

Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2010

Comisión 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.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 12
VII.	Difusión y población a las que se dirigen las campañas	Pág. 18
VIII.	La publicidad institucional en los Presupuestos Generales del Estado	Pág. 19
IX.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 21
	IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan 2010	Pág. 21
	IX.2 Comparativa con los Informes anteriores	Pág. 37
X.	Conclusiones	Pág. 47
XI.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley	Pág. 48

Anexos:

Anexo 1: Campañas institucionales por ministerio y organismo	Pág. 51
Anexo 2: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 54
Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2010	
▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 59
▪ Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 61
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 63
▪ Ministerio de Justicia	Pág. 65
▪ Ministerio de Defensa	Pág. 66
▪ Ministerio del Interior	Pág. 67
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 68
▪ Ministerio de Educación	Pág. 74
▪ Ministerio de Trabajo e Inmigración	Pág. 76
▪ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Pág. 77
▪ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Pág. 81
▪ Ministerio de Cultura	Pág. 89
▪ Ministerio de Sanidad y Política Social	Pág. 94
▪ Ministerio de Ciencia e Innovación	Pág. 100
▪ Ministerio de Igualdad	Pág. 101

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Así, la Ley 29/2005, establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación y señala que no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil. Este Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2010 recoge, por lo tanto, la información exigida legalmente para cada campaña, partiendo de la definición de campaña que se establece en el 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 tiene como objetivos prioritarios garantizar una comunicación **útil** a los ciudadanos, que aproveche de la manera más **eficaz** los recursos públicos, que sea **transparente**, y que mantenga y defienda la **lealtad institucional**. Estos cuatro objetivos están reflejados explícitamente en la Ley y para su cumplimiento se establecen normas y procedimientos específicos.

La Ley establece garantías concretas para garantizar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente **útiles** a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve, así se establecen los requisitos que éstas deben cumplir, enumerando el artículo 3.1 los objetivos que deben tener estas campañas institucionales para poder ser promovidas o contratadas:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Informar a los ciudadanos de sus 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.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- 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.
- h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

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

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

El artículo 3.1 de la Ley 29/2005 establece los objetivos que deben cumplir las campañas institucionales para llevarse a cabo

Asimismo, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional 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 y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, el artículo 4 de la citada Ley prohíbe expresamente aquellas campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados (artículo 4.1.a); que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (artículo 4.1.c); y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico (artículo 4.1.d). 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 (artículo 4.2); y 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 (artículo 4.3). Además, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad (artículo 5); se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente (artículo 6); y se promueve el uso de las lenguas cooficiales del Estado (artículo 9).

Con respecto a la **lealtad institucional**, la Ley prohíbe (artículo 4.1.b) las campañas “que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias”.

Para garantizar la máxima **eficacia y aprovechamiento** de los recursos públicos mediante la profesionalización de la planificación, la ejecución y la **evaluación** de las campañas, así como para la consecución del objetivo relativo a la **transparencia** de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional, la Ley 29/2005 crea (artículo 11) la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (cuya composición, organización y funcionamiento están establecidos en el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto) con la encomienda de la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado.

En el marco de esta función 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 recojan las campañas llevadas a cabo el año anterior, según recoge el artículo 14 en los siguientes términos:

El artículo 4 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional enumera las prohibiciones, esto es, aquellos supuestos en los que no se podrán promover o contratar campañas institucionales

La profesionalización de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, asegura el máximo aprovechamiento de los recursos públicos

La Ley se plantea el objetivo legal de la transparencia mediante el conocimiento de las campañas ejecutadas

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

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.

De acuerdo con este mandato legal este documento recoge el quinto 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 2010, en el que se incluyen los datos aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos (de conformidad con lo contemplado en el art. 11.1 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto). 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 este sentido es importante señalar que el presente Informe 2010 se ha confeccionado conforme a la organización ministerial vigente a fecha 1 de enero de 2010** (posteriormente modificada por el Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre), toda vez que las campañas de publicidad y comunicación recogidas en este documento se han planificado y ejecutado por los ministerios que el Real Decreto 542/2009, de 7 de abril, estableció como estructura ministerial.

Se incluye, igualmente, un epígrafe (*punto IX.2*) dedicado al análisis de la evolución de las principales magnitudes desde el Informe 2006 hasta el presente Informe 2010. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo por el Gobierno y el sector público estatal en general, a la hora de aunar la eficacia en la consecución de los objetivos legalmente marcados con la eficiencia y austeridad en el gasto, a las que el sector público estatal debe adecuar siempre sus actuaciones. En este sentido, es muy significativa la reducción de los costes dedicados a publicidad institucional desde el año 2006 (*pág. 46*: 61'5% de disminución del presupuesto del año 2010 con respecto al año 2006 en campañas institucionales; 29'7% 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 2010 reserva un apartado (*punto XI*) en el que se recogen de forma sucinta las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que ha llevado a cabo la Administración General del Estado durante el año 2010.

En el presente informe se incluyen los importes, los adjudicatarios de los contratos y los correspondientes planes de medios de las campañas institucionales llevadas a cabo durante el año 2010

Desde el año 2006 se ha reducido el presupuesto dedicado a publicidad institucional en un 61'5%

Se reserva un apartado final en el que figuran las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se han llevado a cabo en el año 2010

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado ha llevado a cabo durante el **año 2010** un total de **86 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total de 80.832.130 euros**.

La media de inversión por campaña ha sido, en dicho periodo, de 939.908 euros y se han contratado una media de siete campañas al mes.

El ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas (*pág. 6: gráfico 2.1*) ha sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 16, lo que representa el 18'6%; a continuación se sitúan los Ministerios de Fomento con 13 campañas, el 15'1%, y Sanidad y Política Social con 11 campañas, el 12'8%. Estos tres ministerios relacionados han realizado el 46'5% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los doce ministerios restantes (Política Territorial y Vivienda no han llevado a cabo ninguna campaña de publicidad institucional) han ejecutado el 53'5% de las campañas.

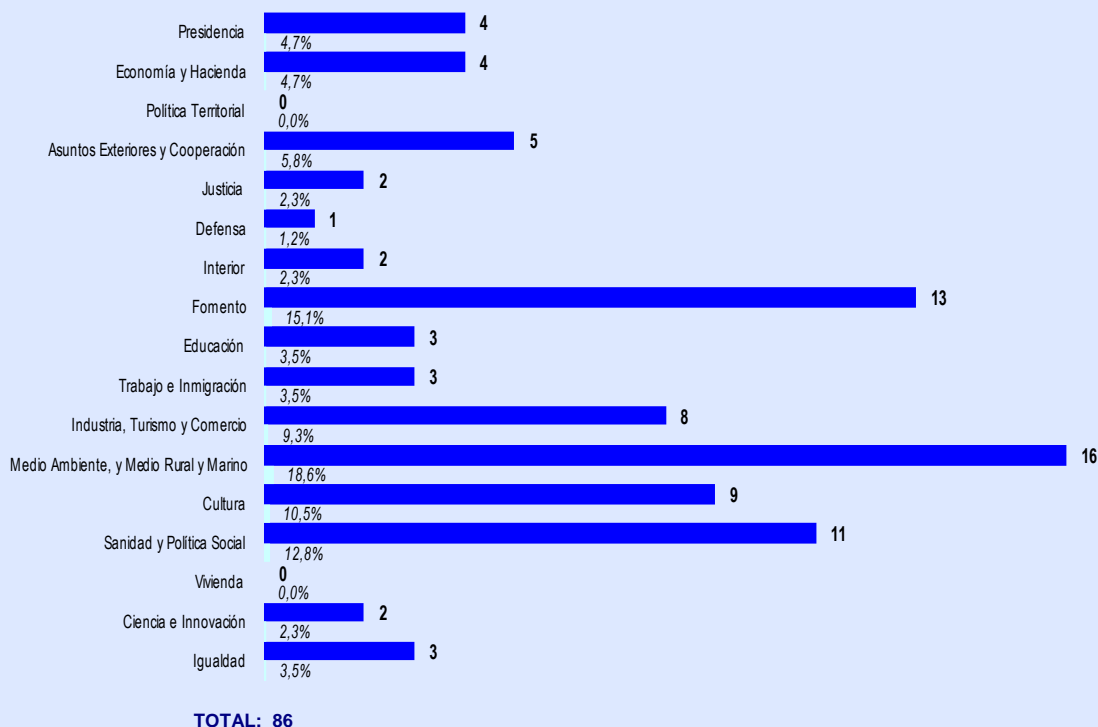
En cuanto a peso inversor realizado (*pág. 6: gráfico 2.2*), destacan (por encima del 10% del total de la inversión) el Ministerio del Interior con el 20'1% (16.245.705 euros), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 15'5% (12.516.536 euros), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 12'2% (9.852.068 euros) y el Ministerio de Fomento con el 11% (8.901.483 euros); a continuación, con unas cantidades entre el 5% y el 10% del total, se sitúan los ministerios de Trabajo e Inmigración con el 9% (7.256.569 euros), Defensa con el 8'4% (6.790.644 euros), Igualdad con el 7'2% (5.798.769 euros) y Sanidad y Política Social con el 6'4% (5.205.111 euros). Estos ocho ministerios relacionados suman el 89'8% del total de la inversión, mientras que los siete ministerios restantes se han repartido el 10'2% del presupuesto total.

La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2010 ha sido de 80'8 millones de euros repartidos en 86 campañas

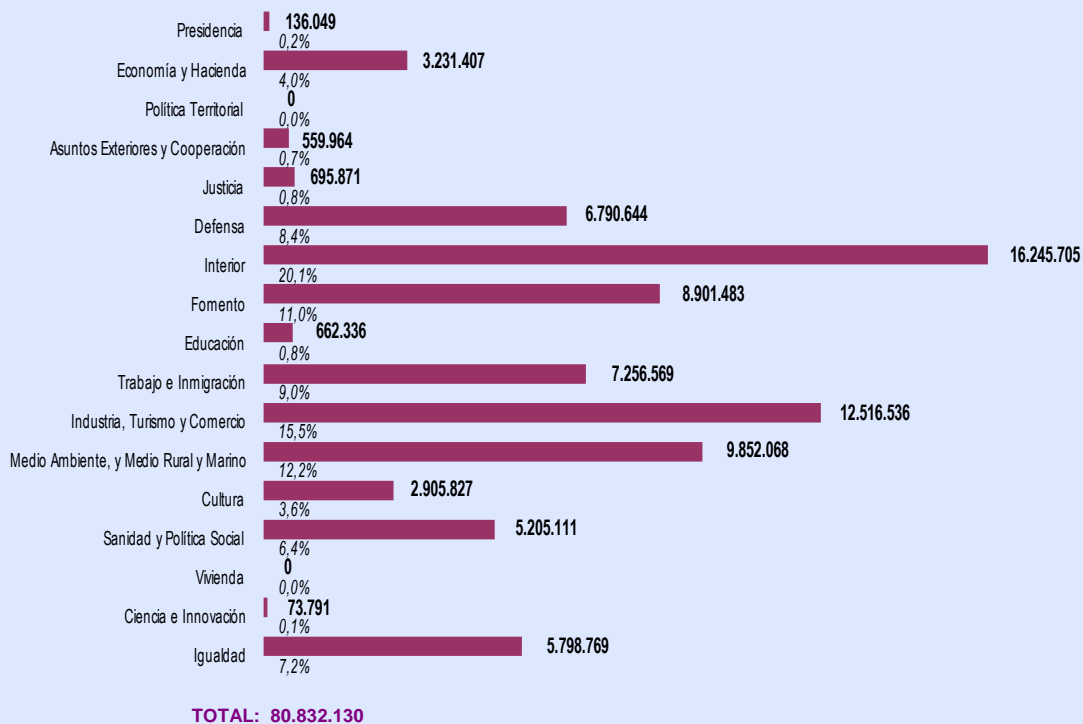
Los ministerios del Interior, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Fomento representan el 58'8% del total de la inversión

Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ha sido en el año 2010 el ministerio que ha llevado a cabo mayor número de campañas

Número de campañas (Gráfico 2.1)



Presupuesto (Gráfico 2.2)



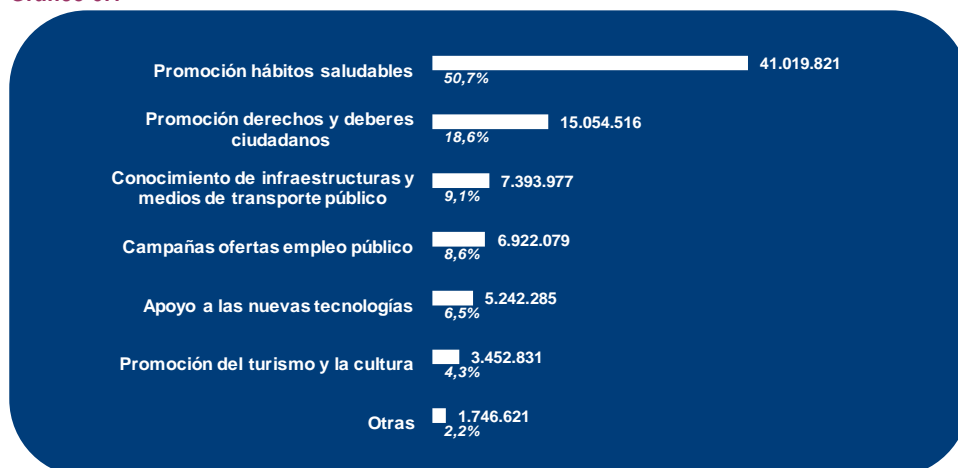
III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las **prioridades** de la Administración General del Estado durante el año 2010 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro energético, fomento del transporte público, protección del medio ambiente, salud y hábitos de vida, embarazos no deseados, utilización de medicamentos, uso adecuado de los servicios sanitarios, alimentación, prevención de riesgos laborales, etc.). Esta partida ha alcanzado el 50'7% del coste total llevado a cabo.
- Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos (empleo, violencia de género, explotación sexual, oferta educativa, fiscalidad, cooperación, servicio exterior, becas y ayudas, nueva oficina judicial, candidatos a jurado, protección de datos, etiquetado de alimentos, etc.) que ha supuesto el 18'6% del total invertido.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (campañas de información sobre transporte público, carreteras y puertos, puesta en marcha de tramos ferroviarios, nuevas terminales de aeropuertos, abastecimiento de agua, etc.) con un 9'1% del presupuesto total.
- Información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa y oposiciones al Cuerpo Superior de Inspectores de Trabajo y Seguridad Social) que suma el 8'6% del monto total.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (difusión del DNI electrónico, televisión digital terrestre y Plan Avanza) con un 6'5% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, contenidos culturales en internet, promoción del cine español, promoción del hábito de lectura, rehabilitación patrimonio histórico, etc.) que ha alcanzado el 4'3% de la suma total invertida.
- Otras, a las que se ha destinado el 2'2% del coste total.

Hábitos saludables, derechos y deberes de los ciudadanos, infraestructuras y transportes públicos, oferta de empleo público, nuevas tecnologías y turismo y cultura han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2010

Gráfico 3.1



IV. Distribución por objetivos

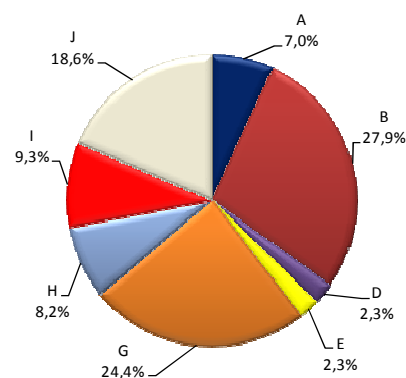
En su artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucionales.

El objetivo que se ha buscado con mayor asiduidad a lo largo de 2010, 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 “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural” (apartado G).

También ha sido significativo el objetivo que persigue “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (apartado J).

El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge. Durante el año 2010 el objetivo B ha sido el asumido por mayor número de campañas



Número de campañas. Distribución por objetivos (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	7,0%
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	24	27,9%
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	2	2,3%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	2,3%
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	21	24,4%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	7	8,2%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	9,3%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	16	18,6%
Total	86	100%

Presupuesto por ministerio y objetivo

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 previsión de gasto 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” (42% 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” (24'1%).

En función de la inversión los objetivos G (medidas preventivas...) y B (informar sobre derechos y obligaciones legales...) del art. 3.1 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional ocupan de manera destacada los primeros lugares

Cuadro 4.2

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA									102.096 (2)	33.953 (2)	136.049 (4)
ECONOMÍA Y HACIENDA		49.954 (1)		3.022.354 (1)						159.099 (2)	3.231.407 (4)
POLÍTICA TERRITORIAL											
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		480.822 (4)								79.142 (1)	559.964 (5)
JUSTICIA		658.722 (1)								37.149 (1)	695.871 (2)
DEFENSA					6.790.644 (1)						6.790.644 (1)
INTERIOR	88.382 (1)						16.157.323 (1)				16.245.705 (2)
FOMENTO		8.378.489 (9)					16.794 (1)			506.200 (3)	8.901.483 (13)
EDUCACIÓN		448.362 (2)								213.974 (1)	662.336 (3)
TRABAJO E INMIGRACIÓN		3.623.803 (1)			131.435 (1)		3.501.331 (1)				7.256.569 (3)
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		4.154.728 (2)					6.387.548 (3)	290.300 (2)		1.683.960 (1)	12.516.536 (8)
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		1.641.209 (3)					1.962.153 (5)	6.163.640 (4)		85.066 (4)	9.852.068 (16)
CULTURA	452.576 (1)							22.738 (1)	1.853.446 (6)	577.067 (1)	2.905.827 (9)
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	15.381 (1)						5.189.730 (10)				5.205.111 (11)
VIVIENDA											0
CIENCIA E INNOVACIÓN		57.938 (1)		15.853 (1)							73.791 (2)
IGUALDAD	5.098.769 (3)						700.000 (*)				5.798.769 (3)
TOTAL	5.655.108 (6)	19.494.027 (24)	0	3.038.207 (2)	6.922.079 (2)	0	33.914.879 (21)	6.476.678 (7)	1.955.542 (8)	3.375.610 (16)	80.832.130 (86)

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

(*) "Prevención de embarazos no deseados en las y los jóvenes": campaña cofinanciada con el Ministerio de Sanidad y Política Social.

V. *Ranking de campañas*

Durante el año 2010 se ha contratado una sola campaña que supera los diez millones de euros de inversión: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico - Ministerio del Interior).

También se ha llevado a cabo una única campaña con una inversión de entre cinco y diez millones de euros: “Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento” (Ministerio de Defensa). Igualmente, durante el año 2010 se han contratado tres campañas con un presupuesto de entre cuatro y cinco millones de euros: “LAV Madrid-Cuenca-Albacete-Valencia” (ADIF - Ministerio de Fomento), “Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión” (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino) y “Saca Tarjeta Roja” (Ministerio de Igualdad).

En el año 2010 se han contratado, además, cinco campañas cuyo presupuesto ha sido superior a tres millones de euros e inferior a cuatro: “Lanzamiento de la Web Redtrabaj@” (Servicio Público de Empleo Estatal - Ministerio de Trabajo e Inmigración), “Asesoramiento Público al Empresario en Empresas de Menos de 10 Trabajadores” (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo - Ministerio de Trabajo e Inmigración), “Difusión del DNI Electrónico” (Red.es - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), “Ahorra Energía - Selección Nacional de Fútbol” (IDAE - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) e “Información y Asistencia al Ciudadano” (Agencia Tributaria - Ministerio de Economía y Hacienda).

Para finalizar el análisis de las campañas de más de dos millones de euros llevadas a cabo en el año 2010, son dos las campañas de entre dos y tres millones de euros: “Uso Doméstico de las Energías Renovables: Biomasa, Geotermia y Energía Solar Térmica” (IDAE - Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) y “Promoción del Uso de los Medicamentos Genéricos” (Ministerio de Sanidad y Política Social).

Sólo una campaña supera los diez millones de euros y equivale al 20% de la inversión total

Un total de cinco campañas han realizado una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 44'6% de la inversión total

Las doce campañas de dos o más millones de euros suponen el 70'7% de la inversión total

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

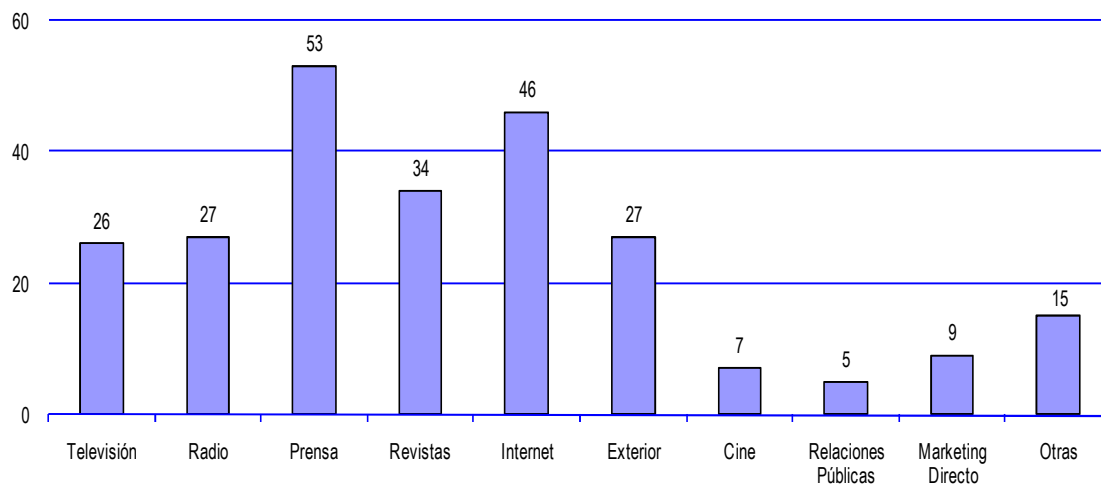
MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2010	16.157.323	20,0%
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar- Oficina de Comunicación de Defensa	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	6.790.644	28,4%
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	LAV Madrid-Cuenca-Albacete-Valencia	4.782.943	34,3%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión	4.243.960	39,6%
Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Saca Tarjeta Roja	4.047.976	44,6%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Lanzamiento de la Web Redtrabaj@	3.623.803	49,1%
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Asesoramiento Público al Empresario en Empresas de Menos de 10 Trabajadores	3.501.331	53,4%
Industria, Turismo y Comercio	Red.es	Difusión del DNI Electrónico	3.343.139	57,5%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorra Energía-Selección Nacional de Fútbol	3.199.514	61,5%
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Información y Asistencia al Ciudadano, Destacándose Fundamentalmente dentro de estas Acciones las Relativas a la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	3.022.354	65,2%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Uso Doméstico de las Energías Renovables: Biomasa, Geotermia y Energía Solar Térmica	2.320.734	68,1%
Sanidad y Política Social	Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios	Promoción del Uso de los Medicamentos Genéricos	2.088.337	70,7%
TOTAL			57.122.058	

VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 61'6% de las campañas institucionales ha insertado anuncios en la prensa escrita (incluyendo dominicales y suplementos), el 53'5% ha utilizado internet como soporte publicitario, el 39'5% revistas, radio y soportes exteriores el 31'4%, y el 30'2% televisión. El 10'5% ha utilizado el marketing como soporte publicitario, mientras que el 8'1% ha hecho uso del cine y el 5'8% de las relaciones públicas. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, patrocinios, exposiciones itinerantes, participación en ferias, conferencias, etc.) han sido utilizadas en el 17'4% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Prensa escrita, Internet, revistas, radio, soportes exteriores y TV han sido, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas institucionales durante el año 2010

Distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas (Gráfico 6.1)



Cuadro 6.2

Medio	Informe 2010	
	Nº campañas	Porcentaje
Televisión	26	30,2%
Radio	27	31,4%
Prensa	53	61,6%
Revistas	34	39,5%
Internet	46	53,5%
Exterior	27	31,4%
Cine	7	8,1%
Relaciones Públicas	5	5,8%
Marketing Directo	9	10,5%
Otras	15	17,4%

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

Ministerio	TV	Radio	Prensa	Revistas	Internet	Exterior	Cine	RR.PP.	Marketing	Otras
Presidencia	1	0	3	1	1	1	0	0	0	1
Economía y Hacienda	2	2	3	1	2	1	0	0	0	0
Asuntos Exteriores y Cooperación	2	1	3	1	2	1	0	0	0	0
Justicia	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Defensa	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Interior	1	1	2	1	1	0	0	0	1	0
Fomento	4	6	11	6	6	2	1	0	2	1
Educación	0	0	2	1	3	0	0	0	0	0
Trabajo e Inmigración	2	2	2	2	3	3	0	0	0	2
Industria, Turismo y Comercio	3	3	5	2	6	2	0	1	0	1
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	5	3	5	4	3	3	1	4	1	5
Cultura	0	3	6	6	7	4	0	0	1	0
Sanidad y Política Social	2	3	6	6	8	8	2	0	4	3
Ciencia e Innovación	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0
Igualdad	3	2	2	2	1	1	2	0	0	0
TOTAL	26	27	53	34	46	27	7	5	9	15

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

Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros por ministerio (Cuadro 6.4)

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE- TING	OTRAS	TOTAL
PRESIDENCIA	3,6		48,2	16,3	11,8	36,3				12,1	128,3
ECONOMÍA Y HACIENDA	1.012,4	542,7	573,1	22,0	3,1	702,3					2.855,6
POLÍTICA TERRITORIAL											0,0
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			250,9	12,0	75,7	23,8					362,4
JUSTICIA					37,1					203,9	241,0
DEFENSA	2.386,7	434,0	905,1	86,4	269,2	139,7	33,6			466,3	4.721,0
INTERIOR	5.482,5	3.941,1	856,5	74,2	908,6				3.175,7		14.438,6
FOMENTO	1.512,7	1.188,5	2.517,7	164,3	522,1	241,0	138,1		220,0	2,5	6.506,9
EDUCACIÓN			257,9	23,5	290,8						572,2
TRABAJO E INMIGRACIÓN	2.740,9	888,9	953,0	42,5	707,7	861,5				788,0	6.982,5
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	3.874,5	233,0	3.514,9	48,7	1.864,5	499,7		564,5		867,3	11.467,1
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	5.088,6	722,2	437,5	267,7	107,3	178,8	70,8	1.155,9	7,7	1.550,7	9.587,2
CULTURA		45,6	658,1	325,1	1.040,5	504,5			1,0		2.574,8
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	1.377,5	708,1	313,3	98,5	577,5	1.063,6	87,8		27,8	13,8	4.267,9
VIVIENDA											0,0
CIENCIA E INNOVACIÓN			45,1		27,9						73,0
IGUALDAD (1)	2.454,9	603,9	489,5	171,2	951,5	650,7	50,5				5.372,2
TOTAL	25.934,3	9.308,0	11.820,8	1.352,4	7.395,3	4.901,9	380,8	1.720,4	3.432,2	3.904,6	70.150,7

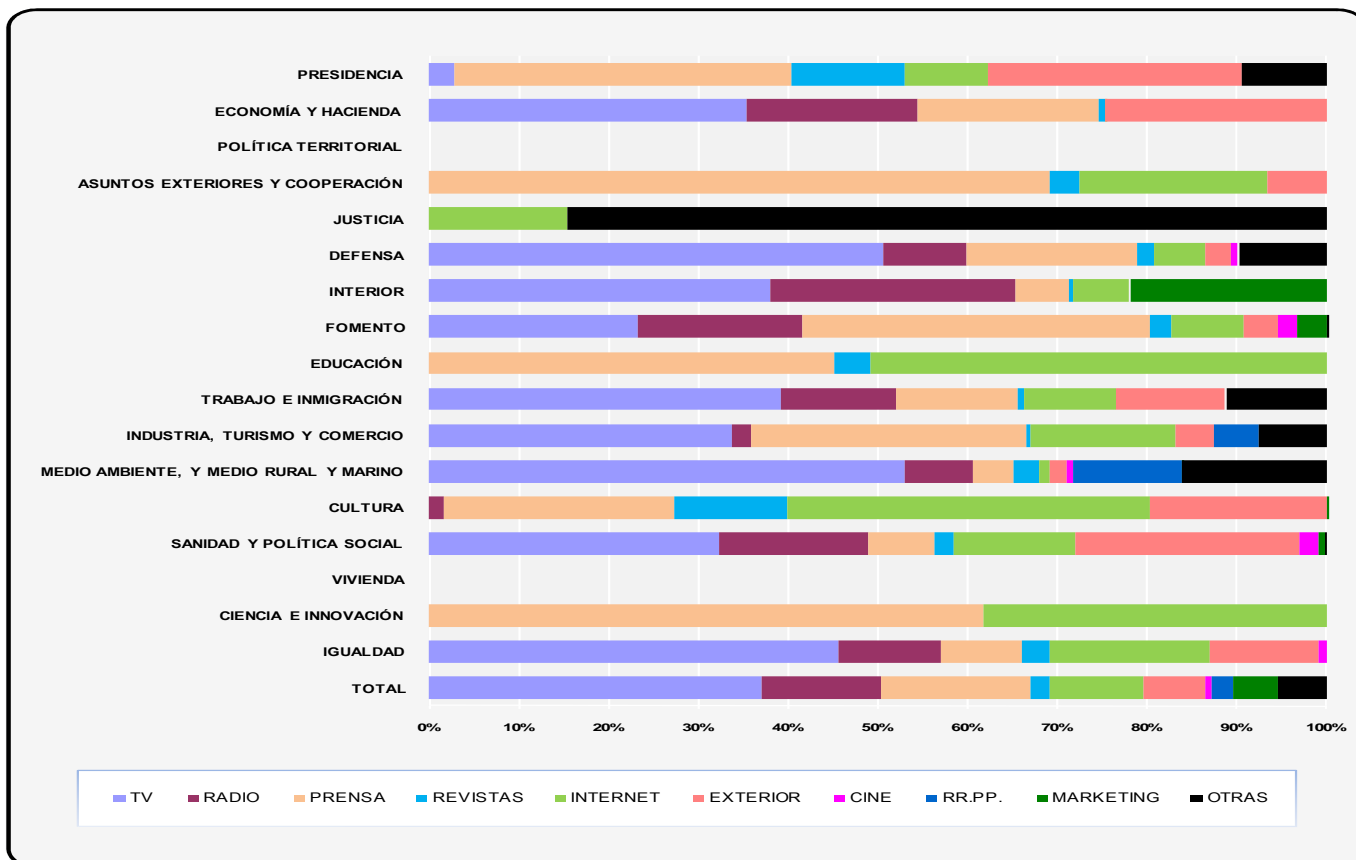
* En sombreado se señala para cada herramienta el ministerio que destina mayor inversión.

(1) La inversión en las herramientas de comunicación de la campaña de "Prevención de Embarazos no Deseados en las y los Jóvenes", ejecutada en colaboración con el Ministerio de Sanidad y Política Social, se contabiliza en el Ministerio de Igualdad.

Porcentaje de inversión por herramienta sobre el total del ministerio
La suma de los porcentajes de las herramientas por ministerio suma 100 (Cuadro 6.5)

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE- TING	OTRAS	TOTAL
PRESIDENCIA	2,81%	0,00%	37,57%	12,70%	9,20%	28,29%	0,00%	0,00%	0,00%	9,43%	100%
ECONOMÍA Y HACIENDA	35,45%	19,00%	20,07%	0,77%	0,11%	24,59%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
POLÍTICA TERRITORIAL											0%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	0,00%	0,00%	69,23%	3,31%	20,89%	6,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
JUSTICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	15,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	84,61%	100%
DEFENSA	50,55%	9,19%	19,17%	1,83%	5,70%	2,96%	0,71%	0,00%	0,00%	9,88%	100%
INTERIOR	37,97%	27,30%	5,93%	0,51%	6,29%	0,00%	0,00%	0,00%	21,99%	0,00%	100%
FOMENTO	23,25%	18,27%	38,69%	2,53%	8,02%	3,70%	2,12%	0,00%	3,38%	0,04%	100%
EDUCACIÓN	0,00%	0,00%	45,07%	4,11%	50,82%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	39,25%	12,73%	13,65%	0,61%	10,14%	12,34%	0,00%	0,00%	0,00%	11,29%	100%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	33,79%	2,03%	30,65%	0,42%	16,26%	4,36%	0,00%	4,92%	0,00%	7,56%	100%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	53,08%	7,53%	4,56%	2,79%	1,12%	1,86%	0,74%	12,06%	0,08%	16,17%	100%
CULTURA	0,00%	1,77%	25,56%	12,63%	40,41%	19,59%	0,00%	0,00%	0,04%	0,00%	100%
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	32,28%	16,59%	7,34%	2,31%	13,53%	24,92%	2,06%	0,00%	0,65%	0,32%	100%
VIVIENDA											0%
CIENCIA E INNOVACIÓN	0,00%	0,00%	61,78%	0,00%	38,22%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
IGUALDAD	45,70%	11,24%	9,11%	3,19%	17,71%	12,11%	0,94%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
TOTAL	36,97%	13,27%	16,85%	1,93%	10,54%	6,99%	0,54%	2,45%	4,89%	5,57%	100%

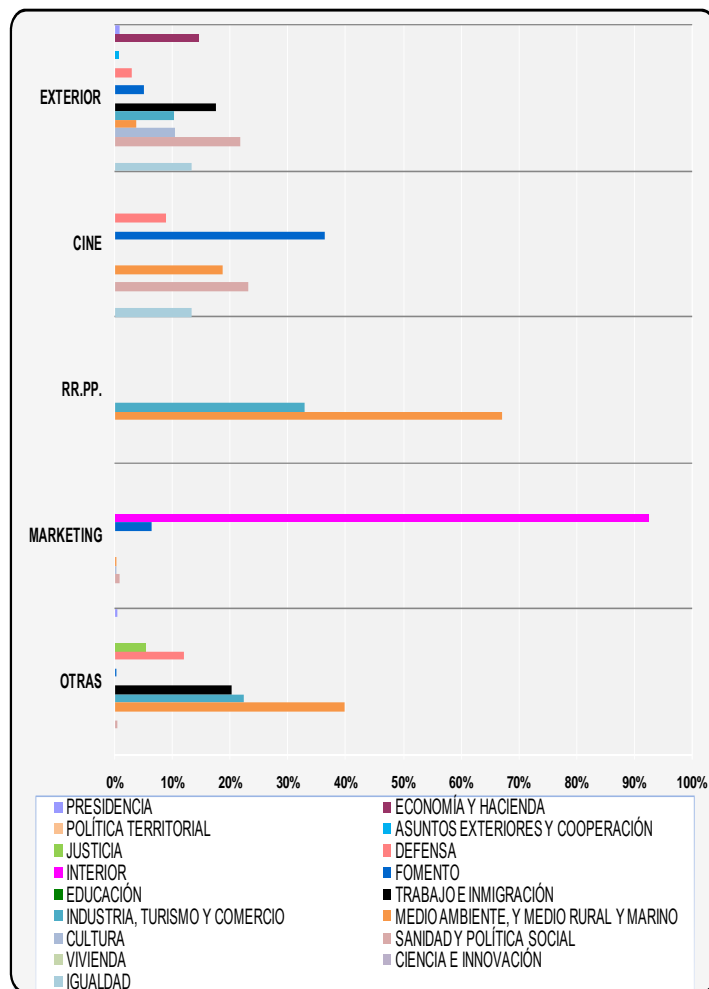
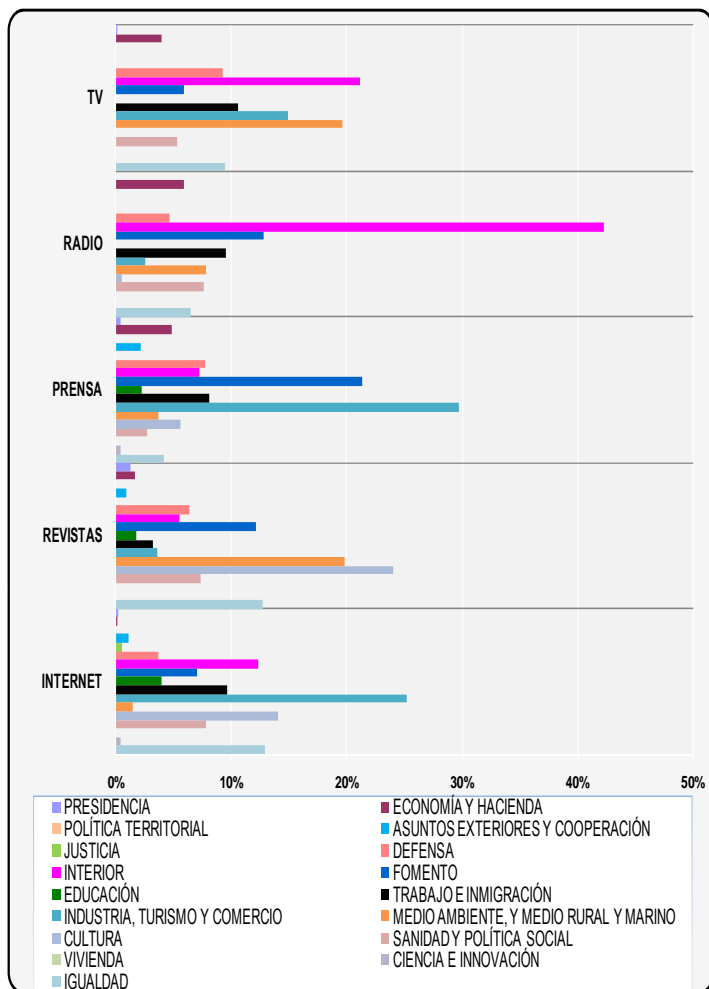
Gráfico 6.6



Porcentaje de inversión por ministerio sobre el total de la herramienta
La suma de los porcentajes de los ministerios por herramienta suma 100 (Cuadro 6.7)

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE- TING	OTRAS	TOTAL
PRESIDENCIA	0,01%	0,00%	0,41%	1,21%	0,16%	0,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,31%	0,18%
ECONOMÍA Y HACIENDA	3,90%	5,83%	4,85%	1,63%	0,04%	14,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,07%
POLÍTICA TERRITORIAL											0,00%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	0,00%	0,00%	2,12%	0,89%	1,02%	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
JUSTICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,22%	0,34%
DEFENSA	9,20%	4,66%	7,66%	6,39%	3,64%	2,85%	8,82%	0,00%	0,00%	11,94%	6,73%
INTERIOR	21,14%	42,34%	7,25%	5,49%	12,29%	0,00%	0,00%	0,00%	92,53%	0,00%	20,58%
FOMENTO	5,83%	12,77%	21,30%	12,15%	7,06%	4,92%	36,27%	0,00%	6,41%	0,06%	9,28%
EDUCACIÓN	0,00%	0,00%	2,18%	1,74%	3,93%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,82%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	10,57%	9,55%	8,06%	3,14%	9,57%	17,57%	0,00%	0,00%	0,00%	20,18%	9,95%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	14,94%	2,50%	29,73%	3,60%	25,21%	10,19%	0,00%	32,81%	0,00%	22,21%	16,35%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	19,62%	7,76%	3,70%	19,79%	1,45%	3,65%	18,59%	67,19%	0,22%	39,71%	13,67%
CULTURA	0,00%	0,49%	5,57%	24,04%	14,07%	10,29%	0,00%	0,00%	0,03%	0,00%	3,67%
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	5,31%	7,61%	2,65%	7,28%	7,81%	21,70%	23,06%	0,00%	0,81%	0,35%	6,08%
VIVIENDA											0,00%
CIENCIA E INNOVACIÓN	0,00%	0,00%	0,38%	0,00%	0,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%
IGUALDAD	9,47%	6,49%	4,14%	12,66%	12,87%	13,27%	13,26%	0,00%	0,00%	0,00%	7,66%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Gráfico 6.8



Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio y herramienta sobre el total (Cuadro 6.9)

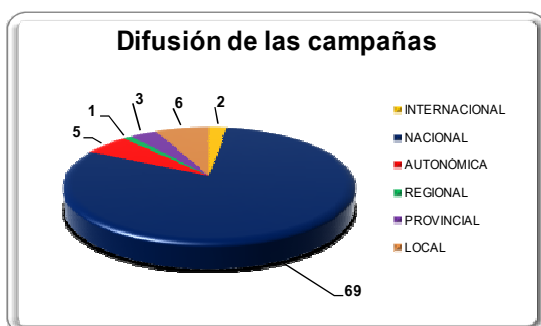
MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE- TING	OTRAS	TOTAL
PRESIDENCIA	0,01%	0,00%	0,07%	0,02%	0,02%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,02%	0,18%
ECONOMÍA Y HACIENDA	1,44%	0,77%	0,82%	0,03%	0,00%	1,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,07%
POLÍTICA TERRITORIAL											0,00%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	0,00%	0,00%	0,36%	0,02%	0,11%	0,03%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%
JUSTICIA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,29%	0,34%
DEFENSA	3,40%	0,62%	1,29%	0,12%	0,38%	0,20%	0,05%	0,00%	0,00%	0,66%	6,73%
INTERIOR	7,82%	5,62%	1,22%	0,11%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	4,53%	0,00%	20,58%
FOMENTO	2,16%	1,69%	3,59%	0,23%	0,74%	0,34%	0,20%	0,00%	0,31%	0,00%	9,28%
EDUCACIÓN	0,00%	0,00%	0,37%	0,03%	0,41%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,82%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	3,91%	1,27%	1,36%	0,06%	1,01%	1,23%	0,00%	0,00%	0,00%	1,12%	9,95%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	5,52%	0,33%	5,01%	0,07%	2,66%	0,71%	0,00%	0,80%	0,00%	1,24%	16,35%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	7,25%	1,03%	0,62%	0,38%	0,15%	0,25%	0,10%	1,65%	0,01%	2,21%	13,67%
CULTURA	0,00%	0,07%	0,94%	0,46%	1,48%	0,72%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,67%
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	1,96%	1,01%	0,45%	0,14%	0,82%	1,52%	0,13%	0,00%	0,04%	0,02%	6,08%
VIVIENDA											0,00%
CIENCIA E INNOVACIÓN	0,00%	0,00%	0,06%	0,00%	0,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,10%
IGUALDAD	3,50%	0,86%	0,70%	0,24%	1,36%	0,93%	0,07%	0,00%	0,00%	0,00%	7,66%
TOTAL	36,97%	13,27%	16,85%	1,93%	10,54%	6,99%	0,54%	2,45%	4,89%	5,57%	100%

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

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

Durante el año 2010 las campañas de publicidad y comunicación institucionales han tenido, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (69 campañas); a continuación se han situado, por este orden, la difusión local (6 campañas), autonómica (5 campañas), provincial (3 campañas), internacional (2 campañas) y regional (1 campaña).

Gráfico 7.1

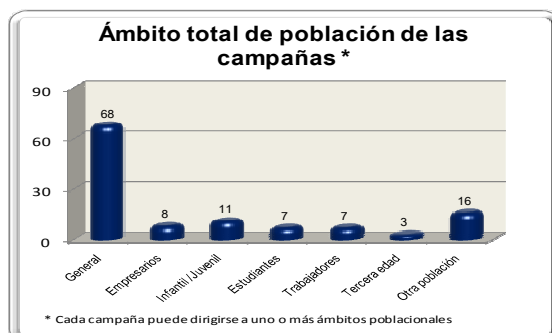


Población a la que se han dirigido las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2010 se han dirigido a la población en general; de esta forma 68 de las 86 campañas se han destinado a ese público objetivo, doce 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 (6 campañas), niños y jóvenes (7), estudiantes (4), trabajadores (5), tercera edad (3), agricultores (1), ganaderos (1), conductores profesionales (1) y ciclistas (1 campaña).

Sólo 18 campañas no se han dirigido a la población general y han orientado su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (2 campañas), niños y jóvenes (4), estudiantes (3), trabajadores (2), así como a otros grupos de población (padres de estudiantes, hombres que tienen sexo con hombres, población adulta del medio rural, inmigrantes, investigadores, población de más de 18 años, poblaciones vecinas de los aeropuertos de Madrid y Barcelona, titulares de explotaciones agrarias, usuarios de los aeropuertos en general y usuarios de los aeropuertos de Alicante y Málaga).

