	0,15%
Total INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO			249.484	100%	1,26%
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Dirección General de la Industria Alimentaria	Contratación de Diversos Medios de Comunicación para la Difusión de las Campañas Publicitarias del FROM durante los Años 2011 y 2012	409.790	33,27%	2,07%
	Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA)	Ayudas de la Política Agrícola Común	360.462	29,27%	1,82%
	Dirección General de la Industria Alimentaria	Permanencia en Medios 2012	179.080	14,54%	0,90%
	Confederación Hidrográfica del Duero	Consumo Moderado de Agua e Información Hidráulica	172.970	14,04%	0,87%

MINISTERIO	CENTRO DIRECTIVO / ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Sur, S.A. (Grupo Patrimonio)	Actuaciones de Saneamiento y Depuración de Aguas Residuales en las Cuencas del Tago, Guadiana y Guadalquivir	46.552	3,78%	0,24%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Mejora del Saneamiento y Depuración en Galicia	21.074	1,71%	0,11%
	Confederación Hidrográfica del Miño-Sil	Miñoambiente	15.000	1,22%	0,08%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Mejora del Abastecimiento de Agua en Castilla y León	8.549	0,69%	0,04%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Mejora del Saneamiento y Depuración en Castilla y León	7.965	0,65%	0,04%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Mejora del Saneamiento y Depuración en Asturias	7.398	0,60%	0,04%
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Norte, S.A. (Grupo Patrimonio)	Mejora de Abastecimiento de Agua en Galicia	2.752	0,22%	0,01%
Total AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE			1.231.592	100%	6,22%
Economía y Competitividad	Instituto Nacional de Estadística (INE)	Censo de Población y Viviendas	275.817	100,00%	1,39%
Total ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD			275.817	100%	1,39%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Campañas de Información y Sensibilización Contra la Violencia Sobre las Mujeres	1.319.365	88,54%	6,66%
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Prevención sobre Venta de Medicamentos en Webs Ilegales en Internet	116.501	7,82%	0,59%
	Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición	Promoción de Hábitos Saludables en la Población a Través de la Prevención de Enfermedades Transmitidas por los Alimentos	40.898	2,74%	0,21%
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Prevención del VIH en Hombres que Tienen Sexo con Hombres	13.450	0,90%	0,07%
Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			1.490.214	100%	7,52%
TOTAL			19.807.113		100%

Anexo III: Relación de campañas institucionales 2012

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



BOE, AL SERVICIO DEL CIUDADANO

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y REFORZAR LA IMAGEN DE SERVICIO PÚBLICO DE LA AGENCIA ESTATAL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO.

Coste

Total: 3.388 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 3.388

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: 3 de septiembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Ediciones Horo

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 3.388): Prensa: 3.388 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida



CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

ANUNCIO DE CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA 2012

Objetivo y sentido: DAR PUBLICIDAD Y NOTORIEDAD A LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA PARA QUE LAS UNIVERSIDADES, ENTIDADES ACADÉMICAS, FUNDACIONES, INSTITUTOS Y OTROS ORGANISMOS PROPONGAN CANDIDATURAS.

Coste

Total: 5.613 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 5.613

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: 29 y 30 de mayo de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 5.613): Prensa: 5.613 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA



PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN TEMPORAL: "GOYA Y EL INFANTE DON LUIS: EL EXILIO Y EL REINO"

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER EL CONTENIDO DE LA EXPOSICIÓN AL PÚBLICO EN GENERAL, AL VISITANTE ESPECIALIZADO Y A OTRAS INSTITUCIONES CULTURALES.

Coste

Total: 149.696 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 6.782

Compra de medios: 142.914

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 30 de octubre de 2012 a 24 de febrero de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Arco New Label, S.L.