Gráfico 7.2



La difusión, durante el año 2010, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales ha sido prioritariamente de ámbito nacional

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

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. 20) 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	136.049			136.049
Economía y Hacienda	3.072.308	159.099		3.231.407
Asuntos Exteriores y Cooperación	559.964			559.964
Justicia	37.149	658.722		695.871
Defensa	6.790.644			6.790.644
Interior	88.382	16.157.323		16.245.705
Fomento		1.401.433	7.500.050	8.901.483
Educación	662.336			662.336
Trabajo e Inmigración ⁽³⁾	7.256.569			7.256.569
Industria, Turismo y Comercio		886.703	11.629.833	12.516.536
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	394.660	9.372.342	85.066	9.852.068
Cultura	1.051.679	1.854.148		2.905.827
Sanidad y Política Social	5.184.237	20.874		5.205.111
Ciencia e Innovación	73.791			73.791
Igualdad	700.000	5.098.769		5.798.769
TOTAL	26.007.768	35.609.413	19.214.949	80.832.130

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

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

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

IX. Principales magnitudes y su evolución

IX.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2010

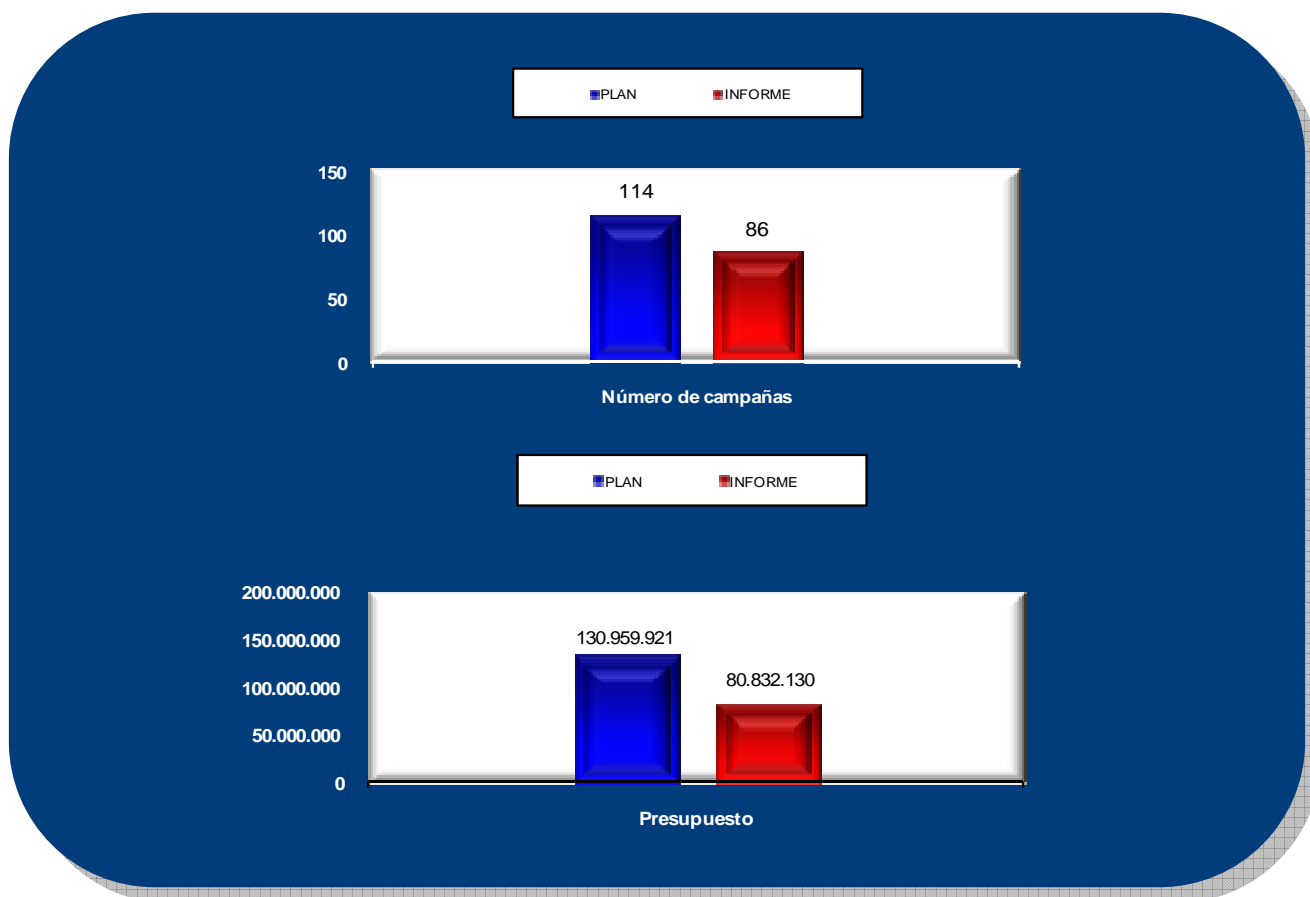
De acuerdo con los datos aportados por todos los departamentos ministeriales, la **inversión total realizada** en materia de publicidad y comunicación institucional en el **año 2010** ha sido de **80'8 millones de euros, 50'1 millones menos (-38'3%; pág. 27: cuadro 9.1.5)** de lo que se había previsto en un principio (130'9 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2010 (**Plan 2010**).

Por lo que respecta al **número de campañas**, se han contratado en el año 2010 un total de **86 campañas** de publicidad o comunicación, un **24'5% menos** que las previstas en el **Plan 2010** (114 campañas).

La inversión realizada se ha reducido un **38'3%** con respecto a la planificada

Se han realizado **28 campañas menos** que las inicialmente previstas

Gráfico 9.1.1



La **comparativa** entre el Plan 2010, las **previsiones de gasto** en publicidad y comunicación institucional, y el Informe 2010, el **gasto finalmente realizado**, muestra las siguientes cifras: de las 114 campañas previstas en el Plan, 38 no se llevaron finalmente a cabo, con lo cual, el presente Informe recoge 76 campañas de las previstas en un principio. El coste previsto de estas 76 campañas era de 103'3 millones de euros, pero finalmente disminuyeron su coste hasta los 77'9 millones de euros (págs. 31 a 33). A estas 76 campañas realizadas hay que añadir la contratación de 10 campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2010 (pág. 30).

De las 76 campañas incluidas en el Plan y recogidas en el presente Informe, 2 campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 57 campañas han disminuido su coste (36 campañas, más del 25%; 12 campañas, entre 5% y 25%; y 9 campañas, hasta el 5%) y 17 campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (5 campañas, más del 25%; 6 campañas, entre 5% y 25%; y 6 campañas, hasta el 5%).

El coste previsto de las 38 campañas que no han llegado a realizarse (págs. 28 y 29) ascendía a 27'5 millones de euros.

Respecto del **número total de campañas** (pág. 26), se produce un apreciable **descenso, de 114 campañas a 86**, 28 campañas menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número total de campañas se refiere, destaca el descenso del número de campañas ejecutadas del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, de 30 a 16 campañas. Disminuyen, igualmente, aunque en menor medida, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Trabajo e Inmigración, ambos ministerios de 6 a 3 campañas. Reducen dos campañas, conforme a las previstas en el Plan 2010, los ministerios del Interior y Ciencia e Innovación, en ambos ministerios de 4 a 2 campañas, e Industria, Turismo y Comercio, de 10 a 8 campañas. Una campaña menos que las previsiones han llevado a cabo los ministerios de Economía y Hacienda, Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura, y Política Territorial y Vivienda (ambos ministerios no han ejecutado ninguna campaña en el año 2010). Los ministerios de Presidencia, Justicia, Defensa, Fomento e Igualdad han realizado el mismo número de campañas que las previstas inicialmente. En relación al aumento del número de campañas con respecto a las planificadas, el Ministerio de Sanidad y Política Social ha llevado a cabo once campañas por las ocho campañas previstas en el Plan 2010 (no obstante la campaña de "Prevención de Embarazos no Deseados en las y los Jóvenes" ha sido realizada en colaboración con el Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad).

La **inversión total** también **disminuye** considerablemente (pág. 27), de **130'9 millones de euros inicialmente previstos a 80'8 millones de euros**. Los ministerios que más han reducido su presupuesto, con respecto a lo previsto en el Plan 2010, han sido los de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-10.666.479 euros), Industria, Turismo y Comercio (-10.553.532 euros), Trabajo e

De las 114 campañas previstas en el Plan 2010 se han llevado a cabo 76 campañas, a las que se suman 10 campañas más sobrevenidas

Un total de 59 campañas han disminuido o no han sufrido variación en su coste

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Educación, Trabajo e Inmigración, Interior, Industria, Turismo y Comercio, Ciencia e Innovación, Economía y Hacienda, Asuntos Exteriores y Cooperación, Cultura, Política Territorial y Vivienda disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2010

Inmigración (-8.601.431 euros), Política Territorial (-6.000.000 euros), Fomento (-4.230.667 euros), Educación (-3.039.564 euros), Defensa (-2.698.170 euros), Ciencia e Innovación (-1.216.209 euros), Igualdad (-1.181.231 euros), Asuntos Exteriores y Cooperación (-1.135.780 euros) y Economía y Hacienda (-1.102.222 euros). Los ministerios de Cultura, Vivienda, Presidencia e Interior también reducen el presupuesto previsto aunque en menor medida (por debajo de 1 millón de euros). En sentido contrario, el Ministerio de Sanidad y Política Social ha aumentado su presupuesto en algo más de 1'8 millones de euros y el Ministerio de Justicia en 588.722 euros. En cuanto al **peso inversor de cada ministerio en el total**, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ocupaba en el Plan 2010 el primer lugar, con un 17'6% del coste total previsto, pasando a ser en este Informe 2010 el Ministerio del Interior el que ocupa este primer lugar, con un 20'1% del coste total finalmente realizado. Por último, y de acuerdo a esta reducción global del presupuesto, el gasto medio por campaña se reduce de 1.148.771 euros en el Plan 2010 a 939.908 euros en el presente Informe.

En lo que se refiere a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional (pág. 34: cuadro 9.1.9), en relación con las previsiones iniciales de gasto y el gasto finalmente efectuado, destaca el aumento del porcentaje (del 40'8% al 50'7%) sobre el gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de hábitos saludables. Aumenta también, aunque en menor medida, el porcentaje sobre el gasto total del apartado destinado a campañas de promoción del turismo y la cultura (del 2'8% al 4'3%) y las campañas que publicitan la oferta de empleo público (del 7'3% al 8'6%). En sentido contrario, destaca el descenso del porcentaje sobre el coste total de las campañas cuya prioridad es el conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 13'3% al 9'1%) y aquéllas cuya materia es la de promocionar los derechos y deberes de los ciudadanos (del 22'7% al 18'6%). También descienden su porcentaje sobre el presupuesto finalmente ejecutado, las campañas que apoyan el desarrollo de las nuevas tecnologías (del 8'7% al 6'5%). En términos absolutos descienden todas las prioridades (en cantidades que van desde los 14'6 millones de euros de la promoción en materia de derechos de los ciudadanos, a los 220.033 euros de las campañas que promocionan el turismo y la cultura).

En lo que a la distribución por **objetivos** se refiere (pág. 34: cuadro 9.1.10), lo más destacable es la reducción del porcentaje referido al número de campañas cuyo objetivo es el de "difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general" (artículo 3.1.d de la Ley 29/2005), que pasa del 7% en las previsiones del año 2010 al 2'3% en el presente Informe. También reducen de forma significativa su porcentaje las campañas cuyo objetivo es el de "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j), que pasa del 22'8% al 18'6%. En sentido contrario, destaca la ampliación del porcentaje de campañas cuyo objetivo es el de "anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural" (artículo 3.1.g), que

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Industria, Turismo y Comercio, Trabajo e Inmigración, Política Territorial, Fomento, Educación, Defensa, Ciencia e Innovación, Igualdad, Asuntos Exteriores y Cooperación y Economía y Hacienda reducen su presupuesto con respecto al Plan 2010 en más de un millón de euros

En relación con las prioridades, entre el Plan 2010 y el Informe 2010, destaca el aumento del porcentaje sobre el coste total, de las campañas destinadas a la promoción de hábitos saludables

Se reduce el número de campañas que persiguen los objetivos B, C, D, H y J

pasa del 18'4% al 24'4%, y las campañas que buscan “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” (artículo 3.1.a), que pasa del 4'4% al 7'0%. En términos absolutos descienden todos los objetivos, en consonancia con la reducción global del presupuesto con respecto a las cantidades presupuestariamente planificadas, destacando la reducción de los objetivos B, H, D, G y J (por encima todos ellos de los 8 millones de euros).

En relación con el **ranking de las campañas**, desde el punto de vista del gasto, existen variaciones significativas entre lo realizado y lo previsto inicialmente, en consonancia con la reducción del presupuesto destinado a la contratación de publicidad y comunicación institucional (pág. 35). Así, se ha reducido el número de campañas de más de dos millones de euros (12 campañas que suman 57'1 millones de euros, por 17 inicialmente previstas en el Plan 2010 que sumaban 86'7 millones). En este mismo sentido, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucional (por encima de dos millones de euros) las campañas de Seguridad Vial de Tráfico, la de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento del Ministerio de Defensa (reduce considerablemente el presupuesto previsto de 9'4 millones a 6'7 finalmente ejecutados), la campaña de la línea de Alta Velocidad Madrid-Cuenca-Albacete-Valencia de ADIF (pasa de presupuestar 5'3 millones de euros a 4'7 plasmados en este Informe), la de difusión del FROM en el medio televisivo (6 millones de euros previstos en el Plan 2010 por 4'2 en este Informe 2010), la campaña contra la violencia de género (“Saca Tarjeta Roja”) del Ministerio de Igualdad (que reduce también su presupuesto, de 5 millones de euros presupuestados a 4 millones de euros), la campaña de lanzamiento de la web Redtrabaj@ del Servicio Público de Empleo Estatal, la de asesoramiento público al empresario en empresas de menos de diez trabajadores del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (igualmente disminuye su presupuesto de 4 millones de euros a 3'5 millones de euros), la de difusión del D.N.I. electrónico, la de ahorro de energía de la Selección Nacional de Fútbol (desciende significativamente su presupuesto de 8'4 a 3'2 millones de euros), la campaña de información y asistencia al ciudadano de la Agencia Tributaria y la campaña de promoción del uso de los medicamentos genéricos del Ministerio de Sanidad y Política Social. Se incorpora, asimismo, a este apartado de campañas de más de dos millones de euros, la campaña de uso doméstico de las energías renovables del IDAE (presupuestó 1'5 millones de euros en el Plan 2010, alcanzando finalmente 2'3 millones como se recoge en el presente Informe). Por el contrario, desaparecen de este ranking de más dos millones de euros las siguientes campañas no realizadas: la “Campaña de Divulgación e Información de las Obras del Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local y su Impacto Socioeconómico” del Ministerio de Política Territorial, y la de “Acreditación de la Experiencia Profesional”, la campaña de “Innovación en Materia de Empleo” y la de “Consolidación de Redtrabaj@” del Ministerio de Trabajo e Inmigración. Asimismo, desaparecen de este listado las siguientes campañas que han reducido su presupuesto hasta situarse por debajo de los dos millones de euros: la campaña del “Plan Avanza” de Red.es (que reduce considerablemente el presupuesto, pasando de 4 millones de

Las campañas de más de dos millones de euros se reducen a 12, frente a las 17 previstas en el Plan 2010

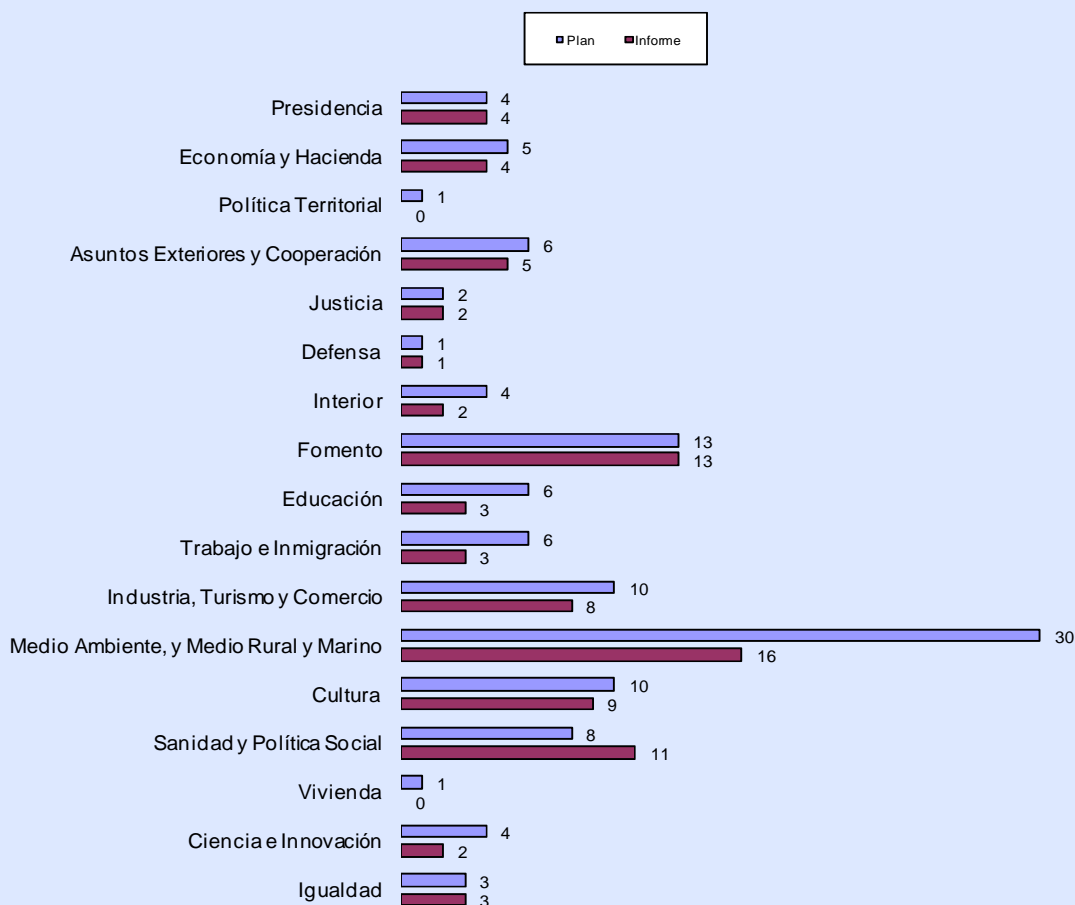
Desde el punto de vista del presupuesto, tanto en el Plan como en el Informe, encabezan el ranking la campaña de Seguridad Vial de la DGT y la de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento del Ministerio de Defensa

euros previstos a 215.186 euros ejecutados) y “las Campañas Específicas de Sensibilización: Ahorro de Energía” del IDAE (que pasa de 2 millones de euros a 0'8 millones de euros).

Por último, en lo que respecta a la **distribución de las herramientas de comunicación** (pág. 36), según el número de campañas en las que se han empleado, han sido prensa, internet, revistas, radio, exterior y televisión las herramientas de comunicación más utilizadas, a diferencia del Plan 2010 que preveía que, por este orden, las herramientas más utilizadas fuesen prensa, internet, radio, televisión, exterior y revistas.

Prensa, Internet, Revistas, Radio y Exterior han sido las herramientas de comunicación más utilizadas. En el Plan 2010 se había previsto que fuesen, por este orden, Prensa, Internet Radio, TV y Exterior

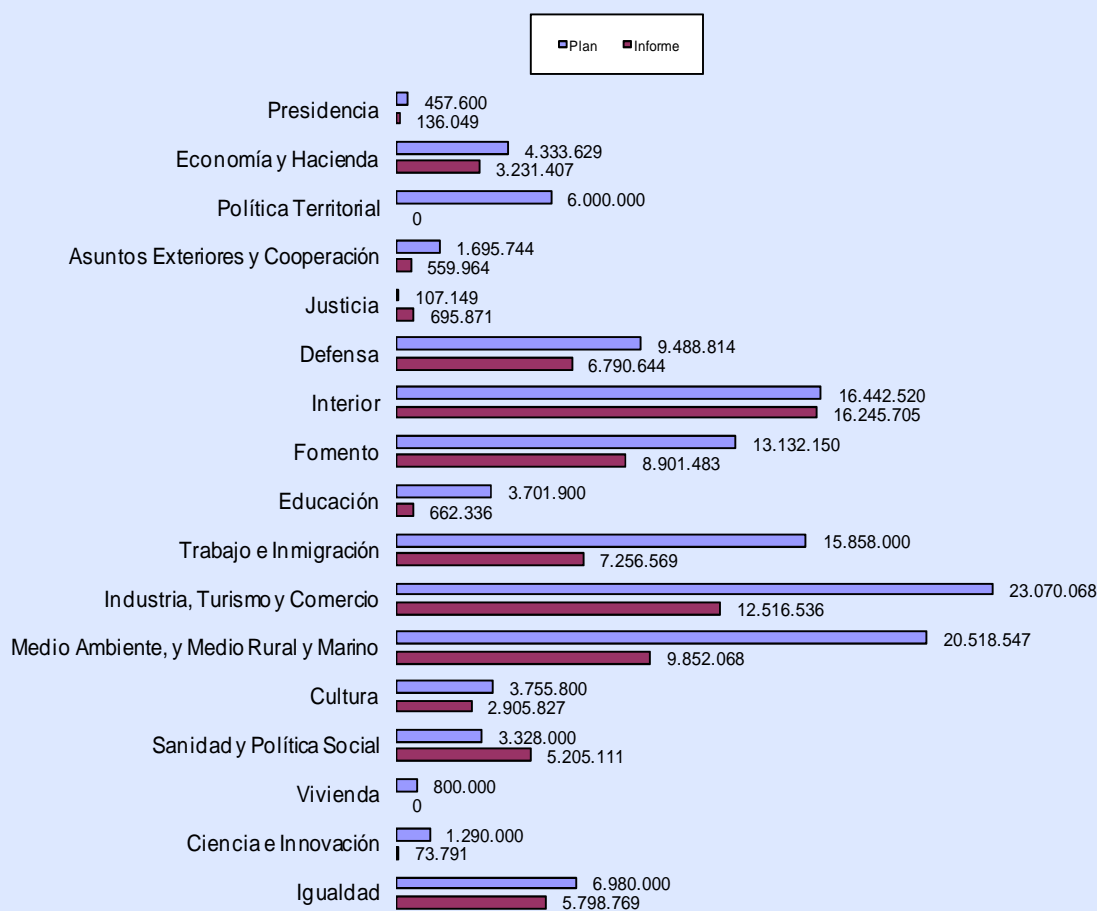
Comparación número de campañas Plan 2010 - Informe 2010 (Gráfico 9.1.2)



Cuadro 9.1.3

Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe
	PLAN	INFORME	
Presidencia	4	4	0
Economía y Hacienda	5	4	-1
Política Territorial	1	0	-1
Asuntos Exteriores y Cooperación	6	5	-1
Justicia	2	2	0
Defensa	1	1	0
Interior	4	2	-2
Fomento	13	13	0
Educación	6	3	-3
Trabajo e Inmigración	6	3	-3
Industria, Turismo y Comercio	10	8	-2
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30	16	-14
Cultura	10	9	-1
Sanidad y Política Social	8	11	+3
Vivienda	1	0	-1
Ciencia e Innovación	4	2	-2
Igualdad	3	3	0
TOTAL	114	86	-28

Comparación presupuesto Plan 2010 - Informe 2010 (Gráfico 9.1.4.)



Cuadro 9.1.5

Ministerio	Presupuesto		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	457.600	136.049	-321.551	-70,27%
Economía y Hacienda	4.333.629	3.231.407	-1.102.222	-25,43%
Política Territorial	6.000.000	0	-6.000.000	-100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.695.744	559.964	-1.135.780	-66,98%
Justicia	107.149	695.871	+588.722	+549,44%
Defensa	9.488.814	6.790.644	-2.698.170	-28,44%
Interior	16.442.520	16.245.705	-196.815	-1,20%
Fomento	13.132.150	8.901.483	-4.230.667	-32,22%
Educación	3.701.900	662.336	-3.039.564	-82,11%
Trabajo e Inmigración	15.858.000	7.256.569	-8.601.431	-54,24%
Industria, Turismo y Comercio	23.070.068	12.516.536	-10.553.532	-45,75%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	20.518.547	9.852.068	-10.666.479	-51,98%
Cultura	3.755.800	2.905.827	-849.973	-22,63%
Sanidad y Política Social	3.328.000	5.205.111	+1.877.111	+56,40%
Vivienda	800.000	0	-800.000	-100,00%
Ciencia e Innovación	1.290.000	73.791	-1.216.209	-94,28%
Igualdad	6.980.000	5.798.769	-1.181.231	-16,92%
TOTAL	130.959.921	80.832.130	-50.127.791	-38,28%

Campañas previstas en el Plan 2010 que no se han realizado (Cuadro 9.1.6)

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Campaña de Sensibilización Social sobre el Fraude Fiscal	760.000
Política Territorial	Política Territorial	Campaña de Divulgación e Información de las Obras del Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local y su Impacto Socioeconómico	6.000.000
Asuntos Exteriores y Cooperación	Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID)	Convocatorias AECID	130.000
Interior	Dirección General de Política Interior	Campaña Institucional acerca de las Listas del Censo Electoral de las Elecciones al Parlamento de Cataluña 2010	45.000
	Dirección General de Política Interior	Campaña Institucional acerca del Ejercicio del Derecho de Sufragio por Correo en las Elecciones al Parlamento de Cataluña 2010	45.000
Fomento	Fomento	Campaña de Información sobre la Seguridad de las Infraestructuras y el Transporte	817.000
	Fomento	Campaña de Información de Obras e Infraestructuras	787.750
	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	Campaña Impulsa	725.000
Educación	Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional	Campaña de Difusión de la Formación Profesional	700.000
	Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional	Campaña de Difusión para el Aprendizaje de Lenguas Extranjeras	700.000
	Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional/Secretaría General de Universidades	Campaña de Información sobre la Nueva Prueba de Acceso a la Universidad	700.000
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Acreditación de la Experiencia Profesional	4.000.000
	Servicio Público de Empleo Estatal	Innovación en Materia de Empleo	2.100.000
	Servicio Público de Empleo Estatal	Consolidación de Redtrabaj@	2.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Comisión Nacional de Energía	Difusión de la Plataforma Informativa de la Comisión Nacional de Energía	425.000
	Red.es	Campaña de Difusión de la Ley 11	1.000.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios	Campaña de Permanencia en Medios 2010	870.000
	Dirección General de Medio Natural y Política Forestal	Conservación de la Biodiversidad	1.500.000
	Confederación Hidrográfica del Duero	Uso Responsable del Agua	12.500
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Campaña de Concienciación de los Efectos de la Sequía en el Ámbito Territorial Español de la Demarcación Hidrográfica del Guadiana	60.000
	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Difusión de las Actuaciones de Ordenación Hidrológico-Ambiental del Río Guadiana en Badajoz	40.000

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Confederación Hidrográfica del Guadiana	El Guadiana y el Mundo Rural	15.000
	FROM	Incentivación al Consumo de Productos Pesqueros entre la Población Infantil 2010-2011	1.400.000
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuenca del Norte, S.A.	Abastecimiento de Agua a Lugo (2ª fase)	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuenca del Norte, S.A.	Abastecimiento de Agua al Bierzo	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuenca del Norte, S.A.	Ampliación y Mejora del Sistema de Tratamiento de Agua Potable de Monforte de Lemos	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuenca del Norte, S.A.	Nuevo Abastecimiento de Agua a Pontevedra y su Ría	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de la Cuenca del Norte, S.A.	Saneamiento de Vigo	10.000
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuenas Mediterráneas, S.A.	Campaña de Información y Participación Ciudadana sobre las Actuaciones de Acuamed en Andalucía	100.000
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuenas Mediterráneas, S.A.	Campaña de Información y Promoción de las Desaladoras en la Comunidad Valenciana y Región de Murcia	60.000
	Sociedad Estatal Aguas de las Cuenas Mediterráneas, S.A.	Campaña de Publicidad sobre las Actuaciones de Acuamed en la Costa Mediterránea	30.000
Cultura	Subsecretaría	Regala Cultura	199.129
	Subsecretaría	Inserciones Puntuales de Anuncios sobre Actuaciones del Ministerio de Cultura	60.000
Vivienda	Vivienda	Información sobre Medidas Puestas en Marcha por el Ministerio de Vivienda a lo Largo del Año	800.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Actuaciones del Ministerio de Ciencia e Innovación	200.000
	Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i	Anuncio Convocatoria Torres Quevedo	60.000
	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Información y Difusión sobre Instrumentos y Actuaciones del CDTI de Ayuda a la I+D+i (ayudas CDTI, CENIT, NEOTEC, etc)	1.000.000
Igualdad	Instituto de la Juventud	Web sobre Información y Asesoramiento en Materia de Sexualidad para Jóvenes	200.000
TOTAL			27.591.379

Campañas sobrevenidas no incluidas en el Plan 2010

Durante el año 2010 se han llevado a cabo 10 campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2010 (artículo 13 de la Ley 29/2005 y artículo 11.4 del Real Decreto 947/2006). El coste total de estas 10 campañas sobrevenidas se eleva a 2'8 millones de euros, cifra notablemente inferior a los 27'5 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar y que estaban previstas en el Plan 2010 (págs. 28 y 29). En consecuencia, como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe (págs. 21 y 27), finalmente, la diferencia entre el gasto previsto en el Plan y el coste efectivo del Informe es de -50.127.791 euros (-38'28%).

Durante el año 2010 se han realizado 10 campañas sobrevenidas con un coste de 2'8 millones de euros. El importe de las campañas no realizadas se eleva a 27'5 millones

Cuadro 9.1.7

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE TOTAL
Fomento	Fomento	Campaña 1% Cultural	414.337
Fomento	Fomento	Exposición Cartográfica en Lugo	29.000
Fomento	Fomento	Vialidad Invernal	16.794
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Sociedad Estatal Aguas de las Cuencas del Sur, S.A.	Difusión Vídeo de las Obras del Proyecto de Ampliación y Mejora del Abastecimiento a las Poblaciones de la Sagra Este	31.217
Cultura	Dirección General de Bellas Artes y Bienes Culturales	Apertura del Museo Nacional Colegio de San Gregorio (*)	116.401
Sanidad y Política Social	Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios	Promoción del Uso Adecuado de los Servicios Sanitarios	1.854.784
Sanidad y Política Social	Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior. Agencia de Calidad	Prevención de los Efectos de las Altas Temperaturas	54.049
Sanidad y Política Social	Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior	Promoción del Uso del Preservativo Femenino	24.327
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Eventos de la Presidencia Europea 2010 en el Ámbito de la Ciencia y la Innovación	57.938
Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género/Consejo de la Juventud de España	En Violencia de Género No Hay una Sola Víctima	262.801
TOTAL			2.861.648

(*) Incluida en el Plan 2009 (no se realizó).

Campañas previstas en el Plan 2010 que se han realizado (Cuadro 9.1.8)

MINISTERIO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME	% VARIACIÓN
PRESIDENCIA	PINTURA DE LOS REINOS. IDENTIDADES COMPARTIDAS EN EL MUNDO HISPÁNICO	215.000	0	-100,00%
	EXPOSICIÓN "CORONA Y ARQUEOLOGÍA EN EL SIGLO DE LAS LUCES"	215.000	102.096	-52,51%
	INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL	25.000	30.571	22,28%
	ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA	2.600	3.382	30,08%
ECONOMÍA Y HACIENDA	CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009	344.429	38.739	-88,75%
	COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN	139.200	120.360	-13,53%
	INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE FUNDAMENTALMENTE DENTRO DE ESTAS ACCIONES LAS RELATIVAS A LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS	3.040.000	3.022.354	-0,58%
	FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2010	50.000	49.954	-0,09%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE	260.000	23.812	-90,84%
	COOPERAMOS	85.000	29.990	-64,72%
	SEMANA DE LA COOPERACIÓN	200.000	79.142	-60,43%
	COOPERACIÓN AL DESARROLLO	1.000.000	406.147	-59,39%
	FOLLETO INFORMATIVO SOBRE LA PRESIDENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA	20.744	20.873	0,62%
JUSTICIA	DÍA EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS	37.149	37.149	0,00%
	PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA OFICINA JUDICIAL	70.000	658.722	841,03%
DEFENSA	PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	9.488.814	6.790.644	-28,44%
INTERIOR	PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 48 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	113.000	88.382	-21,79%
	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2010	16.239.520	16.157.323	-0,51%
FOMENTO	PUESTA EN MARCHA DEL TERCER CARRIL ENTRE BARCELONA Y LA FRONTERA FRANCESA	365.000	43.424	-88,10%
	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE	1.100.000	134.106	-87,81%
	CAMPAÑAS VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO, CORTES DE CARRETERAS, ETC.	1.160.000	354.946	-69,40%
	INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL	294.000	191.139	-34,99%
	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	250.000	185.930	-25,63%
	LAV MADRID-CUENCA-ALBACETE-VALENCIA	5.393.400	4.782.943	-11,32%
	INSERCIÓNES PUNTUALES EN MEDIOS	70.000	62.863	-10,20%
FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO Y DE LOS MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE	820.000	941.302	14,79%	

MINISTERIO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME	% VARIACIÓN
FOMENTO	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE MÁLAGA	1.100.000	1.284.348	16,76%
	INFORMACIÓN OPERATIVA	250.000	460.351	84,14%
EDUCACIÓN	PUBLICIDAD DE BECAS	700.000	21.240	-96,97%
	ACCIONES ESPECÍFICAS PARA LOS CURSOS DE SANTANDER ("UIMP SANTANDER 2010"), POSGRADOS ("LA ESPECIALIZACIÓN ES LA CLAVE") Y ACTIVIDADES DE LAS SEDES DE LA UNIVERSIDAD EN VALENCIA Y SEVILLA	469.900	213.974	-54,46%
	DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES Y FORMACIÓN CONTINUA	432.000	427.122	-1,13%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 TRABAJADORES	4.000.000	3.501.331	-12,47%
	TU FUTURO SEGURO	133.000	131.435	-1,18%
	LANZAMIENTO DE LA WEB REDTRABAJ@	3.625.000	3.623.803	-0,03%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	PLAN AVANZA	4.000.000	215.186	-94,62%
	AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL	8.400.000	3.199.514	-61,91%
	CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN: AHORRO DE ENERGÍA	2.000.000	867.300	-56,64%
	JORNADA APRENDIENDO A EXPORTAR	146.973	75.114	-48,89%
	CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO PARA EL APOYO A SECTORES ESTRATÉGICOS INDUSTRIALES, ENERGÉTICOS, DE TURISMO Y FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	800.000	811.589	1,45%
	DIFUSIÓN DEL DNI ELECTRÓNICO	3.221.095	3.343.139	3,79%
	CAMPAÑA INFORMATIVA TDT	1.577.000	1.683.960	6,78%
	USO DOMÉSTICO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES: BIOMASA, GEOTERMIA Y ENERGÍA SOLAR TÉRMICA	1.500.000	2.320.734	54,72%
	ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS	1.800.000	67.260	-96,26%
	ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE	10.000	859	-91,41%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	1.600.000	150.000	-90,63%
	CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	812.000	259.485	-68,04%
	CASTILLA LA MANCHA Y EL AGUA	90.000	34.990	-61,12%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2010 Y 2011	1.300.000	559.482	-56,96%
	NUESTRA AGUA DE SIEMPRE PARA SIEMPRE	30.000	18.000	-40,00%
	CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA ESPAÑOLA	500.000	329.998	-34,00%
DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN	6.020.880	4.243.960	-29,51%	

MINISTERIO	CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME	% VARIACIÓN
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO	435.000	349.609	-19,63%
	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN	400.000	394.660	-1,34%
	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACION INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010	940.517	940.199	-0,03%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010	420.000	419.999	0,00%
	ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	862.650	873.061	1,21%
	INFORMACIÓN SOBRE EL MODELO EUROPEO DE PRODUCCIÓN	1.160.000	1.179.289	1,66%
CULTURA	DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DEL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	400.000	163.798	-59,05%
	PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA	50.800	22.738	-55,24%
	FOMENTO DEL CONOCIMIENTO DE LOS MUSEOS ESTATALES Y DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE SUS ACTIVIDADES	400.000	234.404	-41,40%
	PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A PROMOCIONAR LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS DIGITALES	947.935	577.067	-39,12%
	FOMENTO DE LA LECTURA	477.936	452.576	-5,31%
	DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES ORGANIZADAS DESDE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES	470.000	473.700	0,79%
	EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	720.000	830.270	15,32%
	DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA	30.000	34.873	16,24%
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE SAL	200.000	69.779	-65,11%
	ACCIONES RELATIVAS A LOS PREMIOS REINA SOFÍA	28.000	15.381	-45,07%
	PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA EN PERSONAS INMIGRANTES	100.000	89.327	-10,67%
	RIESGOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN EMBARAZADAS	200.000	179.622	-10,19%
	PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES	320.000	292.706	-8,53%
	PROMOCIÓN DEL USO DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS	2.200.000	2.088.337	-5,08%
	DÍA MUNDIAL DEL SIDA	80.000	78.661	-1,67%
CIENCIA E INNOVACIÓN	PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS EN LAS Y LOS JÓVENES (presupuesto compartido con el Instituto de la Mujer del Mº de Igualdad)	200.000	1.158.138	479,07%
	CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN	30.000	15.853	-47,16%
IGUALDAD	LUCHA CONTRA LA TRATA DE SERES HUMANOS "CORAZÓN AZUL"	1.750.000	787.992	-54,97%
	SACA TARJETA ROJA	5.030.000	4.047.976	-19,52%
TOTAL		103.368.542	77.970.482	-24,57%

Comparativa prioridades. Campañas institucionales Plan 2010 - Informe 2010 (Cuadro 9.1.9)

Prioridad	Presupuesto Plan	%	Presupuesto Informe	%	Diferencia presupuesto
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	53.483.003	40,8%	41.019.821	50,7%	-12.463.182
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	29.705.893	22,7%	15.054.516	18,6%	-14.651.377
Conocimiento de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público	17.475.150	13,3%	7.393.977	9,1%	-10.081.173
Campañas sobre oferta de empleo público	9.621.814	7,3%	6.922.079	8,6%	-2.699.735
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	11.423.095	8,7%	5.242.285	6,5%	-6.180.810
Promoción del turismo y la cultura	3.672.864	2,8%	3.452.831	4,3%	-220.033
Otras	5.578.102	4,3%	1.746.621	2,2%	-3.831.481
TOTAL	130.959.921	100%	80.832.130	100%	-50.127.791

Comparativa objetivos. Campañas institucionales Plan 2010 - Informe 2010 (Cuadro 9.1.10)

Objetivo	Plan 2010				Informe 2010			
	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	4,39%	7.399	5,65%	6	6,98%	5.655	7,00%
B. Informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos	32	28,07%	31.029	23,69%	24	27,91%	19.494	24,12%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	2	1,75%	90	0,07%	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	8	7,02%	11.490	8,77%	2	2,33%	3.038	3,76%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	2	1,75%	9.622	7,35%	2	2,33%	6.922	8,56%
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	21	18,42%	42.038	32,10%	21	24,42%	33.915	41,96%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	10	8,77%	15.348	11,72%	7	8,14%	6.477	8,01%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	8	7,02%	2.465	1,88%	8	9,30%	1.955	2,42%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	26	22,81%	11.478	8,76%	16	18,60%	3.376	4,18%
Total	114	100%	130.959	100%	86	100%	80.832	100%

* Presupuesto en miles de euros

Comparativa campañas de más de dos millones de euros. Plan 2010 - Informe 2010 (Cuadro 9.1.11)

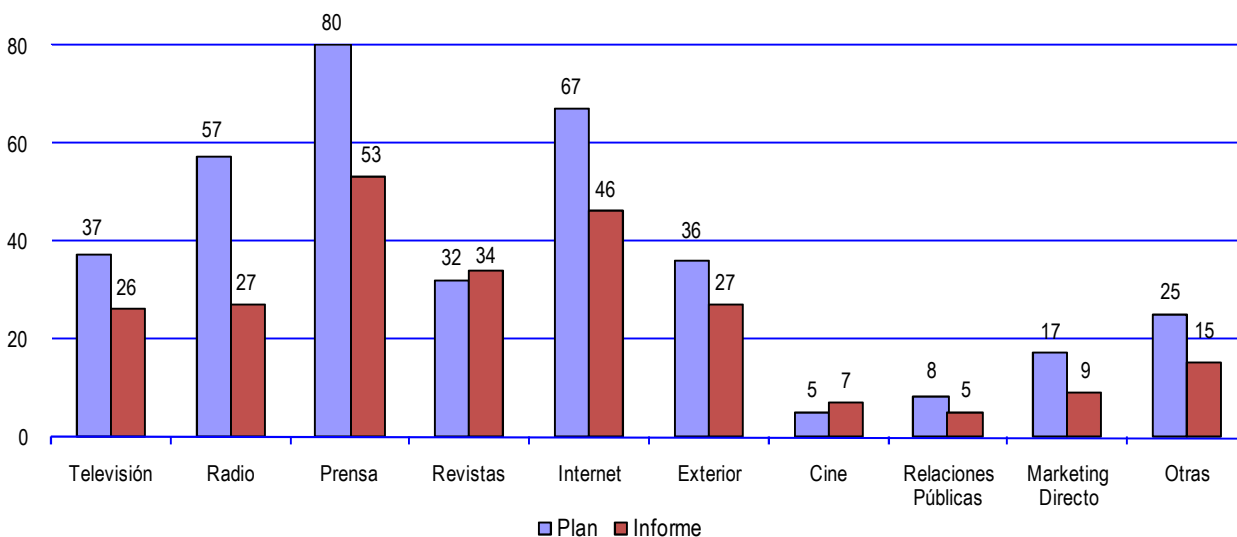
MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	PRESUPUESTO PLAN	PRESUPUESTO INFORME
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2010	16.239.520	16.157.323
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	9.488.814	6.790.644
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Ahorra Energía-Selección Nacional de Fútbol	8.400.000	3.199.514
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisión	6.020.880	4.243.960
Política Territorial	Política Territorial	Campaña de Divulgación e Información de las Obras del Fondo Estatal para el Empleo y la Sostenibilidad Local y su Impacto Socioeconómico	6.000.000	-
Fomento	Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)	LAV Madrid-Cuenca-Albacete-Valencia	5.393.400	4.782.943
Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Saca Tarjeta Roja	5.030.000	4.047.976
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Asesoramiento Público al Empresario en Empresas de Menos de Diez Trabajadores	4.000.000	3.501.331
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Acreditación de la Experiencia Profesional	4.000.000	-
Industria, Turismo y Comercio	Red.es	Plan Avanza	4.000.000	215.186
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Lanzamiento de la Web Redtrabaj@	3.625.000	3.623.803
Industria, Turismo y Comercio	Red.es	Difusión del DNI Electrónico	3.221.095	3.343.139
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Información y Asistencia al Ciudadano, Destacándose Fundamentalmente Dentro de Estas Acciones las Relativas a la Campaña del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	3.040.000	3.022.354
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Uso Doméstico de las Energías Renovables: Biomasa, Geotermia y Energía Solar Térmica	1.500.000	2.320.734
Sanidad y Política Social	Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios	Promoción del Uso de los Medicamentos Genéricos	2.200.000	2.088.337
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Innovación en Materia de Empleo	2.100.000	-
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Consolidación de redtrabaj@	2.000.000	-
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Campañas Específicas de Sensibilización: Ahorro de Energía	2.000.000	867.300

Comparativa herramientas de comunicación. Plan 2010 - Informe 2010

Cuadro 9.1.12

Medio	Plan 2010		Informe 2010		Diferencia
	Nº campañas	%	Nº campañas	%	Nº campañas
Televisión	37	32,5%	26	30,2%	-11
Radio	57	50,0%	27	31,4%	-30
Prensa	80	70,2%	53	61,6%	-27
Revistas	32	28,1%	34	39,5%	2
Internet	67	58,8%	46	53,5%	-21
Exterior	36	31,6%	27	31,4%	-9
Cine	5	4,4%	7	8,1%	2
Relaciones Públicas	8	7,0%	5	5,8%	-3
Marketing Directo	17	14,9%	9	10,5%	-8
Otras	25	21,9%	15	17,4%	-10

Gráfico 9.1.13



IX.2 Comparativa con los informes anteriores

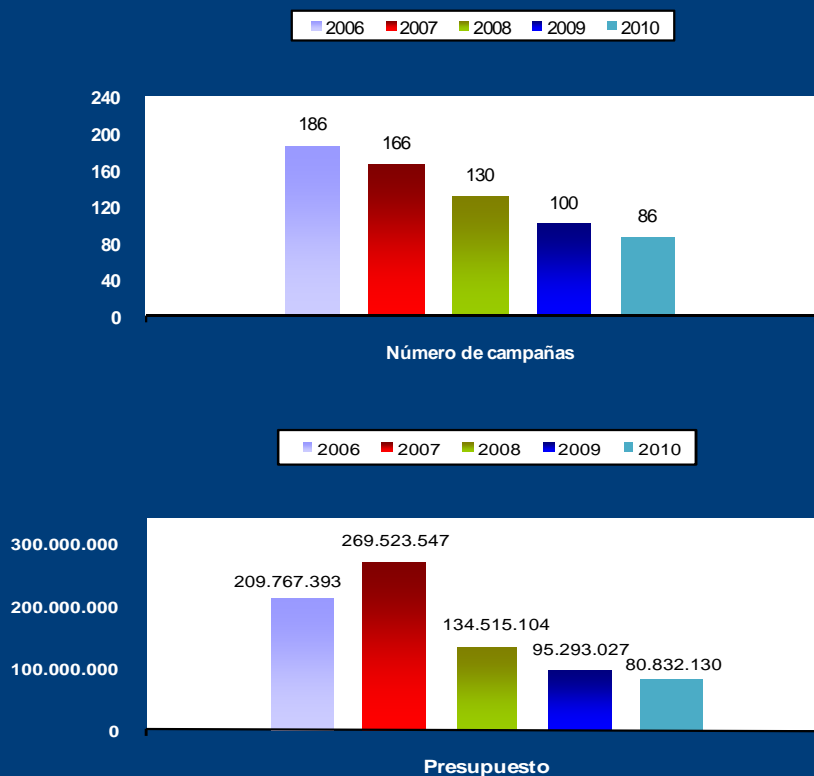
La **inversión total** en publicidad y comunicación institucional, de acuerdo con los datos contenidos en el **presente Informe**, ha sido de **80.832.130 euros**, esto es, **14.460.897 euros menos** (pág. 46) que la realizada en el **año 2009** que fue de **95.293.027 euros** (según los datos reflejados en el Informe 2009). La inversión llevada a cabo en el **año 2006**, por su parte, ascendió a **209.767.393 euros**, lo que representa una **disminución de 128.935.263 euros** con respecto a las cantidades contempladas en este Informe 2010. Por lo tanto, la **disminución** del coste de las campañas institucionales, del **año 2010 respecto al año 2009**, ha sido del **15'18%** (**-61'47% con respecto al Informe 2006**).

En cuanto al **número de campañas** (pág. 45), en el **año 2009** se contrataron **100 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación, contrataciones que en el **año 2010** se han reducido hasta las **86** (comparando el Informe 2010 con el **Informe 2006** -año de elaboración del primer Informe- la **reducción** es de **100 campañas**). Esta disminución en el número de campañas supone un **descenso** del **14%** del **año 2010 respecto al año 2009** (**-53'76%** si se compara el número de campañas del año 2010 en relación a las ejecutadas en el **año 2006**).

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2010 ha sido de 80'8 millones de euros frente a los 95'2 millones del año 2009

En 2010 se han realizado 14 campañas menos que en 2009

Gráfico 9.2.1



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

Analizando más exhaustivamente el **número de campañas por ministerios** (pág. 45) en el periodo 2009-2010, se aprecia un descenso muy significativo en el Ministerio del Interior, 12 campañas llevadas a cabo durante el año 2009 por 2 en el año 2010. También es apreciable la reducción de campañas en el Ministerio de Vivienda, en el año 2009 se realizaron 4 campañas por ninguna en el año 2010. En cuanto al análisis de los ministerios que han aumentado el número de campañas en el periodo señalado, destaca el incremento del Ministerio de Sanidad y Política Social, realizó 4 campañas en el año 2009 y ha llevado a cabo 11 iniciativas de publicidad institucional en el año 2010. Si se realiza el análisis del número de campañas en el periodo 2006-2010 (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 institucionales de publicidad ejecutadas; así, se observan apreciables descensos en los ministerios de Fomento (-32 campañas), Industria, Turismo y Comercio (-25 campañas), Educación (-12 campañas), Interior (-10 campañas), y Economía y Hacienda y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-9 campañas en ambos casos).