Compra de medios:

Trama Servicios Publicitarios, S.L.; Publimedia Sistemas Publicitarios, S.L.; Castillejos 7, S.L.; Freaky AD, S.L.; Media Sapiens Spain, S.L.; Real Promote, S.L.; Compra directa prensa, revistas y un medio de internet

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 140.933): Prensa: 38.555 (27,36%), Revistas: 22.988 (16,31%), Internet: 59.585 (42,28%), Exterior: 19.805 (14,05%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 1.981): Folletos (distribución): 1.981 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

EXPOSICIÓN TEMPORAL: "GRANDES ENCUADERNACIONES EN LAS BIBLIOTECAS REALES (S. XV - S. XXI)"

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER ESTA EXPOSICIÓN Y SU CONTENIDO AL PÚBLICO EN GENERAL, AL VISITANTE ESPECIALIZADO Y A LOS PROFESIONALES RELACIONADOS CON ESTA ACTIVIDAD.

Coste

Total: 128.497 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 9.674

Compra de medios: 118.823

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 25 de abril a 1 de septiembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Ttm Tötem - Aurora Espinosa Cisneros; Arco New Label, S.L.

Compra de medios:

Asociación para el Fomento de la Encuadernación de Arte (AFEDA); Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL); Trama Servicios Publicitarios, S.L.; Publimedia, S.L.; Freaky AD, S.L.; Media Sapiens Spain, S.L.; Compra directa prensa y revistas

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 112.433): Prensa: 26.468 (23,54%), Revistas: 34.417 (30,61%), Internet: 31.621 (28,12%), Exterior: 19.927 (17,72%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 6.390): Folletos, carteles y marcapáginas (distribución): 6.390 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

OFICINA DE INFORMACIÓN DIPLOMÁTICA

VIAJA SEGURO, VIAJA INFORMADO

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

Coste

Total: 0

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 30 de noviembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

AENA

Plan de Medios:

Herramientas convencionales: Internet (página web del MAEC)

Otras herramientas de comunicación: Vídeo emitido gratuitamente en aeropuertos

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y españoles en el extranjero



AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

PUBLICIDAD Y PATROCINIO 2012

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y EXPANDIR ACTUACIONES EN MATERIA DE COOPERACIÓN ESPAÑOLA PARA SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN: PATROCINIO DEL CALENDARIO SOLIDARIO 2012, APOYO Y PUBLICIDAD A LA 5ª CUMBRE DEL MICROCRÉDITO, 40 ANIVERSARIO DE CAMBIO 16, DÍA MUNDIAL DEL LIBRO, DÍA DEL COOPERANTE.

Coste

Total: 130.309

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 130.309

Compra de medios: 0

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Mediapubli Sociedad Ediciones y Publicaciones, S.L.; Cesna Producciones; Elite Team Construmax, S.L.; Agencia EFE; Perfil 4; Publitas Servicios Integrales; Faster; Gráfica Futura

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación: Vídeos, folletos, planos, carteles, calendario solidario

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE DEFENSA

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO - OFICINA DE COMUNICACIÓN

PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO

Objetivo y sentido: APOYAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL DÍA DE LA FIESTA NACIONAL, LA SEMANA DE LAS FUERZAS ARMADAS Y CON CARACTER GENERAL EL RECLUTAMIENTO EN LAS FAS.

Coste

Total: 3.429.748 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 502.945

Compra de medios: 2.926.803

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Composiciones Virtuales; Mccann-Erickson

Compra de medios:

Equimedia

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 2.614.395): TV: 900.415 (34,44%), Radio: 422.486 (16,16%), Prensa: 384.036 (14,69%), Revistas: 72.069 (2,76%), Internet: 523.728 (20,03%), Exterior: 311.661 (11,92%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 312.408): Merchandaising, octavillas y patrocinio: 312.408 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

SECRETARÍA DE ESTADO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS. DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN ADMINISTRATIVA, PROCEDIMIENTOS E IMPULSO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

PLAN DE MEDIOS ONLINE PARA LA DIFUSIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LOS SERVICIOS PÚBLICOS ACCESIBLES POR INTERNET Y CÓMO UTILIZARLOS. CAMPAÑA REALIZADA MEDIANTE UNA ENCOMIENDA DE GESTIÓN CON RED.ES.

Coste

Total: 79.641 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 79.641

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 9 de abril a 8 de mayo y de 3 a 29 de septiembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Irismedia

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 79.641): Internet: 79.641 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS



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

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

Coste

Total: 1.312.630 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 312.735 **Compra de medios:** 999.895 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 11 de abril a 4 de junio de 2012

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 999.895): TV: 999.895 (100%)

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

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 50 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 FUNCIONES Y TAREAS, CON EL OBJETIVO DE POTENCIAR LA IDEA DE SERVICIO A LA SOCIEDAD.

Coste

Total: 73.800 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 73.800 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 27 de diciembre de 2012 a 4 de enero de 2013

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Aula BGT Serveis S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales: Publicaciones de notas informativas en diferentes medios de prensa escrita

Otras herramientas de comunicación: Stand en el Salón de la Infancia de Barcelona

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano y catalan

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

MINISTERIO DEL INTERIOR



DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

DIVULGACIÓN DE LA SEGURIDAD VIAL AÑO 2012

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

Coste

Total: 8.325.851

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 1.299.989

Compra de medios: 6.943.689

Evaluación: 82.173

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

UTE SM2, S.A. – Inteligencia y Media, S.A.; Rodrigo y Asociados Publicidad y Comunicación, S.A.

Compra de medios:

Optimum Media Direction S.L.U.; Media Planing Group, S.A.; Compra directa radio

Evaluación:

ASM; Infoadex, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 6.943.689): TV: 2.634.775 (37,94%), Radio: 3.806.968 (54,83%), Prensa: 281.778 (4,06%), Internet: 220.168 (3,17%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Postest

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil, tercera edad, trabajadores y ciclistas, conductores, motoristas, peatones y demás usuarios de vías públicas

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

ESTO ES FOMENTO - PARA QUE PUEDAS LLEGAR

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR EL MINISTERIO DE FOMENTO: MANTENIMIENTO Y CONSERVACIÓN DE CARRETERAS DE LA RED DEL ESTADO, DERECHOS DE LOS PASAJEROS AÉREOS Y SALVAMENTO MARÍTIMO.

Coste

Total: 741.947

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 51.949

Compra de medios: 689.998

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 18 a 23 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Havas Worldwide Spain S.A.

Compra de medios:

Media Planning Group, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 689.998): Prensa: 465.966 (67,53%), Internet: 199.288 (28,88%), Exterior: 24.744 (3,59%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

VARIOS: HITOS DE CONSTRUCCIÓN, ELECTRIFICACIÓN, CORTES DE CARRETERA, ETC.

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE HITOS RELACIONADOS CON LAS LÍNEAS DE ALTA VELOCIDAD.

Coste

Total: 134.343 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 12.113

Compra de medios: 122.230

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Zapping

Compra de medios:

Agencia de Medios MBD

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 15.930): Prensa: 3.750 (23,54%), Revistas: 12.180 (76,46%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 106.300): Exposición en estaciones ADIF: 106.300 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA Y AENA AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: INFORMAR A LOS PASAJEROS Y A LA SOCIEDAD EN GENERAL DE LOS CANALES INFORMATIVOS QUE AENA AEROPUERTOS PONE A SU DISPOSICIÓN PARA QUE REALICEN CUALQUIER CONSULTA QUE NECESITEN, Y FACILITAR ASÍ SU PASO POR LOS AEROPUERTOS.

Coste

Total: 87.374 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 6.619

Compra de medios: 80.755

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Young and Rubicam, S.L.