La **inversión total** también disminuye (pág. 46), de los 95'2 millones de euros recogidos en el Informe 2009 a los 80'8 millones en el presente Informe 2010. Los departamentos ministeriales que reflejan un apreciable descenso (por encima de un millón de euros) en el presupuesto dedicado a campañas e iniciativas de publicidad y comunicación institucional en el Informe 2010, con respecto al último Informe publicado (año 2009), son, en primer lugar y de forma muy significativa, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-7'2 millones de euros) y, a continuación, el Ministerio de Cultura (-4'5 millones de euros), el Ministerio de Defensa (-3'8 millones de euros), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (-1'5 millones de euros), el Ministerio de Ciencia e Innovación (-1'3 millones de euros) y los Ministerios de Economía y Hacienda y Vivienda (-1'1 millones de euros). Contrariamente, sólo seis ministerios han aumentado su presupuesto del año 2009 al año 2010, siendo el Ministerio de Trabajo e Inmigración el que más ha incrementado su coste (de 4'5 a 7'2 millones de euros); aunque también han incrementado el presupuesto invertido los ministerios del Interior (2 millones de euros), Sanidad y Política Social (1'2 millones), Justicia (0'6 millones de euros), Fomento (0'4 millones de euros) e Igualdad (26.515 euros). En cuanto a la comparativa de los presupuestos dedicados a esta materia durante los años 2006 y 2010, es decir, analizando desde el primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, se observa el importante descenso en prácticamente todos los departamentos ministeriales, destacando los ministerios de Industria, Turismo y Comercio (-44'9 millones de euros), Sanidad y Política Social (-22'5 millones), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-16'3 millones), Fomento (-14'9 millones), Defensa (-7'1 millones), Interior (-6'3 millones), Economía y Hacienda y Educación (-5'9 millones) y Cultura (-5'5 millones).

Los ministerios del Interior y de Vivienda disminuyen significativamente el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2009

Fomento, Industria, Turismo y Comercio, Educación, Interior, Economía y Hacienda y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino reducen de forma considerable las campañas institucionales llevadas a cabo en el año 2010 respecto a las realizadas en el año 2006

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Cultura, Defensa, Industria, Turismo y Comercio, Ciencia e Innovación, Economía y Hacienda y Vivienda reducen considerablemente el presupuesto destinado a publicidad institucional con respecto al año 2009

Industria, Turismo y Comercio, Sanidad y Política Social, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Fomento disminuyen el presupuesto destinado a esta materia en más de 10 millones de euros en 2010 respecto a 2006

En el **análisis del presupuesto invertido por cada ministerio con respecto a las cantidades totales**, se aprecia en este Informe 2010 que el Ministerio del Interior ocupa el primer lugar (20'1% del gasto total), a diferencia de los años 2008 y 2009 donde ha sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino el que ha ocupado esta primera posición, mientras que en los años 2006 y 2007 fue el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio el que dedicó mayor presupuesto a la realización de campañas de publicidad institucionales.

En relación a las **prioridades** (pág. 41), se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2009 y el Informe 2010; en ambos años las principales prioridades que la Administración General del Estado ha perseguido con la realización de las campañas de publicidad y comunicación institucional han sido la promoción de hábitos saludables y la promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos, aumentando porcentualmente, en ambos casos, el gasto total de estas partidas (del 46'6% al 50'7% en las campañas que promocionan hábitos saludables y del 16% al 18'6% las campañas que persiguen la promoción de los derechos y deberes de los ciudadanos). En este mismo sentido, respecto a la evolución de los porcentajes del presupuesto dedicado a cada una de las distintas prioridades, y si la comparativa se extiende a todos los informes publicados hasta la fecha, se puede comprobar que las campañas dedicadas a publicidad institucional persiguen fundamentalmente la prioridad de promocionar los hábitos saludables entre la población.

En cuanto a la comparativa de la distribución del presupuesto por **objetivos** (pág. 42), del Informe 2010 con respecto al Informe 2009, y teniendo en cuenta la reducción presupuestaria, destaca el aumento del porcentaje de las campañas cuyo objetivo es "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" (artículo 3.1.g de la Ley 29/2005). Aumentan también las campañas con objetivos B (derechos y obligaciones legales), D (contenido de disposiciones jurídicas) y J (comunicar actuaciones públicas). En cuanto a los objetivos que descienden porcentualmente respecto al coste total en este Informe 2010 en relación al Informe 2009, destaca el de "apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras" (artículo 3.1.h). Asimismo, disminuyen los objetivos C (informar sobre procesos electorales), E (ofertas de empleo público) e I (lenguas y patrimonio).

Respecto al **análisis de las campañas de mayor presupuesto** (pág. 43), se observa una línea (asociada a la considerable disminución del presupuesto para campañas de publicidad institucionales) claramente en descenso. Así, teniendo en cuenta el periodo 2006-2010, se reducen significativamente las campañas de más de dos millones de euros de inversión ejecutadas: en el año 2006 se contabilizaron 26 campañas, por las doce ya señaladas en el

Se observa una clara tendencia a la baja, desde la publicación del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional, respecto a las campañas de más de dos millones de euros de inversión. En el año 2010 doce campañas superan los dos millones de euros frente a las 26 campañas del año 2006

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

Teniendo en cuenta la reducción presupuestaria conjunta en el año 2010 con respecto al año 2009, destaca el aumento del porcentaje de recursos destinados al objetivo G (medidas preventivas...)

presente Informe (págs. 10 y 11), pasando por 43 campañas en 2007, 21 campañas en 2008 y 13 campañas en el año 2009.

Siguiendo el análisis del presente Informe con los Informes de Publicidad publicados hasta la fecha, y respecto de la **distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas** (pág. 44: cuadro 9.2.10), se observa que el soporte de radio tiene una utilización homogénea si se comparan los años 2006 y 2010, mientras que aumenta el empleo porcentual de internet, soportes exteriores, televisión, cine y prensa y revistas (en el año 2006 los datos de la prensa escrita englobaban el sector de revistas, desde el año 2008 se muestran desglosados). En este mismo sentido, se produce, igualmente, un aumento porcentual en la utilización de las herramientas de comunicación no convencionales (relaciones públicas y, especialmente, marketing). Por otro lado, cabe señalar que la prensa escrita se sitúa, en cada uno de los Informes publicados hasta la fecha, como la herramienta de comunicación más empleada, consolidándose internet desde el año 2008 como el segundo medio más utilizado por las campañas de publicidad institucionales.

Por último y para finalizar el análisis entre el Informe 2009 y el Informe 2010, así como con los Informes anteriores, en cuanto a la **inversión llevada a cabo en las herramientas de comunicación** (pág. 44: cuadro 9.2.12), es de destacar la notable reducción en la compra de todos los medios, excepto internet y marketing, si se comparan las cantidades invertidas en los años 2006 y 2010; y, asimismo, la reducción de las cantidades invertidas en la compra de las distintas herramientas de comunicación, excepto internet, cine, marketing y otras herramientas, si la comparativa se realiza entre los Informes 2009 y 2010.

Internet, soportes exteriores y cine son, entre los medios convencionales, las únicas herramientas que porcentualmente incrementan su utilización respecto al año 2009

El medio de prensa escrita se sitúa como la herramienta más empleada en cada Informe anual

Comparativa prioridades. Informe 2006 - Informe 2010

Prioridades: presupuesto y porcentaje (cuadro 9.2.2)

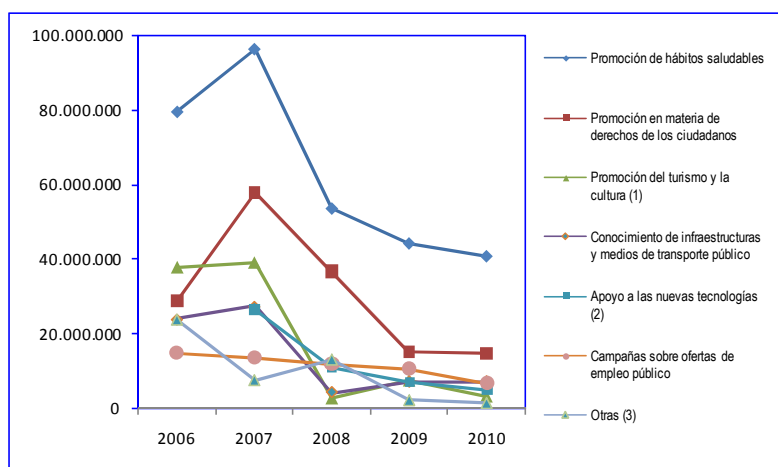
Prioridad	Informe									
	2006		2007		2008		2009		2010	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%
Promoción de hábitos saludables	79.580.316	37,9%	96.342.198	35,7%	53.753.149	40,0%	44.436.565	46,6%	41.019.821	50,7%
Promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos	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%
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%
Conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público	24.085.216	11,5%	27.561.983	10,2%	4.421.356	3,3%	7.258.541	7,6%	7.393.977	9,1%
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%
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%
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%
Total	209.767.393	100%	269.523.547	100%	134.515.104	100%	95.293.027	100%	80.832.130	100%

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

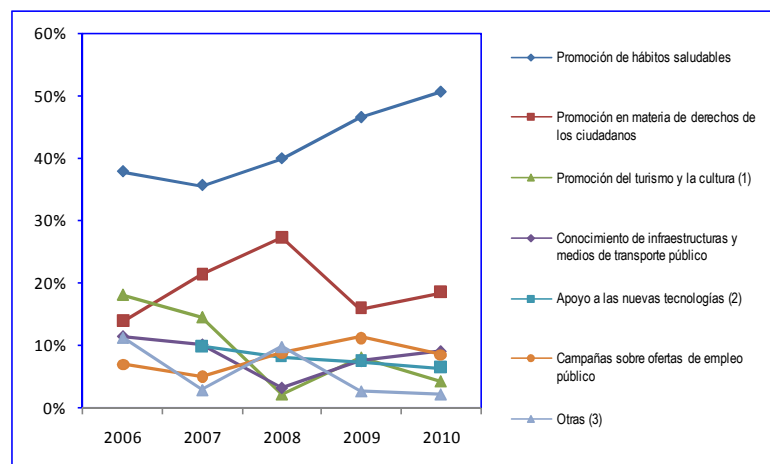
(2) En el Informe 2006 no se consideraba esta prioridad.

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

Prioridades: presupuesto (gráfico 9.2.3)



Prioridades: porcentaje (gráfico 9.2.4)



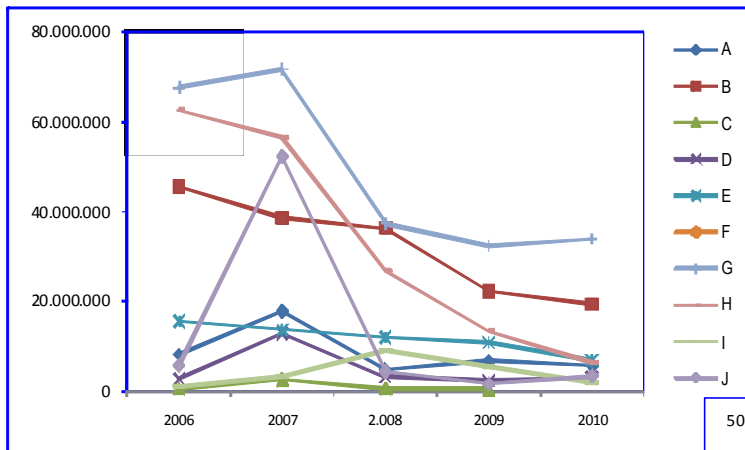
Comparativa objetivos. Informe 2006 - Informe 2010

Objetivos: presupuesto y porcentaje (cuadro 9.2.5)

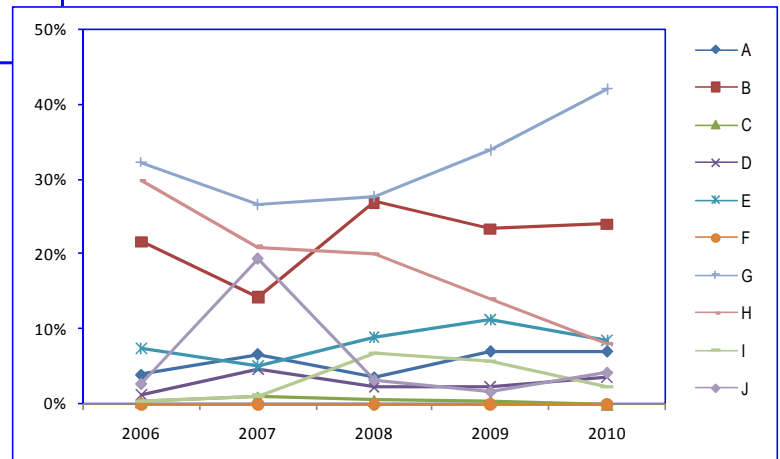
Objetivo	Informe									
	2006		2007		2.008		2009		2010	
	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%	Presupuesto	%
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	8.085.504 (11)	3,9%	17.876.318 (12)	6,6%	4.737.040 (3)	3,5%	6.680.166 (7)	7,0%	5.655.108 (6)	7,0%
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%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	650.000 (5)	0,3%	2.568.387 (8)	1,0%	658.866 (6)	0,5%	450.000 (10)	0,5%		0,0%
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%
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%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
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%
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%
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%
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%
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%

() Entre paréntesis se indica el número de campañas.

Objetivos: presupuesto (gráfico 9.2.6)

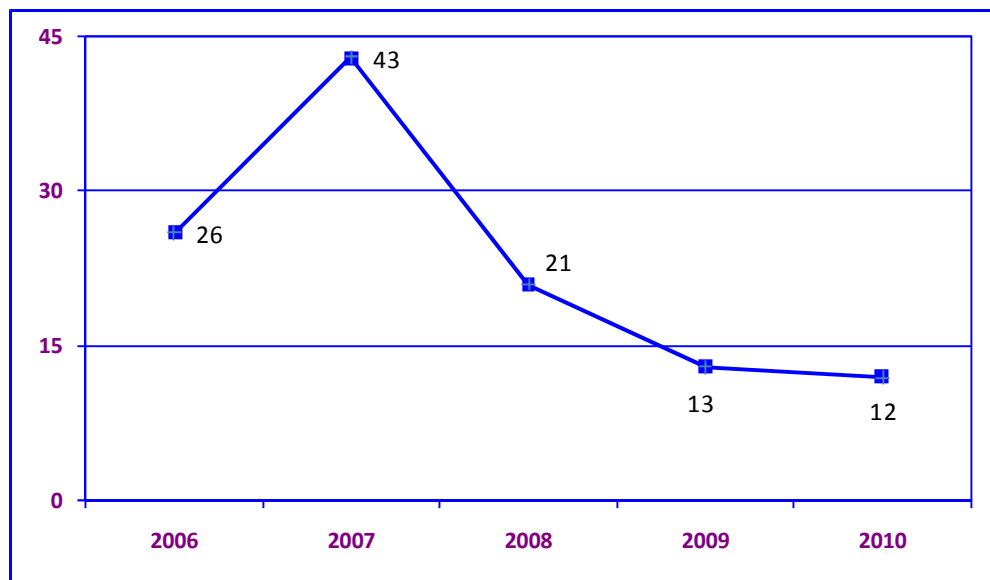


Objetivos: porcentaje (gráfico 9.2.7)



Comparativa número de campañas de más de dos millones de euros. Informe 2006 - Informe 2010

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

(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.

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

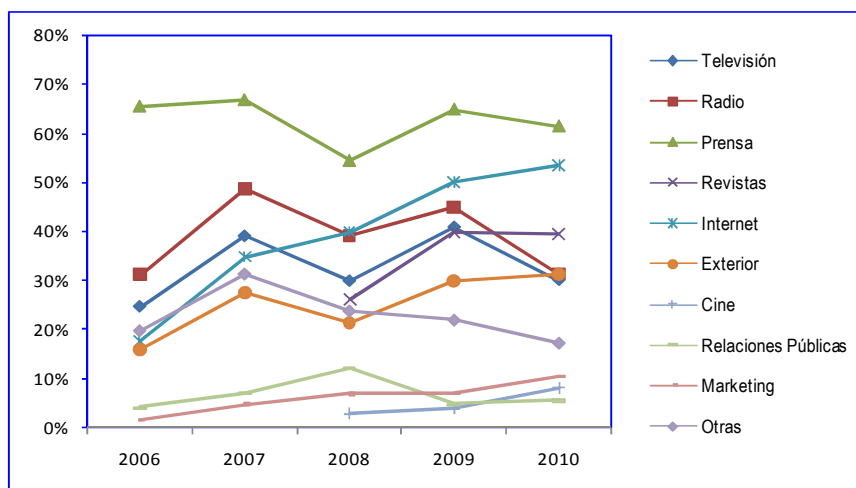
(4) Trabajo y Asuntos Sociales en 2006 y 2007.

Comparativa herramientas de comunicación. Informe 2006 - Informe 2010

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
Televisión	24,7%	39,2%	30,0%	41,0%	30,2%
Radio	31,2%	48,8%	39,2%	45,0%	31,4%
Prensa	65,6%	66,9%	54,6%	65,0%	61,6%
Revistas			26,2%	40,0%	39,5%
Internet	17,7%	34,9%	40,0%	50,0%	53,5%
Exterior	16,1%	27,7%	21,5%	30,0%	31,4%
Cine			3,1%	4,0%	8,1%
Relaciones Públicas	4,3%	7,2%	12,3%	5,0%	5,8%
Marketing	1,6%	4,8%	6,9%	7,0%	10,5%
Otras	19,9%	31,3%	23,8%	22,0%	17,4%

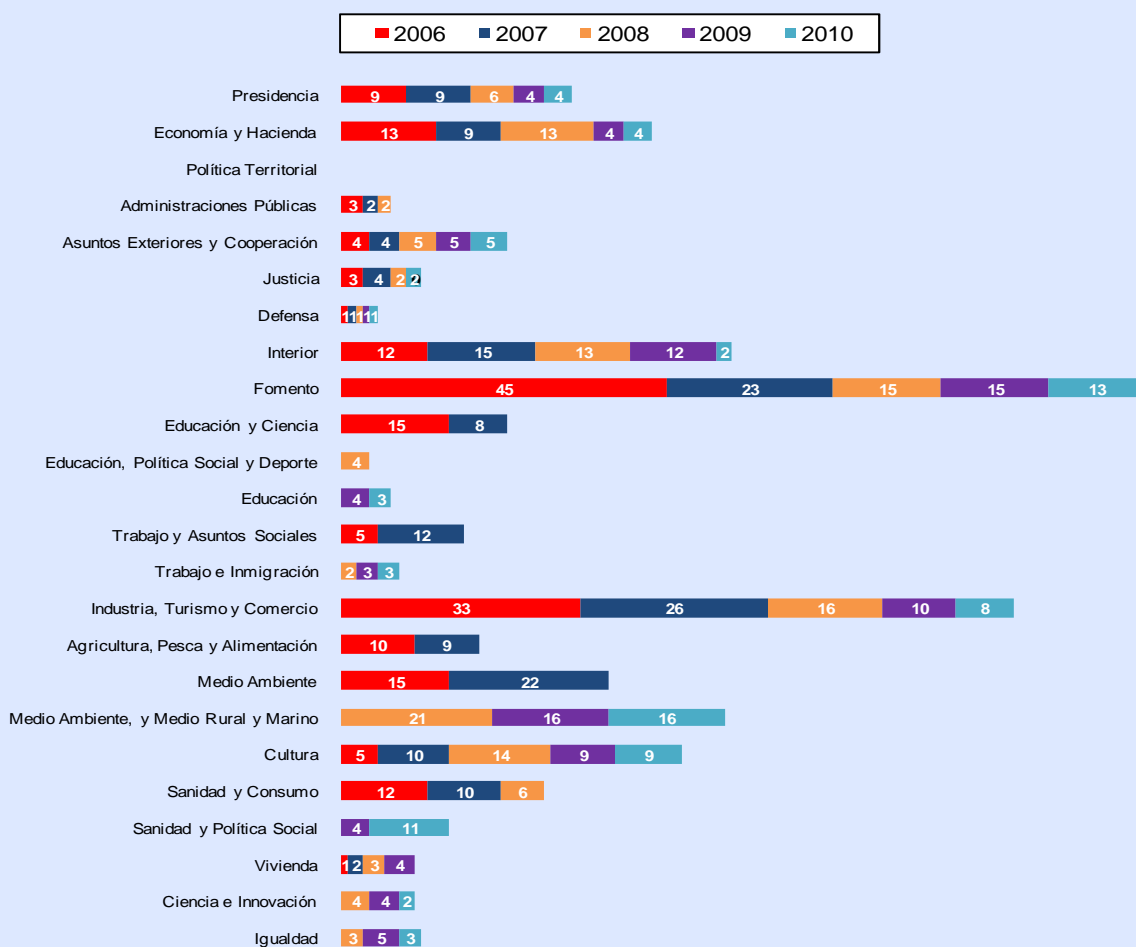
Gráfico 9.2.11



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

Herramienta de comunicación	Informe				
	2006	2007	2008	2009	2010
Televisión	65.260	93.470	48.384	27.830	25.934
Radio	20.046	25.485	12.991	11.591	9.308
Prensa	61.305	70.774	22.185	16.972	11.821
Revistas			2.727	2.934	1.352
Internet	4.330	6.193	6.910	6.228	7.395
Exterior	9.257	20.245	8.537	5.341	4.902
Cine			1.089	174	381
Relaciones Públicas	2.377	6.057	4.162	2.989	1.721
Marketing	940	2.019	271	684	3.432
Otras	4.874	9.790	8.783	2.518	3.905
Total	168.389	234.033	116.039	77.261	70.151

Comparación número de campañas Informes 2006 – 2010 (Gráfico 9.2.13)

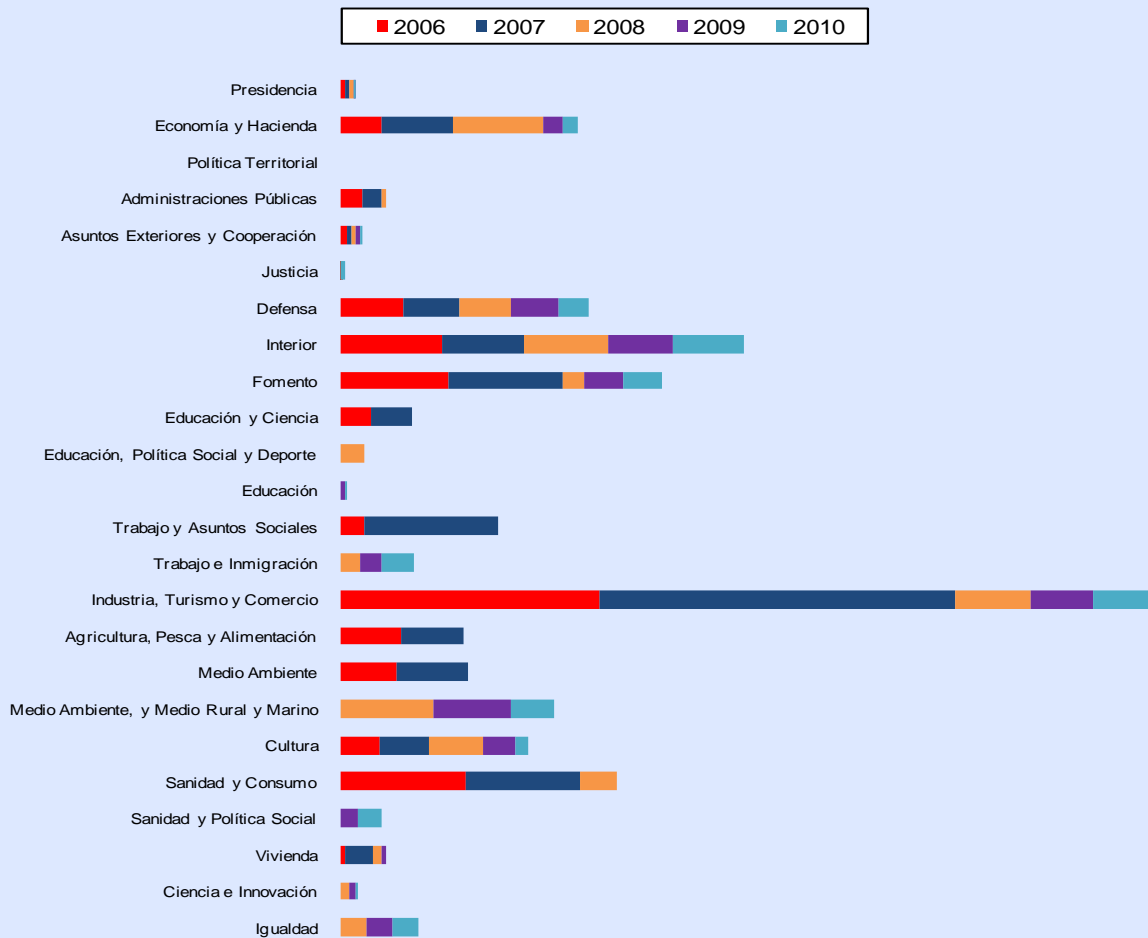


Cuadro 9.2.14

Ministerio	Número de campañas			Variación por ministerio	
	INFORME 2006	INFORME 2009	INFORME 2010	2010/2006	2010/2009
Presidencia	9	4	4	-5	0
Economía y Hacienda	13	4	4	-9	0
Política Territorial		0	0		0
Administraciones Públicas	3				
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	5	5	+1	0
Justicia	3	0	2	-1	+2
Defensa	1	1	1	0	0
Interior	12	12	2	-10	-10
Fomento	45	15	13	-32	-2
Educación (y Ciencia)	15	4	3	-12	-1
Trabajo e Inmigración (y Asuntos Sociales)	5	3	3	-2	0
Industria, Turismo y Comercio	33	10	8	-25	-2
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino *	25	16	16	-9	0
Cultura	5	9	9	+4	0
Sanidad y Política Social (y Consumo)	12	4	11	-1	+7
Vivienda	1	4	0	-1	-4
Ciencia e Innovación		4	2		-2
Igualdad		5	3		-2
TOTAL	186	100	86	-100	-14

* En el año 2006: Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente.
En rojo estructura ministerial en el año 2006.