Compra de medios:

Young and Rubicam, S.L.; Gadela Publicidad, S.L.; Global Mark-News, S.L.;

Compra directa en diversos periódicos y revistas

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 80.755): Prensa: 15.125 (18,73%), Revistas: 54.803 (67,86%), Internet: 10.827 (13,41%), Exterior

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO



AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA DE AENA AEROPUERTOS

Objetivo y sentido: OFRECER INFORMACIÓN A LOS PASAJEROS DE TODAS LAS CIRCUNSTANCIAS QUE PUEDAN AFECTAR A LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS, A FIN DE MEJORARLA EN SITUACIONES DE PUESTA EN MARCHA DE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS, CAMBIOS DE CIRCULACIÓN EN LOS VIALES DEL AEROPUERTO, ETC.

Coste

Total: 62.373 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 62.373 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 26 a 28 de junio y 13 de julio de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:
 Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 62.373): Prensa: 62.373 (100%)

Difusión: Autonómica **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General



SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA (SASEMAR)

SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LA SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO.

Coste

Total: 11.765 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 11.765 **Compra de medios:** 0 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 15 de junio a 15 de septiembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
 Lavinia Interactiva, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales: Internet: difusión con medios propios (www.seguridadnautica.es)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Usuarios de embarcaciones de recreo y actividades náuticas

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN PROFESIONAL Y UNIVERSIDADES

CERTAMEN DE JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo y sentido: DESPERTAR VOCACIONES INVESTIGADORAS ENTRE LOS JÓVENES, MEJORAR LA CULTURA CIENTÍFICA Y FOMENTAR UNA ACTITUD CRÍTICA EN LA JUVENTUD.

Coste

Total: 13.240 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 13.240

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Abril de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 13.240): Prensa: 13.240 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes e infantil/juvenil

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

PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES ORGANIZADAS POR LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES.

Coste

Total: 79.274 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 79.274

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Adsolut, S.L.; Publimedia SP

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (79.274): Revistas: 4.189 (5,28%), Internet: 17.042 (21,50%), Exterior: 58.043 (73,22%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

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

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

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

Coste

Total: 51.405

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 42.788

Compra de medios: 8.000

Evaluación: 617

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Gráficas Muriel, S.A.; Bassat Ogilvy Comunicación, S.L.; Tinkle Communications, S.L.

Compra de medios:

Tinkle Communications, S.L.

Evaluación:

Tinkle Communications, S.L.

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (coste: 8.000): Folletos, Redes Sociales: 8.000 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Evaluación: Pretest

Población objetivo de la campaña: General



BIBLIOTECA NACIONAL

TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS DE EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE

Objetivo y sentido: DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL TRICENTENARIO DE LA BNE QUE SE HAN LLEVADO A CABO DURANTE EL AÑO 2012 Y DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE EXPOSICIONES TEMPORALES Y DE LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO DE LA BNE.

Coste

Total: 8.316

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.06

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 8.316

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 8.316): Prensa: 8.316 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



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

PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

Objetivo y sentido: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES Y MERCADOS CINEMATOGRAFÍCOS, TANTO NACIONALES COMO INTERNACIONALES.

Coste

Total: 22.343 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 800 **Compra de medios:** 21.543 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

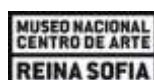
Producción/creatividad: Solaris Ocean **Compra de medios:** Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 21.543): Revistas: 21.543 (100%)

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios e infantil/juvenil



MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DEL PROGRAMA DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES Y NUEVA DISTRIBUCIÓN DE LA COLECCIÓN

Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS EN TORNO AL ARTE MODERNO Y CONTEMPORÁNEO, HACER ACCESIBLE EL MUSEO AL MÁXIMO DE SECTORES DE LA SOCIEDAD Y FACILITAR HERRAMIENTAS PARA AMPLIAR EL CONOCIMIENTO SOBRE EL ARTE ESPAÑOL EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL.