Comparación presupuesto Informes 2006 – 2010 (Gráfico 9.2.15)



Cuadro 9.2.16

Ministerio	Presupuesto			Variación por ministerio		% variación por ministerio	
	INFORME 2006	INFORME 2009	INFORME 2010	2010/2006	2010/2009	2010/2006	2010/2009
Presidencia	957.937	302.099	136.049	-821.888	-166.050	-85,80%	-54,97%
Economía y Hacienda	9.214.214	4.352.327	3.231.407	-5.982.807	-1.120.920	-64,93%	-25,75%
Política Territorial		0	0		0		0,00%
Administraciones Públicas	5.000.000						
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	1.114.183	559.964	-705.324	-554.219	-55,74%	-49,74%
Justicia	42.293	0	695.871	+653.578	+695.871	+1.545,36%	
Defensa	13.899.740	10.624.008	6.790.644	-7.109.096	-3.833.364	-51,15%	-36,08%
Interior	22.623.665	14.177.453	16.245.705	-6.377.960	+2.068.252	-28,19%	+14,59%
Fomento	23.833.651	8.426.764	8.901.483	-14.932.168	+474.719	-62,65%	+5,63%
Educación (y Ciencia)	6.632.564	840.411	662.336	-5.970.228	-178.075	-90,01%	-21,19%
Trabajo e Inmigración (y Asuntos Sociales)	5.175.375	4.521.354	7.256.569	+2.081.194	+2.735.215	+40,21%	+60,50%
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386	14.065.249	12.516.536	-44.992.850	-1.548.713	-78,24%	-11,01%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino *	26.198.178	17.120.319	9.852.068	-16.346.110	-7.268.251	-62,39%	-42,45%
Cultura	8.428.262	7.413.759	2.905.827	-5.522.435	-4.507.932	-65,52%	-60,80%
Sanidad y Política Social (y Consumo)	27.786.841	3.988.427	5.205.111	-22.581.730	+1.216.684	-81,27%	+30,51%
Vivienda	1.199.999	1.108.720	0	-1.199.999	-1.108.720	-100,00%	-100,00%
Ciencia e Innovación		1.465.700	73.791		-1.391.909		-94,97%
Igualdad					+26.515		+0,46%
TOTAL	209.767.393	95.293.027	80.832.130	-128.935.263	-14.460.897	-61,47%	-15,18%

* En el año 2006: Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente.
En rojo estructura ministerial en el año 2006.

X. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo **86 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2010**, con un presupuesto de **80'8 millones de euros**. Este coste representa un **38'3% menos** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2010** y un **15'2% menos** que el presupuesto total que se destinó a esta materia en el **año 2009**, así como un 61'5% menos que el presupuesto del año 2006, año de elaboración del primer Informe de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total** (86 campañas institucionales más 41 comerciales) de la Administración General del Estado ha sido de **220'1 millones de euros**, por lo que **se ha reducido 15'1 millones de euros (-6'4%)** en el año 2010 con **respecto al año 2009**. Teniendo en cuenta estas cantidades globales, **desde** la elaboración del **primer Informe** de Publicidad y Comunicación Institucional (año 2006), la **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la A.G.E. es del **29'7%**.

Las **principales prioridades** de la A.G.E. en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2010 han sido "la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno" con un 50'7% del presupuesto total y "la promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos" con un 18'6% del coste total invertido.

El **objetivo más buscado** durante el año 2010, 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 42% del presupuesto total.

Las **campañas** de publicidad y comunicación institucionales con **mayor inversión** en el año 2010 han sido, como en informes anteriores, la de 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 2009 (13 en el Informe 2009, 12 en el presente Informe 2010).

En cuanto a la **distribución de las herramientas de comunicación**, y como en años anteriores, el medio de prensa escrita ha sido el más utilizado (en el año 2010 el 61'6% de las campañas de publicidad y comunicación institucionales han insertado anuncios en prensa), seguido, por este orden, de internet, revistas, radio y exterior.

La A.G.E. ha llevado a cabo 86 campañas de publicidad y comunicación institucionales en el año 2010 por importe de 80'8 millones de euros (un 15'2% menos que en el año 2009)

Desde el año 2006 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 61'5%; tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales la disminución ha sido del 29'7%

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 61'6% de las campañas institucionales han insertado anuncios en la prensa escrita, que se mantiene como la herramienta de comunicación más utilizada

XI. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Informe. **Siete** son los **ministerios** que **han contratado este tipo de campañas**: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Cultura y Vivienda. Se han llevado a cabo **41 campañas** durante el **año 2010**, con una inversión total de **139.352.695 euros**. Se han realizado, por lo tanto, **cuatro campañas menos** que las contempladas en el **Plan 2010**, **reduciéndose**, asimismo, el **presupuesto** ejecutado con respecto al previsto para las campañas de ámbito comercial en **6.641.741 euros (-4'5%)**. Comparando el número de campañas y el presupuesto total ejecutado del año 2010 con respecto al **año 2009**, se observa que se han ejecutado dos campañas más en 2010, **disminuyendo**, sin embargo, el **presupuesto** total destinado a campañas comerciales **669.921 euros (-0'5%: 139.352.695 euros en el Informe 2010 por 140.022.616 euros en el Informe 2009)**.

Se reduce el presupuesto en campañas de carácter comercial en 0'6 millones de euros respecto al año 2009

Disminuye asimismo el presupuesto 6'6 millones de euros respecto al inicialmente previsto en el Plan 2010

Cuadro 11.1

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Servicios y Productos Editoriales BOE	35.475
	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	7.377
	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	921.481
	Compañía Española de Tabaco en Rama, S.A. (CETARSA: SEPI)	Inserciones Puntuales en Prensa	8.697
	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Inserciones en Prensa Especializada	21.172
	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Inserciones Publicitarias	57.266
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción Monedas de Colección	1.876.977
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción Tarjetas Bancarias FNMT-RCM entre Cajas de Ahorro	18.221
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM	14.475
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción Nacional y Latinoamericana de Productos del Juego FNMT-RCM	3.634
	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Promoción del Máster de la Escuela de Grabado FNMT-RCM	2.365
	Fundación SEPI	Becas Fundación SEPI	8.949
	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Inserciones de Publicidad Puntuales a lo Largo del Año	232.510
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2010	1.047.814

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Préstamos ICODirecto	1.047.677
	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios	153.160
	Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Sorteo de Navidad y de El Niño) e Imagen de Marca	26.405.702
	Loterías y Apuestas del Estado (Grupo Patrimonio)	Juegos Activos, Apuestas Deportivas e Imagen de Marca	25.169.141
	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA: SEPI)	Promoción Parque Minero de Almadén	22.095
	NAVANTIA (SEPI)	Inserciones en Revistas Especializadas	228.028
	RTVE (SEPI)	Promoción Programas	868.500
	Tesoro Público	Deuda Pública del Estado	12.235.616
Fomento	Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)	FITUR	187.197
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Corporativa FEVE	354.670
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Productos Turísticos de Alto Nivel	339.641
	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Productos Turísticos Ocasionales	42.628
	Renfe-Operadora	Iniciativas Alta Velocidad Larga Distancia	10.978.219
	Renfe-Operadora	AVE Madrid-Valencia	7.622.030
	Renfe-Operadora	Iniciativas Comerciales Cercanías y Media Distancia	810.348
	Renfe-Operadora	Huelgas y Oferta de Empleo	698.509
	Renfe-Operadora	Medio Ambiente	76.942
	Renfe-Operadora	Reputación y Responsabilidad Corporativa	38.223
	Renfe-Operadora	Mercancías y Logística	37.623
	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (Grupo Patrimonio)	El Mailing Físico como Medio Publicitario	276.080
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Plan de Promoción Internacional de España como Destino Turístico	41.127.884
	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores como Siempre, Hoteles como Nunca	2.807.000
	Red.es	Campaña de Difusión de Dominios.es	99.671
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Seguros Agrarios	384.594
	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Enesa Informa	186.446
Cultura	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Difusión de las Actividades de las Unidades del INAEM (*)	2.729.944
Vivienda	Entidad Pública Empresarial del Suelo (SEPES)	Acciones Varias de SEPES	168.714
TOTAL			139.352.695

(*) En el Plan 2010 la campaña del INAEM pasa a ser considerada comercial.



Anexos

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	3.382
	PATRIMONIO NACIONAL	3	132.667
Total PRESIDENCIA		4	136.049
ECONOMÍA Y HACIENDA	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	120.360
	AGENCIA TRIBUTARIA	1	3.022.354
	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	2	88.693
Total ECONOMÍA Y HACIENDA		4	3.231.407
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA	1	20.873
	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR	1	23.812
	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	3	515.279
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		5	559.964
JUSTICIA	DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	1	658.722
	AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS	1	37.149
Total JUSTICIA		2	695.871
Defensa	DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR - OFICINA DE COMUNICACIÓN DE DEFENSA	1	6.790.644
Total DEFENSA		1	6.790.644
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	88.382
	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	16.157.323
Total INTERIOR		2	16.245.705
FOMENTO	FOMENTO	4	1.401.433
	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	3	5.181.313
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	5	2.255.874
	PUERTOS DEL ESTADO	1	62.863
Total FOMENTO		13	8.901.483

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
EDUCACIÓN	SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES	1	21.240
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO	1	213.974
	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	427.122
Total EDUCACIÓN		3	662.336
TRABAJO E INMIGRACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	131.435
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	1	3.501.331
	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	1	3.623.803
Total TRABAJO E INMIGRACIÓN		3	7.256.569
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	SUBSECRETARÍA	1	811.589
	INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)	1	75.114
	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	3	6.387.548
	RED.ES	3	5.242.285
Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		8	12.516.536
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	SECRETARÍA DE ESTADO DE CAMBIO CLIMÁTICO, DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	1	349.609
	DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS	2	1.438.774
	DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL	2	1.023.061
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	394.660
	FROM	6	6.560.898
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE, S.A.	2	18.859
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A.	2	66.207
	Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		16
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES	3	824.505
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES	1	577.067
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	452.576
	BIBLIOTECA NACIONAL	1	34.873

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
CULTURA	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	22.738
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	163.798
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	830.270
Total CULTURA		9	2.905.827
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	69.779
	SECRETARÍA GENERAL DE SANIDAD <i>(campaña "Prevención de Embarazos no Deseados en las y los Jóvenes" ejecutada en colaboración con el Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad)</i>	1	458.138
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS	1	179.622
	DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS	2	3.943.121
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR	4	485.021
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR / AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	1	54.049
	REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD	1	15.381
Total SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL		11	5.205.111
CIENCIA E INNOVACIÓN	CIENCIA E INNOVACIÓN	1	57.938
	DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN NACIONAL DE I+D+I	1	15.853
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		2	73.791
IGUALDAD	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	2	4.835.968
	DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO / CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA	1	262.801
	INSTITUTO DE LA MUJER <i>(campaña "Prevención de Embarazos no Deseados en las y los Jóvenes" ejecutada en colaboración con el Ministerio de Sanidad y Política Social. Se contabiliza en el Ministerio de Sanidad y Política Social)</i>		700.000
Total IGUALDAD		3	5.798.769
SUMA TOTAL		86	80.832.130

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
PRESIDENCIA	EXPOSICIÓN "CORONA Y ARQUEOLOGÍA EN EL SIGLO DE LAS LUCES"	102.096	75,04%	0,13%
	INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL	30.571	22,47%	0,04%
	ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA	3.382	2,49%	0,004%
	PINTURA DE LOS REINOS. IDENTIDADES COMPARTIDAS EN EL MUNDO HISPÁNICO	0	0,00%	0,00%
Total PRESIDENCIA		136.049	100%	0,17%
ECONOMÍA Y HACIENDA	INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE FUNDAMENTALMENTE DENTRO DE ESTAS ACCIONES LAS RELATIVAS A LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS	3.022.354	93,53%	3,74%
	COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN	120.360	3,72%	0,15%
	FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2010	49.954	1,55%	0,06%
	CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009	38.739	1,20%	0,05%
Total ECONOMÍA Y HACIENDA		3.231.407	100%	4,00%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	COOPERACIÓN AL DESARROLLO	406.147	72,53%	0,50%
	SEMANA DE LA COOPERACIÓN	79.142	14,13%	0,10%
	COOPERAMOS	29.990	5,36%	0,04%
	TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE	23.812	4,25%	0,03%
	FOLLETO INFORMATIVO SOBRE LA PRESIDENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA	20.873	3,73%	0,03%
Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		559.964	100%	0,69%
JUSTICIA	PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA OFICINA JUDICIAL	658.722	94,66%	0,81%
	DÍA EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS	37.149	5,34%	0,05%
Total JUSTICIA		695.871	100%	0,86%
DEFENSA	PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	6.790.644	100,00%	8,40%
Total DEFENSA		6.790.644	100%	8,40%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
INTERIOR	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2010	16.157.323	99,46%	19,99%
	PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 48 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	88.382	0,54%	0,11%
Total INTERIOR		16.245.705	100%	20,10%
FOMENTO	LAV MADRID-CUENCA-ALBACETE-VALENCIA	4.782.943	53,73%	5,92%
	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE MÁLAGA	1.284.348	14,43%	1,59%
	FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO Y DE LOS MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE	941.302	10,57%	1,16%
	INFORMACIÓN OPERATIVA	460.351	5,17%	0,57%
	CAMPAÑA 1% CULTURAL	414.337	4,65%	0,51%
	CAMPAÑAS VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO, CORTES DE CARRETERAS, ETC.	354.946	3,99%	0,44%
	INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL	191.139	2,15%	0,24%
	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	185.930	2,09%	0,23%
	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE	134.106	1,51%	0,17%
	INSERCIONES PUNTUALES EN MEDIOS	62.863	0,71%	0,08%
	PUESTA EN MARCHA DEL TERCER CARRIL ENTRE BARCELONA Y LA FRONTERA FRANCESA	43.424	0,49%	0,05%
	EXPOSICIÓN CARTOGRÁFICA EN LUGO	29.000	0,33%	0,04%
	VIALIDAD INVERNAL	16.794	0,19%	0,02%
	Total FOMENTO		8.901.483	100%
EDUCACIÓN	DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES Y FORMACIÓN CONTINUA	427.122	64,49%	0,53%
	ACCIONES ESPECÍFICAS PARA LOS CURSOS DE SANTANDER ("UIMP SANTANDER 2010"), POSGRADOS ("LA ESPECIALIZACIÓN ES LA CLAVE") Y ACTIVIDADES DE LAS SEDES DE LA UNIVERSIDAD EN VALENCIA Y SEVILLA	213.974	32,31%	0,26%
	PUBLICIDAD DE BECAS	21.240	3,21%	0,03%
Total EDUCACIÓN		662.336	100%	0,82%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
TRABAJO E INMIGRACIÓN	LANZAMIENTO DE LA WEB REDTRABAJ@	3.623.803	49,94%	4,48%
	ASESORAMIENTO PUBLICO AL EMPRESARIO EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 TRABAJADORES	3.501.331	48,25%	4,33%
	TU FUTURO SEGURO	131.435	1,81%	0,16%
Total TRABAJO E INMIGRACIÓN		7.256.569	100%	8,98%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	DIFUSIÓN DEL DNI ELECTRÓNICO	3.343.139	26,71%	4,14%
	AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL	3.199.514	25,56%	3,96%
	USO DOMÉSTICO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES: BIOMASA, GEOTERMIA Y ENERGÍA SOLAR TÉRMICA	2.320.734	18,54%	2,87%
	CAMPAÑA INFORMATIVA TDT	1.683.960	13,45%	2,08%
	CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN: AHORRO DE ENERGÍA	867.300	6,93%	1,07%
	CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO PARA EL APOYO A SECTORES ESTRATÉGICOS INDUSTRIALES, ENERGÉTICOS, DE TURISMO Y FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN	811.589	6,48%	1,00%
	PLAN AVANZA	215.186	1,72%	0,27%
	JORNADA APRENDIENDO A EXPORTAR	75.114	0,60%	0,09%
Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		12.516.536	100%	15,48%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN	4.243.960	43,08%	5,25%
	INFORMACION SOBRE EL MODELO EUROPEO DE PRODUCCION	1.179.289	11,97%	1,46%
	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACION INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010	940.199	9,54%	1,16%
	ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	873.061	8,86%	1,08%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2010 Y 2011	559.482	5,68%	0,69%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010	419.999	4,26%	0,52%
	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN	394.660	4,01%	0,49%
	REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO	349.609	3,55%	0,43%
CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA ESPAÑOLA	329.998	3,35%	0,41%	

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
	CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	259.485	2,63%	0,32%
	PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	150.000	1,52%	0,19%
	ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS	67.260	0,68%	0,08%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	CASTILLA LA MANCHA Y EL AGUA	34.990	0,36%	0,04%
	DIFUSIÓN VÍDEO DE LAS OBRAS DEL PROYECTO DE AMPLIACIÓN Y MEJORA DEL ABASTECIMIENTO A LAS POBLACIONES DE LA SAGRA ESTE	31.217	0,32%	0,04%
	NUESTRA AGUA DE SIEMPRE PARA SIEMPRE	18.000	0,18%	0,02%
	ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE	859	0,01%	0,001%
Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		9.852.068	100%	12,19%
	EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	830.270	28,57%	1,03%
	PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A PROMOCIONAR LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS DIGITALES	577.067	19,86%	0,71%
	DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES ORGANIZADAS DESDE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES	473.700	16,30%	0,59%
	FOMENTO DE LA LECTURA	452.576	15,57%	0,56%
CULTURA	FOMENTO DEL CONOCIMIENTO DE LOS MUSEOS ESTATALES Y DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE SUS ACTIVIDADES	234.404	8,07%	0,29%
	DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DEL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	163.798	5,64%	0,20%
	APERTURA DEL MUSEO NACIONAL COLEGIO DE SAN GREGORIO	116.401	4,01%	0,14%
	DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA	34.873	1,20%	0,04%
	PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA	22.738	0,78%	0,03%
Total CULTURA		2.905.827	100%	3,59%
	PROMOCIÓN DEL USO DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS	2.088.337	40,12%	2,58%
	PROMOCIÓN DEL USO ADECUADO DE LOS SERVICIOS SANITARIOS	1.854.784	35,63%	2,29%
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS EN LAS Y LOS JÓVENES (<i>campana ejecutada en colaboración con el Instituto de la Mujer del Ministerio de Igualdad</i>)	458.138	8,80%	0,57%
	PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES	292.706	5,62%	0,36%
	RIESGOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN EMBARAZADAS	179.622	3,45%	0,22%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL	PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA EN PERSONAS INMIGRANTES	89.327	1,72%	0,11%
	DÍA MUNDIAL DEL SIDA	78.661	1,51%	0,10%
	REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE SAL	69.779	1,34%	0,09%
	PREVENCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ALTAS TEMPERATURAS	54.049	1,04%	0,07%
	PROMOCIÓN DEL USO DEL PRESERVATIVO FEMENINO	24.327	0,47%	0,03%
	ACCIONES RELATIVAS A LOS PREMIOS REINA SOFÍA	15.381	0,30%	0,02%
Total SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL		5.205.111	100%	6,44%
CIENCIA E INNOVACIÓN	EVENTOS DE LA PRESIDENCIA EUROPEA 2010 EN EL ÁMBITO DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN	57.938	78,52%	0,07%
	CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN	15.853	21,48%	0,02%
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		73.791	100%	0,09%
IGUALDAD	SACA TARJETA ROJA	4.047.976	69,81%	5,01%
	LUCHA CONTRA LA TRATA DE SERES HUMANOS "CORAZÓN AZUL"	787.992	13,59%	0,97%
	PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS EN LAS Y LOS JÓVENES (<i>campana ejecutada en colaboración con el Ministerio de Sanidad y Política Social. Se contabiliza en el Ministerio de Sanidad y Política Social</i>)	700.000	12,07%	0,87%
	EN VIOLENCIA DE GÉNERO NO HAY UNA SOLA VÍCTIMA	262.801	4,53%	0,33%
Total IGUALDAD		5.798.769	100%	7,17%
SUMA TOTAL		80.832.130		

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2010

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA

Objetivo: ANUNCIAR LA CONVOCATORIA DEL PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA.

Coste total: 3.382 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: 26 febrero 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 3.382 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN "CORONA Y ARQUEOLOGÍA EN EL SIGLO DE LAS LUCES"

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL PARA UNA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA.