Coste

Total: 231.116 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 45.054 **Compra de medios:** 186.062 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Hugo Jesús Alonso; Pedro Alvera; José Luis Espejo; Xabier Erkizia; José Carlos Martín; EMC Creativa; Logobán España; Eras Once; La Correccional; Oficina Rozas Madrid, S.L.; María Antonia Estrada Maestre; 3D3D Creaciones Exclusives; Arsinue; Junior; Fatality Studio; Arcrom; Taller de Serigrafía **Compra de medios:** Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 174.041): Prensa: 18.276 (10,50%), Revistas: 62.782 (36,07%), Internet: 9.706 (5,58%), Exterior: 83.277 (47,85%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 12.021): Marketing postal: 12.021 (100%)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

MUSEO NACIONAL
DEL PRADO

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

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

Coste

Total: 898.468 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 221.729

Compra de medios: 676.739

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Trama; Mindshare; Cromotex

Compra de medios:

Mindshare; Cool Cards; Compra directa (revistas internacionales)

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 672.595): Prensa: 346.925 (51,58%), Revistas: 76.064 (11,31%), Internet: 84.255 (12,53%), Exterior: 165.351 (24,58%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 4.144): Otras herramientas: 4.144 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

PUBLICIDAD DE LA UIMP

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER AL PÚBLICO GENERAL Y/O UNIVERSITARIO LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste

Total: 146.507 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 146.507

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 18 de abril a 21 de septiembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Proximia Havas, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 146.507): Prensa: 91.341 (62,35%), Internet: 55.166 (37,65%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

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

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

PUBLICIDAD DE LA UNED: 40 ANIVERSARIO, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES Y FORMACIÓN CONTINUA

Objetivo y sentido: INFORMACIÓN PRÁCTICA PARA ESTUDIANTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNED.

Coste

Total: 420.090

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 61.208

Compra de medios: 358.882

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Enero, febrero, mayo, junio, julio, septiembre, octubre y noviembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Media By Design

Compra de medios:

Media By Design

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 337.102): Radio: 63.233 (18,76%), Prensa: 211.697 (62,80%), Internet: 62.172 (18,44%)

Otras herramientas de comunicación (coste: 21.780): Exposición 21.780 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios, estudiantes, infantil/juvenil, tercera edad 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 (UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO)

CONMEMORACIÓN DEL DÍA DE EUROPA

Objetivo y sentido: REFORZAR LA VISIBILIDAD DEL FONDO SOCIAL EUROPEO DURANTE LA SEMANA DE OBLIGADA PERMANENCIA DE LA BANDERA EUROPEA EN LA SEDE DE LA UAFSE.

Coste

Total: 12.272

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 12.272

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: 9 de mayo de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Diseño Gráfico Gallego y Asociados, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 12.272): Internet: 12.272 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

SUBSECRETARÍA

DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

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

Coste

Total: 78.069

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 78.069

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Sociedad Civil Particular; BC Exclusivas Publicidad, S.L.; Compra directa prensa y diversos medios de internet

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 78.069): TV: 11.760 (15,06%), Radio: 24.223 (31,03%), Prensa: 23.000 (29,46%), Internet: 19.086 (24,45%)

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

red.es RED.ES

DIFUSIÓN DE LA VENTA ELECTRÓNICA

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE LAS EMPRESAS, SEGÚN DISPONE LA ESTRATEGIA 2011-2015 DEL PLAN AVANZA, QUE DE ACUERDO CON EL EJE DE CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA, ESTABLECE EL FOMENTO DE LA UTILIZACIÓN DEL NEGOCIO Y COMERCIO ELECTRÓNICO, INCREMENTAR Y MEJORAR LA OFERTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS ONLINE E INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Coste

Total: 141.954

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

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 141.954

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Orange Media

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 141.954): Internet: 141.954 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO

red.es RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo y sentido: PROMOVER EL USO DE LOS SERVICIOS DE CARPOOLING POR PARTE DE LA CIUDADANÍA, ASÍ COMO CONCIENCIAR DE LAS VENTAJAS DE LOS TRAYECTOS COMPARTIDOS EN CUANTO A AHORRO ENERGÉTICO PRINCIPALMENTE.

Coste

Total: 29.461 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE
Producción/creatividad: 0 **Compra de medios:** 29.461 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: Enero y febrero de 2012

Adjudicatarios:

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

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 29.461): Internet: 29.461 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2011 Y 2012

Objetivo y sentido: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS Y DEL CORRECTO ETIQUETADO.

Coste

Total: 409.790 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640
Producción/creatividad: 20.121 **Compra de medios:** 389.669 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de mayo de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Media By Design, S.A. Media By Design, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 389.669): Prensa: 134.018 (34,39%), Revistas: 164.678 (42,26%), Internet: 90.973 (23,35%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

PERMANENCIA EN MEDIOS 2012

Objetivo y sentido: OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS UBICADAS EN "www.alimentacion.es".

Coste

Total: 179.080

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 179.080

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Noviembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Comfersa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 179.080): Exterior: 179.080 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

CONSUMO MODERADO DE AGUA E INFORMACIÓN HIDRÁULICA

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

Coste

Total: 172.970

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 172.970

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 172.970): TV: 21.420 (12,38%), Radio: 84.340 (48,76%), Prensa: 67.210 (38,86%)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

MIÑOAMBIENTE		
Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A ESCOLARES DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR EL RÍO MIÑO Y DAR A CONOCER SU ECOSISTEMA.		
Coste		
Total: 15.000	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 0	Compra de medios: 15.000	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: De 1 de enero a 1 de junio de 2012		
Adjudicatarios:		
Compra de medios: Compra directa		
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (coste: 15.000): Prensa: 15.000 (100%)		
Difusión: Local	Idioma: Castellano y gallego	
Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil		

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN		
Objetivo y sentido: PROMOVER ENTRE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LAS REGULA, Y DIFUNDIR QUE EL SENTIDO DE TALES AYUDAS ES LA COMPENSACIÓN POR EL CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE PROPORCIONAN A LA SOCIEDAD.		
Coste		
Total: 360.462	Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02	
Producción/creatividad: 53.569	Compra de medios: 306.893	Evaluación: 0
Periodo de ejecución: De 3 a 30 de abril de 2012		
Adjudicatarios:		
Producción/creatividad: Concepto Staff Publicidad	Compra de medios: Western Dynamics Media	
Plan de Medios:		
Herramientas convencionales (coste: 306.893): TV: 200.314 (65,27%), Radio: 94.956 (30,94%), Internet: 11.623 (3,79%)		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano	
Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos		
Medidas accesibilidad: Subtitulación		

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)

MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN GALICIA

Objetivo y sentido: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste

Total: 21.074 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 10.769

Compra de medios: 10.305

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Publita Comunicación

Compra de medios:
Publita Comunicación

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 10.305): Prensa: 10.305 (100%)

Otras herramientas de comunicación: Vídeo exposición

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA EN CASTILLA Y LEÓN

Objetivo y sentido: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste

Total: 8.549 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 2.480

Compra de medios: 6.069

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Fernando Graña Zañón

Compra de medios:
Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 6.069): Prensa: 6.069 (100%)

Otras herramientas de comunicación: Vídeo institucional

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)

MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN CASTILLA Y LEÓN

Objetivo y sentido: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste

Total: 7.965 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 4.235

Compra de medios: 3.730

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Fernando Graña Zañón

Compra de medios:
Compra directa

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 3.730): Prensa: 2.988 (80,11%), Revistas: 742 (19,89%)

Otras herramientas de comunicación: Vídeo institucional

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MEJORA DEL SANEAMIENTO Y DEPURACIÓN EN ASTURIAS

Objetivo y sentido: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste

Total: 7.398 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 7.398

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: Diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:
Cares NVI Agencia de Publicidad

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 7.398): Prensa: 7.398 (100%)

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)

MEJORA DE ABASTECIMIENTO DE AGUA EN GALICIA

Objetivo y sentido: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA Y DEL REGLAMENTO CE 1083/2006.