Coste total: 102.096 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 18 abril a 11 julio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Ayertuveunsueño. Netandcorp. Publimedia Compra directa

Plan de medios: Televisión (4,44%), Prensa (17,31%), Revistas (19,83%), Internet (14,31%) y Exterior (44,10%) de un total de 82.329 euros

Otras herramientas de comunicación: Carteles, folletos y guías de mano (100%) de un total de 12.107 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción y eliminación de barreras arquitectónicas

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

PATRIMONIO NACIONAL

INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LOS CAMBIOS EN LOS HORARIOS Y ACTUACIONES PUNTUALES EN LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL.

Coste total: 30.571 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 30.571 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PATRIMONIO NACIONAL

PINTURA DE LOS REINOS. IDENTIDADES COMPARTIDAS EN EL MUNDO HISPÁNICO

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL PARA UNA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA.

Coste total: 0
(campaña financiada por el Banco Nacional de Méjico, S.A. - BANAMEX)

Periodo de ejecución: De 26 octubre 2010 a 30 enero 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**

Plan de medios:

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN

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

Coste total: 120.360 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: 1 y 25 noviembre y 10, 20 y 21 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: U.T.E. Regio Plus Consulting y Caffa 4 Comunica, S.L.	Compra de medios: U.T.E. Regio Plus Consulting y Caffa 4 Comunica, S.L.
---	---

Plan de medios: Televisión (47,06%), Prensa (52,94%) e Internet (página web de la Dirección General de Fondos Comunitarios) de un total de 34.000 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

AGENCIA TRIBUTARIA

INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE FUNDAMENTALMENTE DENTRO DE ESTAS ACCIONES LAS RELATIVAS A LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS

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

Coste total: 3.022.354 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 10 abril a 6 junio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Publicis Comunicación España, S.A. Sociedad Unipersonal	Compra de medios: Gesmedia Consulting, S.A.
---	---

Evaluación:
Gesmedia Consulting, S.A.

Plan de medios: Televisión (36,45%), Radio (19,38%), Prensa (18,48%) y Exterior (25,69%) de un total de 2.733.583 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2010

Objetivo: PUBLICITAR LA FECHA DEL SORTEO DE CANDIDATOS A JURADO PARA EL BIENIO 2011-2012 PARA CONOCIMIENTO GENERAL, EN CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 2 DEL REAL DECRETO 1398/1995 DE 4 DE AGOSTO, POR EL QUE SE REGULA EL SORTEO PARA LA FORMACIÓN DE LAS LISTAS DE CANDIDATOS A JURADO.

Coste total: 49.954 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 16 a 30 septiembre 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 49.954 euros

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Población de más de 18 años

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

CAMPAÑA INFORMATIVA DE APOYO A LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO AGRARIO 2009

Objetivo: PROMOVER ENTRE LOS TITULARES AGRARIOS LA COLABORACIÓN ESTADÍSTICA EN EL CENSO AGRARIO 2009.

Coste total: 38.739 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 octubre 2009 a 15 marzo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Inteligencia y Media, S.A. Inteligencia y Media, S.A.

Plan de medios: Radio (33,82%), Revistas (57,89%) e Internet (8,28%) de un total de 38.037 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán y euskera

Población objetivo de la campaña: Titulares de explotaciones agrarias

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA

FOLLETO INFORMATIVO SOBRE LA PRESIDENCIA DE LA UNIÓN EUROPEA

Objetivo: DIFUSIÓN DE LAS PRIORIDADES DE LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste total: 20.873 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.12

Periodo de ejecución: 31 enero 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Boletín Oficial del Estado

Compra de medios:

Plan de medios: Se encartó en el diario "El País". El coste del encarte fué sufragado con Fondos de la Comisión Europea

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo: INFORMAR SOBRE SERVICIOS QUE PUEDEN PRESTAR EMBAJADAS Y CONSULADOS EN EL EXTERIOR A LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN FUERA DE NUESTRAS FRONTERAS.

Coste total: 23.812 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 a 15 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Publimedia Sistemas Publicitarios, S.L.

Compra de medios:
Publimedia Sistemas Publicitarios, S.L.

Plan de medios: Exterior (100%) de un total de 23.812 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

COOPERACIÓN AL DESARROLLO (“SELECCIÓN DE FÚTBOL POR LOS
OBJETIVOS DE DESARROLLO DEL MILENIO” Y “CAMPAÑA GRACIAS
HAITÍ”)

Objetivo: FOMENTO DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y DE LA SENSIBILIZACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Coste total: 406.147 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Young&Rubicam	Compra de medios: C.I.C.M.S.L.U
---	---

Plan de medios: TVE, Prensa (75,47%) e Internet (24,53%) de un total de 308.667 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

SEMANA DE LA COOPERACIÓN

Objetivo: CON MOTIVO DEL DÍA DEL COOPERANTE DAR A CONOCER A LA OPINIÓN PÚBLICA LA LABOR DE LA COOPERACIÓN EN EL MUNDO.

Coste total: 79.142 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Septiembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Agencia EFE. Young&Rubicam. Full Contact. Hito Studio. Sonodigi. Factoría de Video	Compra de medios:
---	--------------------------

Plan de medios: No hay Plan de Medios. Se difundió gratis en TVE, RNE y televisiones autonómicas, y en la página web de la AECID “semanadelacooperacion.org”

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN
AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

COOPERAMOS

Objetivo: DAR A CONOCER EN PRENSA ESCRITA Y EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EL PRINCIPAL OBJETIVO DE LA AECID: LA LUCHA CONTRA LA POBREZA.

Coste total: 29.990 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Prensa (59,99%) y Revistas (40,01%) de un total de 29.990 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE JUSTICIA
DIRECCIÓN GENERAL DE MODERNIZACIÓN DE LA
ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

PLAN DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN DE LA NUEVA OFICINA JUDICIAL

Objetivo: DIFUNDIR EL PROCESO DE MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA EN CONCRETO LA IMPLANTACIÓN DE LA NUEVA OFICINA JUDICIAL.

Coste total: 658.722 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 620.112A

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
EVOL. Capgemini España EVOL

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Equipos electrónicos Tótem (100%) y distribución de folletos de un total de 203.907 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

PARTICIPACIÓN DEL MINISTERIO DEL INTERIOR EN EL 48 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA

Objetivo: 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: 88.382 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 27 diciembre 2010 a 4 enero 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Ferias, Congresos y Exposiciones SAYPA, S.L. **Compra de medios:**

Plan de medios: Publicaciones de notas de prensa

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2010

Objetivo: 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: 16.157.323 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: TBWA **Compra de medios:** OMD. Compra directa radio

Evaluación: IPSOS

Plan de medios: Televisión (48,68%), Radio (34,99%), Prensa (7,60%), Revistas (0,66%) e Internet (8,07%) de un total de 11.262.968 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 3.175.745 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán y gallego

Población objetivo de la campaña: General, infantil/juvenil, tercera edad, conductores profesionales y ciclistas

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO Y DE LOS MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE

Objetivo: PROMOVER LA UTILIZACIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO COMO MODO MÁS SOSTENIBLE.

Coste total: 941.302 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: Junio y julio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Euro RSCG	Compra de medios: MPG
---	---------------------------------

Plan de medios: Radio (53,01%) y Prensa (46,99%) de un total de 819.439 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FOMENTO

CAMPAÑA 1% CULTURAL

Objetivo: DIFUNDIR EN CADA PROVINCIA LAS ACTUACIONES DE REHABILITACIÓN DEL PATRIMONIO HISTÓRICO QUE SE REALICEN EN SU TERRITORIO.

Coste total: 414.337 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 2 a 17 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Euro RSCG	Compra de medios: MPG
---	---------------------------------

Plan de medios: Prensa (98,47%) e Internet (1,53%) de un total de 342.932 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

EXPOSICIÓN CARTOGRÁFICA EN LUGO

Objetivo: DIFUSIÓN DE LA EXPOSICIÓN "LUGO, 100 AÑOS DE CARTOGRAFÍA", EN LA QUE HA COLABORADO LA DIRECCIÓN GENERAL DEL INSTITUTO GEOGRÁFICO NACIONAL.

Coste total: 29.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 diciembre 2010 a 24 enero 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
MPG

Plan de medios: Televisión (20%), Prensa (60%) e Internet (20%) de un total de 29.000 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* **Campaña sobrevenida**

FOMENTO

VIALIDAD INVERNAL

Objetivo: PREVENIR A LOS CIUDADANOS SOBRE LOS RIESGOS PARA LA CIRCULACIÓN DERIVADOS DE GRANDES NEVADAS.

Coste total: 16.794 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: 4 marzo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Euro RSCG. MPG

Plan de medios: Radio (100%) de un total de 1.840 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

* **Campaña sobrevenida**

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

LÍNEA ALTA VELOCIDAD MADRID-CUENCA-ALBACETE-VALENCIA

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS, ESPECIALMENTE A LOS USUARIOS DE FERROCARRIL, DE LA PUESTA EN SERVICIO EN 2010 DE LA NUEVA LAV MADRID-CUENCA-ALBACETE-VALENCIA.

Coste total: 4.782.943

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

Periodo de ejecución: De 1 abril a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Zapping/M&Csaatchi

Compra de medios:
Media Planing Group

Evaluación:
Punto de Fuga. ASM

Plan de medios: Televisión (48,91%), Radio (17,70%), Prensa (14,13%), Revistas (1,08%), Internet (8,15%), Exterior (5,49%) y Cine (4,54%) de un total de 3.044.007 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Pre-test y post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

CAMPAÑAS VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO, CORTES DE CARRETERAS, ETC.

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SEGÚN EL TIPO DE CAMPAÑA DE QUE SE TRATE.

Coste total: 354.946

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

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Zapping/M&Csaatchi

Compra de medios:
Media Planing Group

Plan de medios: Radio (2,57%), Prensa (90,14%) y Revistas (7,29%) de un total de 307.977 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

PUESTA EN MARCHA DEL TERCER CARRIL ENTRE BARCELONA Y LA FRONTERA FRANCESA

Objetivo: INFORMAR DE LA PUESTA EN MARCHA DEL TERCER CARRIL ENTRE BARCELONA Y LA FRONTERA FRANCESA.

Coste total: 43.424 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 septiembre a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Zapping/M&Csaatchi **Compra de medios:** Media Planing Group

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 38.548 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE MÁLAGA

Objetivo: INFORMAR A LOS PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO CON EL FIN DE EVITAR SITUACIONES DE CONFUSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

Coste total: 1.284.348 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 22 febrero a 31 marzo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Young & Rubicam. A. Rubio y Asociados **Compra de medios:** Young & Rubicam. Vela Publicidad. Ocio Crítico. Corporate Communicator. Grupo Joly. CM Vocento. Compra directa

Evaluación: Young & Rubicam

Plan de medios: Televisión (1,94%), Radio (18,17%), Prensa (67,19%), Revistas, Internet (4,40%) y Exterior (8,30%) de un total de 889.840 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 172.253 euros

Difusión: Local **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Usuarios del aeropuerto de Málaga

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA

Objetivo: INFORMAR A LOS USUARIOS Y OPERADORES DE LA RED DE AENA SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS QUE SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO O CUALQUIER OTRA ACTUACIÓN QUE AFECTE LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS, PARA MEJORAR ÉSTA Y FACILITAR EL TRÁNSITO A LOS PASAJEROS.

Coste total: 460.351 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Young & Rubicam

Compra de medios:
Young & Rubicam. Compra directa

Plan de medios: Radio (11,72%), Prensa (87,41%) y Revistas (0,87%) de un total de 373.391 euros

Difusión: Local

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: Usuarios de los aeropuertos

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Objetivo: DAR A CONOCER EL NUEVO SERVICIO DE INFORMACIÓN SOBRE EL RUIDO AEROPORTUARIO A LAS POBLACIONES VECINAS DE LOS PRINCIPALES AEROPUERTOS DE LA RED DE AENA.

Coste total: 191.139 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Young & Rubicam

Compra de medios:
Young & Rubicam

Evaluación:
Young & Rubicam

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 171.544 euros

Difusión: Local

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Poblaciones vecinas de los aeropuertos de Madrid y Barcelona

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA

Objetivo: INFORMAR A LOS USUARIOS Y OPERADORES DE LA RED DE AENA DE LOS CANALES INFORMATIVOS QUE AENA OFRECE PARA MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ELLOS.

Coste total: 185.930 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Young & Rubicam

Compra de medios:
Young & Rubicam. NewDesk Communications. Corporate Communicator. Ociocrítico

Plan de medios: Prensa (28,81%), Revistas (39,85%) e Internet (31,34%) de un total de 166.762 euros

Otras herramientas de comunicación: Catálogos, guías y programas (100%) de un total de 2.537 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, francés e inglés

Población objetivo de la campaña: General

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE

Objetivo: INFORMAR A LOS PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO CON EL FIN DE EVITAR SITUACIONES DE CONFUSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

Coste total: 134.106 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 6 noviembre a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Young & Rubicam. Neograma. Javier Blasco
Publicidad

Compra de medios:
Young & Rubicam. Compra directa

Plan de medios: Televisión (2,20%) y Prensa (97,80%) de un total de 36.196 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 47.767 euros

Difusión: Local

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Usuarios del aeropuerto de Alicante

MINISTERIO DE FOMENTO

PUERTOS DEL ESTADO

INSERCIÓNES PUNTUALES EN MEDIOS

Objetivo: PROMOCIONAR LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL.

Coste total: 62.863

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

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Compra de medios:

Compra directa

Plan de medios: Prensa (37,52%) y Revistas (62,48%) de un total de 62.863 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

SECRETARÍA GENERAL DE UNIVERSIDADES

PUBLICIDAD DE BECAS

Objetivo: DAR A CONOCER TODAS LAS MODALIDADES DE BECAS Y AYUDAS AL ESTUDIO, UNIVERSITARIAS Y NO UNIVERSITARIAS, ASÍ COMO LOS PLAZOS Y FORMAS DE SOLICITUD.

Coste total: 21.240

Aplicación presupuestaria: Subconcepto 227.06

Periodo de ejecución: De 5 a 19 julio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Compra de medios:

T20 Admedia Services, S.L.

Evaluación:

T20 Admedia Services, S.L.

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 21.240 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y padres de estudiantes

Medidas accesibilidad: Accesibilidad página web

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO

ACCIONES ESPECÍFICAS PARA LOS CURSOS DE SANTANDER (“UIMP SANTANDER 2010”), POSGRADOS (“LA ESPECIALIZACIÓN ES LA CLAVE”) Y ACTIVIDADES DE LAS SEDES DE LA UNIVERSIDAD EN VALENCIA Y SEVILLA

Objetivo: DAR A CONOCER LA PROGRAMACIÓN ACADÉMICA DE LA UIMP Y ANUNCIAR LAS CONDICIONES DE MATRÍCULA Y BECA.

Coste total: 213.974 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 17 mayo a 4 octubre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Publicidad Gisbert, S.A	Compra de medios: Publicidad Gisbert, S.A
---	---

Evaluación:
Publicidad Gisbert, S.A.

Plan de medios: Prensa (71,32%) e Internet (28,68%) de un total de 213.974 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, estudiantes y trabajadores

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

DÍA DE LA UNED, CURSOS DE VERANO, MATRICULACIONES Y FORMACIÓN CONTINUA

Objetivo: CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UNED.

Coste total: 427.122 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: Marzo, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Media by Design	Compra de medios: Media by Design
---	---

Evaluación:
Media by Design

Plan de medios: Prensa (31,23%), Revistas (6,97%) e Internet (61,79%) de un total de 337.007 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

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

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

DIRECCIÓN GRAL. DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEG. SOCIAL

TU FUTURO SEGURO

Objetivo: CAPTAR POTENCIALES CANDIDATOS PARA OPOSITAR AL CUERPO SUPERIOR DE INSPECTORES DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL, ENTRE UNIVERSITARIOS RECIÉN LICENCIADOS, PROFESIONALES DEL SECTOR DE RIESGOS LABORALES Y LICENCIADOS DESEMPLEADOS.

Coste total: 131.435 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 15 abril a 15 mayo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: BTOB Marketing, S.L. **Compra de medios:** BOTB Marketing, S.L.

Evaluación: BTOB Marketing, S.L.

Plan de medios: Revistas (18,68%), Internet (40,64%) y Exterior (40,68%) de un total de 58.392 euros

Otras herramientas de comunicación: Folletos, emailing marketing, online Red Universia (100%) de un total de 42.767 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes y trabajadores

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 TRABAJADORES

Objetivo: LOGRAR UN MEJOR Y MÁS EFICAZ CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA SOBRE SEGURIDAD Y SALUD LABORAL EN EMPRESAS DE MENOS DE 10 TRABAJADORES.

Coste total: 3.501.331 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 noviembre a 14 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Thinking Forward Spain, S.L. **Compra de medios:** Thinking Forward Spain, S.L.

Evaluación: Thinking Forward Spain, S.L.

Plan de medios: Televisión (50,17%), Radio (15,47%), Prensa (11,50%), Internet (10,94%) y Exterior (11,93%) de un total de 2.718.490 euros

Otras herramientas de comunicación: Stand en ferias sectoriales (100%) de un total de 745.288 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

JORNADA APRENDIENDO A EXPORTAR

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE EL TEJIDO EMPRESARIAL LA JORNADA APRENDIENDO A EXPORTAR CELEBRADA DURANTE EL AÑO 2010 EN BARAKALDO (VIZCAYA).

Coste total: 75.114 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: Mayo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

La Mesa de Lleo Marqués

Compra de medios:

Equimedia. CM Vocento

Plan de medios: Radio (28,15%), Prensa (41,55%) e Internet (30,30%) de un total de 69.401 euros

Difusión: Regional

Idioma: Castellano y euskera

Población objetivo de la campaña: Empresarios

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

AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL

Objetivo: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN GENERAL PARA LA PROMOCIÓN DEL AHORRO DE ENERGÍA EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS, AIRE ACONDICIONADO, AHORRO DE LUZ CON BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO, CALEFACCIÓN, TRANSPORTE, ETC., UTILIZANDO A LA SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL COMO PRESCRITOR GRACIAS A SU ENORME PODER MEDIÁTICO E IMPACTO SOCIAL, Y APROVECHANDO EL MUNDIAL DE FÚTBOL 2010.

Coste total: 3.199.514 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 11 junio a 1 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Santa Mónica Sports-McCann Erickson

Compra de medios:

Iris Media

Evaluación:

Ikerfel

Plan de medios: Televisión (72,05%), Radio (3,44%), Prensa (10,27%) e Internet (14,24%) de un total de 1.886.984 euros

Otras herramientas de comunicación: Relaciones públicas, road shows, presencia en eventos públicos (100%) de un total de 564.484 euros

Difusión: Nacional

Realizada evaluación: Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

USO DOMÉSTICO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES: BIOMASA, GEOTERMIA Y ENERGÍA SOLAR TÉRMICA

Objetivo: TRASLADAR AL CONSUMIDOR CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA DE LA BIOMASA, VISUALIZAR SU FÁCIL ACCESIBILIDAD Y SUS VENTAJAS, ASÍ COMO TRASLADAR AL CIUDADANO LAS VENTAJAS DE IMPLANTAR LA ENERGÍA SOLAR TÉRMICA EN EL HOGAR.

Coste total: 2.320.734 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 diciembre 2010 a 27 enero 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Newton 21 **Compra de medios:** Iris Media

Evaluación: Iris Media

Plan de medios: Televisión (60,35%), Internet (17,97%) y Exterior (21,68%) de un total de 2.117.538 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN: AHORRO DE ENERGÍA

Objetivo: LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR FINAL ASUMA PAUTAS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA PARA LAS ACTUACIONES: PLAN RENOVE ELECTRODOMÉSTICOS, PROMOCIÓN USO BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO, PROMOCIÓN COCHE ELÉCTRICO, ETC.

Coste total: 867.300 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 28 agosto a 19 septiembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Unipublic **Compra de medios:** Unipublic

Evaluación: Unipublic

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Patrocinio Vuelta Ciclista a España (100%) de un total de 867.300 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

DIFUSIÓN DEL DNI ELECTRÓNICO

Objetivo: FOMENTAR EL USO DEL DNIE ENTRE LOS DISTINTOS COLECTIVOS PARA GENERAR SEGURIDAD Y CONFIANZA EN TORNO AL DNIE.

Coste total: 3.343.139 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 julio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Mediagencia Mediterranea. Evol NET

Plan de medios: Prensa (85,38%) e Internet (14,62%) de un total de 3.343.139 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RED.ES

CAMPAÑA INFORMATIVA TDT

Objetivo: DENTRO DEL MARCO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD SE LLEVAN A CABO UNAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE MEDIOS LOCALES, CON EL OBJETIVO DE ASEGURAR EL MÁXIMO CONOCIMIENTO ENTRE LA POBLACIÓN INCLUIDA EN LOS PROYECTOS DE TRANSICIÓN DE LA FASE II DEL PLAN NACIONAL DE TRANSICIÓN A LA TDT.

Coste total: 1.683.960 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 marzo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Iniciativa de Medios Iniciativa de Medios. Irismedia

Evaluación:
Iniciativa de Medios. Irismedia

Plan de medios: Televisión (74,49%), Radio (8,95%), Prensa (14,12%) y Exterior (2,44%) de un total de 1.660.627 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo: IMPULSAR LA INCORPORACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN A LOS PROCESOS DE NEGOCIO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, DANDO A CONOCER EL PROGRAMA EMPRESAS EN RED PARA LA IMPLANTACIÓN DE PÁGINAS WEB EN LAS EMPRESAS DE MÁS DE DIEZ EMPLEADOS Y PARA FOMENTAR EL USO DE LA FACTURA ELECTRÓNICA.

Coste total: 215.186 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: Noviembre y diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Iris Media	Compra de medios: Orange Media. Iris Media
--	--

Plan de medios: Revistas (21,21%) e Internet (78,79%) de un total de 211.410 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO SECRETARÍA DE ESTADO DE CAMBIO CLIMÁTICO, DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CONSUMIDORES, DISTRIBUIDORES Y TRANSFORMADORES DE BOLSAS EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL INTEGRADO DE RESIDUOS (2008-2015), Y SENSIBILIZAR A ESTOS COLECTIVOS EN LO QUE RESPECTA A LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO.

Coste total: 349.609 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 mayo a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:	Compra de medios: Alcandora
--------------------------------	---------------------------------------

Evaluación:
Alcandora

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Exposiciones itinerantes por toda la geografía española (100%) de un total de 349.609 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

INFORMACIÓN SOBRE EL MODELO EUROPEO DE PRODUCCIÓN

Objetivo: INFORMAR A LA POBLACIÓN GENERAL QUE LOS ALIMENTOS QUE CUMPLEN LOS CÁNONES DEL MODELO EUROPEO DE PRODUCCIÓN SON SANOS, SEGUROS, RESPETUOSOS CON EL MEDIO AMBIENTE Y CON EL BIENESTAR ANIMAL Y CON UN IMPORTANTE COMPROMISO SOCIAL.

Coste total: 1.179.289 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 octubre a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: DEC Comunicación, S.L. Alcandora Publicidad, S.A.	Compra de medios: Rodrigo y Asociados Central de Medios, S.L.
---	---

Plan de medios: Televisión (46,29%), Radio (17,59%), Prensa (12,88%), Revistas (1,16%), Internet (5,08%), Exterior (10,38%) y Cine (6,62%) de un total de 1.068.853 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

Objetivo: INFORMAR Y FORMAR SOBRE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS Y SOBRE LA ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO, Y PROMOCIONAR EL CONSUMO PARA FORTALECER AL SECTOR PRODUCTOR.

Coste total: 259.485 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 640.08

Periodo de ejecución: De 1 febrero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:	Compra de medios: 014 Media, S.L. MR Asociados. Lime XL.
--------------------------------	--

Plan de medios: Exterior (100%) de un total de 60.000 euros

Otras herramientas de comunicación: Participación en ferias: Fruitlogistica y Fruit Attraction (100%) de un total de 199.485 euros

Difusión: Nacional (e internacional)

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

Objetivo: DIFUNDIR MENSAJES PREVENTIVOS ADAPTADOS A LA POBLACIÓN RURAL DE ZONAS FORESTALES Y A LA POBLACIÓN ESCOLAR.

Coste total: 873.061 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
SMA Soluciones para el medio ambiente

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Teatro, conferencias, talleres (100%) de un total de 873.061 euros

Difusión: Local

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil y población adulta del medio rural

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

Objetivo: ALERTAR A LA POBLACIÓN DEL RIESGO DE INCENDIOS FORESTALES.

Coste total: 150.000 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 21 julio a 31 agosto 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Newton 21 Newton21

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 126.690 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRARIA COMÚN

Objetivo: PROMOVER ENTRE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS DE LA PAC EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LAS REGULAN, 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: 394.660 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 25 marzo a 30 abril 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Concepto Staff de Publicidad

Compra de medios:
Concepto Staff de Publicidad

Plan de medios: Televisión (58,61%), Radio (37,51%) e Internet (3,87%) de un total de 336.683 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y agricultores y ganaderos

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

FROM

DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO, CONSERVA O DE ACUICULTURA, E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS ASÍ COMO DEL CORRECTO ETIQUETADO.

Coste total: 4.243.960 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 26 septiembre a 17 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Compra de medios:
Centro de Investigaciones y Compra de Medios, S.L.U.

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 4.243.960 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010

Objetivo: INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL, Y MEJORAR LA ALIMENTACIÓN EN EL MENCIONADO PÚBLICO.

Coste total: 940.199 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 enero a 30 junio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Tactics Europe, S.A.

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones públicas (87,17%) y talleres didácticos en Salón del Gourmets (12,83%) de un total de 940.199 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2010 Y 2011

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y DE LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES: FRESCO, CONGELADO Y CONSERVA, ASÍ COMO INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 559.482 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 junio a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Radio (72,90%), Prensa (8,19%), Revistas (10,36%), Internet (7,13%) y Exterior (1,41%) de un total de 559.482 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS Y LA ACUICULTURA EN SUS DISTINTAS PRESENTACIONES, ASÍ COMO INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS Y DEL CORRECTO ETIQUETADO DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 419.999 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 marzo 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Prensa (61,16%) y Revistas (38,84%) de un total de 402.115 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FROM

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA ESPAÑOLA

Objetivo: INFORMAR A TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS EN LA CAPTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE ATÚN ROJO EN NUESTRO PAÍS DE LAS MEDIDAS DE OBLIGADO CUMPLIMIENTO.

Coste total: 329.998 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 junio a 31 octubre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Alcandora Publicidad, S.A.	Compra de medios: Alcandora Publicidad, S.A.
--	--

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 41.207 euros

Otras herramientas de comunicación: Relaciones públicas (100%) de un total de 276.991 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

Objetivo: INCREMENTAR EL GRADO DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN EL COMERCIO MINORISTA, CUMPLIR LA REGLAMENTACIÓN NACIONAL Y COMUNITARIA Y PROPORCIONAR MAYOR INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

Coste total: 67.260

Aplicación presupuestaria: Concepto 640

Periodo de ejecución: Diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Strategias Creativas, S.A.

Compra de medios:
Strategias Creativas, S.A.

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones públicas (86,53%) y marketing (13,47%) de un total de 56.935 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)

NUESTRA AGUA DE SIEMPRE PARA SIEMPRE

Objetivo: HACER PÚBLICA LA MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUAS A LOS MUNICIPIOS COSTEROS DEL EXTREMO OCCIDENTAL ASTURIANO EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA CE 621/2004.

Coste total: 18.000

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

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Compra de medios:
Recursos Ambientales Mendroyada.
Proanor Eventos

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Relaciones públicas (55,56%) y acto inaugural (44,44%) de un total de 18.000 euros

Difusión: Autonómica

Idioma: Castellano

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

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE, S.A.
(Grupo Patrimonio)

ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA CE 1828/2006.

Coste total: 859 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

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

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 859 euros

Difusión: Local

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

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

CASTILLA LA MANCHA Y EL AGUA

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES FINANCIADAS CON FONDOS FEDER Y COHESIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste total: 34.990 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: 25 septiembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: **Compra de medios:**
Entretres Entretres

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 7.319 euros

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A.
(Grupo Patrimonio)

DIFUSIÓN VÍDEO DE LAS OBRAS DEL PROYECTO DE AMPLIACIÓN Y MEJORA DEL ABASTECIMIENTO A LAS POBLACIONES DE LA SAGRA ESTE

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS DE LA PROVINCIA DE TOLEDO LAS OBRAS DEL PROYECTO DE AMPLIACIÓN Y MEJORA DEL ABASTECIMIENTO A LAS POBLACIONES DE LA SAGRA ESTE.

Coste total: 31.217 **Aplicación presupuestaria:** Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE

Periodo de ejecución: De 15 a 26 marzo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Inblue Producciones **Compra de medios:** Grupo Tangente Publicidad

Plan de medios: Televisión (100%) de un total de 25.823 euros

Difusión: Provincial

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES ORGANIZADAS DESDE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE PROMOCIÓN DE LAS BELLAS ARTES

Objetivo: PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES Y EXPOSICIONES PROGRAMADAS PARA EL AÑO 2010 ENTRE LOS CIUDADANOS.

Coste total: 473.700 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Adsolut, S.L. **Compra de medios:** Adsolut, S.L.

Evaluación: Adsolut, S.L.

Plan de medios: Prensa (39,31%), Revistas (29,35%), Internet (13,77%) y Exterior (17,57%) de un total de 473.700 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

FOMENTO DEL CONOCIMIENTO DE LOS MUSEOS ESTATALES Y DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE SUS ACTIVIDADES

Objetivo: DAR A CONOCER LA REAPERTURA DE LOS MUSEOS ESTATALES CERRALBO Y GRECO Y PROMOVER LA DIFUSIÓN DE LAS TARJETAS.

Coste total: 234.404 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 14 febrero a 14 marzo, abril y de 15 a 28 mayo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: La Despensa Ingredientes Creativos, S.L. Adsolut	Compra de medios: Adsolut
--	-------------------------------------

Plan de medios: Radio (1,57%), Prensa (64,94%), Revistas (4,01%), Internet (12,36%) y Exterior (17,11%) de un total de 193.409 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

APERTURA DEL MUSEO NACIONAL COLEGIO DE SAN GREGORIO

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO GENERAL LA APERTURA DEL MUSEO NACIONAL COLEGIO DE SAN GREGORIO PARA FOMENTAR SU VISITA.

Coste total: 116.401 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 13 marzo a 23 abril 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Proximia Havas, S.L.	Compra de medios: Proximia Havas, S.L.
--	--

Evaluación:
IPSOS

Plan de medios: Radio (41,23%), Prensa (23,36%), Revistas (2%), Internet (16,80%) y Exterior (16,61%) de un total de 97.272 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida (incluida en el Plan 2009, no se realizó)

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A PROMOCIONAR LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS DIGITALES

Objetivo: PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y DE LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS CULTURALES EN INTERNET.

Coste total: 577.067 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 10 junio a 31 julio 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Síntesis Diseño, S.A. **Compra de medios:** Síntesis Diseño, S.A.

Evaluación: Síntesis Diseño, S.A.

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 460.542 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

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

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo: FOMENTAR LA LECTURA ENTRE LOS JÓVENES, DE 14 A 25 AÑOS, DESTACANDO LAS APORTACIONES POSITIVAS QUE PUEDE REALIZAR LA LECTURA, SIN RECURRIR A IMPERATIVOS, Y CON MENSAJES Y FORMAS ATRACTIVAS.

Coste total: 452.576 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 3 a 31 enero 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grow Comunicación **Compra de medios:** Grow Comunicación

Evaluación: Grow Comunicación

Plan de medios: Internet (100%) de un total de 407.318 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

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

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE CULTURA

BIBLIOTECA NACIONAL

DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA

Objetivo: DIFUSIÓN A LA CIUDADANÍA DE LA PROGRAMACIÓN CULTURAL (EXPOSICIONES, CONFERENCIAS, TALLERES) DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA).

Coste total: 34.873 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Estudio BLG	Compra de medios: Publicidad Gisbert, S.A.
---	--

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 34.410 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

PROMOCIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA

Objetivo: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LA CINEMATOGRAFÍA ESPAÑOLA EN LOS DIFERENTES FESTIVALES DE CINE Y MERCADOS, PRINCIPALMENTE A NIVEL INTERNACIONAL, AUNQUE TAMBIÉN SE POSICIONAN EN FESTIVALES NACIONALES DE RELEVANTE IMPORTANCIA.

Coste total: 22.738 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:	Compra de medios: Compra directa
--------------------------------	--

Plan de medios: Revistas (100%) de un total de 22.738 euros

Difusión: Internacional

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

MINISTERIO DE CULTURA

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DEL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

Objetivo: DIFUSIÓN A LOS CIUDADANOS DE LA PROGRAMACIÓN (EXPOSICIONES, TALLERES, ACTIVIDADES) DEL MUSEO.

Coste total: 163.798 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 15 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Blanca García Fusté	Compra de medios: Compra directa
---	--

Plan de medios: Radio (1,76%), Prensa (38,89%), Revistas (53,18%) e Internet (6,17%) de un total de 141.754 euros

Otras herramientas de comunicación: Marketing (100%) de un total de 1.044 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES

Objetivo: DIFUNDIR LA PROGRAMACIÓN DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO.

Coste total: 830.270 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 1 enero a 31 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Trama. Sanca. Publisistemas. Publimedia. Gestión de medios. Zenith media. Lucam. Cromotex	Compra de medios: Compra directa
---	--

Evaluación:
PDF Comunicación. Submarine. Gestión Medios. Zenith Media

Plan de medios: Prensa (31,51%), Revistas (10,54%), Internet (7,86%) y Exterior (50,09%) de un total de 742.673 euros

Difusión: Internacional **Realizada evaluación:** Pre-test

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE SAL

Objetivo: INCULCAR A LA POBLACIÓN HÁBITOS SALUDABLES EN RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN Y MÁS CONCRETAMENTE SOBRE LA RECOMENDACIÓN DE REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE SAL.

Coste total: 69.779

Aplicación presupuestaria: Concepto 640 y Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 14 mayo a 27 noviembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Multivideo Producciones Interactivas, S.A. Fuhnpan Empleo, S.L. Bass Comunicación y Publicidad, S.L.

Compra de medios:

Box News Publicidad, S.A. Unidad Editorial, S.A. Grupo Joly. Comercial Multimedia Vocento, S.A.U. Serveis de Comunicació Empresarial 1060, S.L. Prensa Técnica, S.L. G.M.L., S.L.

Plan de medios: Prensa (100%) y Exterior de un total de 27.888 euros

Otras herramientas de comunicación: Distribución (marketing postal) de material divulgativo (100%) y carteles de un total de 1.568 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL
SECRETARÍA GRAL. DE SANIDAD (CAMPAÑA EJECUTADA EN COLABORACIÓN CON EL INSTITUTO DE LA MUJER DEL Mº DE IGUALDAD)

PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS EN LAS Y LOS JÓVENES

Objetivo: INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA, ESPECÍFICAMENTE TRATANDO DE PREVENIR EMBARAZOS NO DESEADOS EN ADOLESCENTES Y JÓVENES MEDIANTE UNA INFORMACIÓN ADECUADA Y ACCESIBLE QUE PERMITA A ESTA POBLACIÓN ELEGIR, RESPONSABLEMENTE Y DE LA MANERA MÁS SEGURA, LA CONDUCTA MAS FAVORABLE PARA EL DESARROLLO DE SU SEXUALIDAD.

Coste total: 1.158.138
(700.000 euros son aportados por el Instituto de la Mujer) **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 13 a 19 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
EuroRSCG España, S.A.

Compra de medios:
Orange Media Advertising, S.L.

Evaluación:
Quota Research, S.A.

Plan de medios: Radio (17,58%), Prensa (2,65%), Revistas (1,35%), Internet (61,51%) y Exterior (16,91%) de un total de 927.000 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Pre-test y post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

* Tramitada como sobrevenida la financiación por el Ministerio de Igualdad

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA EL PLAN NACIONAL SOBRE DROGAS

RIESGOS DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN EMBARAZADAS

Objetivo: AUMENTAR LA SENSIBILIZACIÓN DE LAS EMBARAZADAS Y SUS PAREJAS CON RESPECTO AL CONSUMO DE ALCOHOL DURANTE EL EMBARAZO, EN PERIODO DE LACTANCIA O CUANDO HAYAN PLANIFICADO UN EMBARAZO, COMO MEDIO DE PREVENIR LOS EFECTOS QUE EL ALCOHOL PRODUCE SOBRE EL NONATO.

Coste total: 179.622 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 2 a 12 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Monday Advertising, S.L.

Compra de medios:
Gesmedia Consulting, S.A.

Plan de medios: Revistas (27,94%) e Internet (72,06%) de un total de 106.015 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS

PROMOCIÓN DEL USO DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS

Objetivo: FOMENTAR LA UTILIZACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS GENÉRICOS Y TRASLADAR QUE SU NIVEL DE SEGURIDAD Y EFICACIA ES EQUIVALENTE A LOS MEDICAMENTOS DE MARCA.

Coste total: 2.088.337 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 29 noviembre a 17 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A. **Compra de medios:** Maxus CICM, S.L.

Evaluación: Maxus CICM, S.L.

Plan de medios: Televisión (40,31%), Radio (14,50%), Prensa (6,17%), Revistas (0,80%), Internet (8,43%), Exterior (25,56%) y Cine (4,24%) de un total de 1.958.168 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS

PROMOCIÓN DEL USO ADECUADO DE LOS SERVICIOS SANITARIOS

Objetivo: FOMENTAR EN LA CIUDADANÍA UN USO ADECUADO DE LOS SERVICIOS SANITARIOS MEDIANTE UNA INFORMACIÓN SUFICIENTE Y ADECUADA, QUE PERMITA A LA POBLACIÓN ACTUAR RESPONSABLEMENTE ANTE LA APARICIÓN DE UN PROBLEMA DE SALUD ELIGIENDO EL CENTRO Y SERVICIO MÁS APROPIADO.

Coste total: 1.854.784 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 10 a 19 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Thinking Foward Spain, S.L. **Compra de medios:** Gesmedia Consulting, S.A.

Evaluación: Gesmedia Consulting, S.A.

Plan de medios: Televisión (32,68%), Radio (23,56%), Prensa (7,82%), Revistas (0,37%), Internet (8,88%), Exterior (26,42%) y Cine (0,27%) de un total de 1.799.786 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN SEXO CON HOMBRES

Objetivo: DIFUNDIR INFORMACIÓN Y ACTUACIONES DIRIGIDAS A LA PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA ENTRE HOMBRES QUE TIENEN RELACIONES SEXUALES CON HOMBRES, Y REDUCIR EL IMPACTO NEGATIVO PERSONAL Y SOCIAL DE LA EPIDEMIA.

Coste total: 292.706 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

Periodo de ejecución: De 24 junio a 31 agosto 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Publicis Healthcare Communications Group, S.A. Z-Card Limited	Compra de medios: SSL Healthcare Brands, S.A.U. Thinking Forward Spain, S.L.
--	---

Plan de medios: Revistas (16,12%), Internet (64,13%) y Exterior (19,76%) de un total de 206.072 euros

Otras herramientas de comunicación: Distribución (marketing directo) de folletos y material divulgativo y preventivo (43,07%) y retractilado de folletos y material divulgativo y preventivo (56,93%) de un total de 24.238 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

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

Medidas accesibilidad: Accesibilidad página web

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN DE LA SOCIEDAD EN EL DIAGNÓSTICO PRECOZ DE LA INFECCIÓN POR EL VIH.

Coste total: 78.661 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

Periodo de ejecución: De 29 noviembre a 6 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Why Not Comunicación, S.L. Gráficas Monterreina	Compra de medios: G.C.P. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A.
---	--

Plan de medios: Internet (86,61%) y Exterior (13,39%) de un total de 33.310 euros

Otras herramientas de comunicación: Distribución (marketing directo) de material divulgativo (100%) de un total de 12.319 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Accesibilidad página web

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

PREVENCIÓN DEL VIH/SIDA EN PERSONAS INMIGRANTES

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN INMIGRANTE SOBRE LA NECESIDAD DE ADOPTAR MEDIDAS PREVENTIVAS FRENTE AL VIH, TENIENDO EN CUENTA LA DIVERSIDAD CULTURAL Y SOCIAL EXISTENTE.

Coste total: 89.327 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

Periodo de ejecución: De 19 noviembre a 7 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Calidoscopio Comunicación y Eventos, S.L. Editorial Trillo	Compra de medios: G.C.P. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A.
--	---

Plan de medios: Prensa (16,72%), Revistas (26,51%), Internet (14,68%) y Exterior (42,09%) de un total de 50.460 euros

Otras herramientas de comunicación: Distribución (marketing directo) de material divulgativo (100%) de un total de 3.522 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, árabe, búlgaro, chino, francés, inglés y rumano

Población objetivo de la campaña: Inmigrantes

Medidas accesibilidad: Accesibilidad página web

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

PROMOCIÓN DEL USO DEL PRESERVATIVO FEMENINO

Objetivo: INCENTIVAR EL USO DEL PRESERVATIVO FEMENINO EN LA POBLACIÓN GENERAL HETEROSEXUAL.

Coste total: 24.327 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.16

Periodo de ejecución: De 1 a 5 marzo 2011

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Comunicación y Servicio Consultores de Marketing y Publicidad, S.L. Editorial Trillo	Compra de medios:
--	--------------------------

Plan de medios:

Otras herramientas de comunicación: Distribución de folletos y carteles en 2011

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, francés e inglés

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE SANIDAD Y POLÍTICA SOCIAL
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR /
AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

PREVENCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ALTAS TEMPERATURAS

Objetivo: PREVENIR Y REDUCIR LOS EFECTOS NEGATIVOS QUE EL CALOR EXCESIVO TIENE SOBRE LA SALUD DE LOS CIUDADANOS, ESPECIALMENTE ENTRE LOS COLECTIVOS MÁS VULNERABLES (ANCIANOS, NIÑOS, ENFERMOS CRÓNICOS Y TRABAJADORES QUE DESARROLLAN SU ACTIVIDAD AL AIRE LIBRE).

Coste total: 54.049 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: 20 junio a 30 septiembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Global Healthcare. Molinaire, S.A.U.
Cromotex, S.A.U. Telefónica Telecomunicaciones
Públicas, S.A.

Compra de medios:

Neomedia General de Comunicación,
S.A.U. Marak Digital Marketing, S.L.

Plan de medios: Internet (27,13%) y Exterior (72,87%) de un total de 29.140 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

* Campaña sobrevenida

REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD

ACCIONES RELATIVAS A LOS PREMIOS REINA SOFÍA

Objetivo: PROMOCIONAR Y MEJORAR LA PREVENCIÓN DE DEFICIENCIAS Y LA ATENCIÓN A LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ASÍ COMO SU DESARROLLO PERSONAL Y CONSIDERACIÓN SOCIAL.

Coste total: 15.381 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 21 a 26 mayo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:

Compra de medios:

Comercial Multimedia Vocento, S.A.U.
Unidad Editorial, S.A. Box News
Publicidad, S.A.

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 15.381 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

CIENCIA E INNOVACIÓN

EVENTOS DE LA PRESIDENCIA EUROPEA 2010 EN EL ÁMBITO DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN

Objetivo: DAR A CONOCER A LA OPINIÓN PÚBLICA GENERAL LOS EVENTOS ORGANIZADOS POR EL MINISTERIO CON MOTIVO DE LA PRESIDENCIA EUROPEA.

Coste total: 57.938 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: De 15 marzo a 6 junio 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Western Dynamics Media	Compra de medios: Western Dynamics Media
--	--

Plan de medios: Prensa (51,35%) e Internet (48,65%) de un total de 57.365 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida

DIRECCIÓN GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN NACIONAL DE I+D+I

CONVOCATORIA PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo: DAR LA MAYOR DIFUSIÓN A LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN. LOS DESTINATARIOS SON LOS POSIBLES INVESTIGADORES QUE TRABAJAN EN UNIVERSIDADES, ORGANISMOS PÚBLICOS DE INVESTIGACIÓN, SOCIEDADES CIENTÍFICAS O COLECTIVOS DE INVESTIGADORES.

Coste total: 15.853 **Aplicación presupuestaria:** Subconcepto 226.02

Periodo de ejecución: 18 y 19 marzo 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Síntesis Diseño	Compra de medios: Síntesis
---	--------------------------------------

Plan de medios: Prensa (100%) de un total de 15.633 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

MINISTERIO DE IGUALDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

SACA TARJETA ROJA

Objetivo: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN Y CONCIENCIACIÓN EN MATERIA DE VIOLENCIA DE GÉNERO.

Coste total: 4.047.976 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 abril a 20 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Arnold4D, S.L.

Compra de medios:
Universal McCann, S.A.

Evaluación:
Universal McCann, S.A.

Plan de medios: Televisión (47,54%), Radio (10,86%), Prensa (10,11%), Revistas (4,45%), Internet (11,19%), Exterior (14,50%) y Cine (1,34%) de un total de 3.406.639 euros

Difusión: Nacional **Realizada evaluación:** Post-test

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

LUCHA CONTRA LA TRATA DE SERES HUMANOS "CORAZÓN AZUL "

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA AL PÚBLICO GENERAL PARA LA TOMA DE CONCIENCIA, SENSIBILIZACIÓN Y LUCHA CONTRA LA TRATA DE SERES HUMANOS CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL.

Coste total: 787.992 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 julio a 31 octubre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad:
Dieresis, S.A.

Compra de medios:
Universal McCann, S.A.

Plan de medios: Televisión (83,55%), Prensa (15,54%) y Revistas (0,91%) de un total de 775.954 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE IGUALDAD
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO /
CONSEJO DE LA JUVENTUD DE ESPAÑA

EN VIOLENCIA DE GÉNERO NO HAY UNA SOLA VÍCTIMA

Objetivo: SENSIBILIZAR SOBRE LOS DAÑOS QUE PRODUCE EN LA INFANCIA LA VIOLENCIA DE GÉNERO.

Coste total: 262.801 **Aplicación presupuestaria:** Concepto 640

Periodo de ejecución: De 1 noviembre a 20 diciembre 2010

Adjudicatarios:

Producción/creatividad: Save the Children (cesión de la creatividad)	Compra de medios: Universal McCann, S.A.
--	--

Plan de medios: Televisión (71,12%), Radio (27,02%) y Cine (1,86%) de un total de 262.801 euros

Difusión: Nacional

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

* Campaña sobrevenida