Coste

Total: 2.752 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 2.541

Compra de medios: 211

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Fernando Graña Zañón

Compra de medios:
Publítica Comunicación

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (coste: 211): Presentaciones vídeo institucional: 211 (100%)

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil



SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)

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

Objetivo y sentido: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DESARROLLADAS EN LAS CUENCAS DEL TAJO, GUADIANA Y GUADALQUIVIR.

Coste

Total: 46.552 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Producción/creatividad: 41.817

Compra de medios: 4.735

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Publicyan; In Blue Producciones Audiovisuales y Publicidad; Mediatem;
Imagina Estudio; CF Comunicación; Artetipo

Compra de medios:
FEVAL Institución Ferial Extremadura; Publicyan

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (coste: 4.735): Folletos, Vídeos, Memoria Anual, Patrocinio: 2.500 (52,80%), Acto Presentación: 2.235 (47,20%)

Difusión: Regional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD



INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDAS

Objetivo y sentido: SOLICITAR LA COLABORACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA FACILITAR LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS.

Coste

Total: 275.817

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 4.307

Compra de medios: 271.510

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 10 de febrero de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Adsolut

Compra de medios:

Adsolut

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 271.510): Radio: 149.792 (55,17%), Prensa: 121.718 (44,83%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA SOBRE LAS MUJERES

Objetivo y sentido: PREVENIR, INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES, AUMENTANDO LA CONCIENCIACIÓN SOBRE ESTE PROBLEMA Y MOSTRÁNDOLO COMO UNA DE LAS MANIFESTACIONES MÁS GRAVES DE LA DESIGUALDAD, PARA ACTUAR SOBRE LAS CAUSAS QUE LA GENERAN.

Coste

Total: 1.319.365

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Producción/creatividad: 0

Compra de medios: 1.319.365

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 5 a 15 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Compra de medios:

Centro de Investigación y Compra de Medios, S.L.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 1.319.365): TV: 630.826 (47,81%), Radio: 107.129 (8,12%), Prensa: 487.097 (36,92%), Internet: 94.313 (7,15%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Evaluación: Posttest

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

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

PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES

Objetivo y sentido: IMPULSAR LA PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES, REDUCIENDO EL IMPACTO NEGATIVO PERSONAL Y SOCIAL DE LA EPIDEMIA Y MOVILIZANDO Y COORDINANDO LOS ESFUERZOS PERTINENTES.

Coste

Total: 13.450 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16
Producción/creatividad: 10.318 **Compra de medios:** 3.132 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 20 de junio a 4 de julio de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Monterreina Comunicación, S.L. **Compra de medios:** Taysem, S.L.

Plan de Medios:

Otras herramientas de comunicación (coste: 3.132): Marketing postal: 3.132 (100%)

Difusión: Nacional **Idioma:** Castellano

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



AGENCIA ESPAÑOLA DE MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS

PREVENCIÓN SOBRE VENTA DE MEDICAMENTOS EN WEBS ILEGALES EN INTERNET

Objetivo y sentido: CONCIENCIAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS RIESGOS PARA LA SALUD DE LOS MEDICAMENTOS ADQUIRIDOS EN WEBS ILEGALES.

Coste

Total: 116.501 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02
Producción/creatividad: 36.239 **Compra de medios:** 80.262 **Evaluación:** 0

Periodo de ejecución: De 16 de noviembre a 9 de diciembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: DDB-Tandem, S.A. **Compra de medios:** Gesmedia Consulting, S.A.

Evaluación: Gesmedia Consulting, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 80.262): Internet: 80.262 (100%)

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD



AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN A TRAVÉS DE LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS

Objetivo y sentido: DIFUNDIR Y PROMOCIONAR HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR LOS ALIMENTOS.

Coste

Total: 40.898

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 226.02

Producción/creatividad: 22.398

Compra de medios: 18.500

Evaluación: 0

Periodo de ejecución: De 16 a 30 de noviembre de 2012

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Tactis Europe, S.A.

Compra de medios:

Tactis Europe, S.A.

Plan de Medios:

Herramientas convencionales (coste: 18.500): Internet: 18.500 (100%)

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos