

Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional



PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2009

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 11
IV.	Distribución por ministerios	Pág. 12
V.	Distribución por objetivos	Pág. 14
VI.	Ranking de campañas	Pág. 16
VII.	Distribución de las herramientas de comunicación empleadas	Pág. 18
VIII.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley.....	Pág. 19

Anexos:

Anexo 1: Campañas institucionales por ministerio y organismoPág. 22

Anexo 2: Campañas institucionales por ministerio y costePág. 25

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2009

▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 31
▪	Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 32
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 32
▪	Ministerio de Justicia.....	Pág. 34
▪	Ministerio de Defensa	Pág. 35
▪	Ministerio del Interior.....	Pág. 35
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 39
▪	Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.....	Pág. 43
▪	Ministerio de Trabajo e Inmigración.....	Pág. 44
▪	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	Pág. 46
▪	Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.....	Pág. 49
▪	Ministerio de Administraciones Públicas.....	Pág. 56
▪	Ministerio de Cultura	Pág. 57
▪	Ministerio de Sanidad y Consumo	Pág. 59
▪	Ministerio de Vivienda.....	Pág. 61
▪	Ministerio de Ciencia e Innovación	Pág. 61
▪	Ministerio de Igualdad.....	Pág. 63

Anexo 4: Relación de campañas comerciales 2009

▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 65
▪	Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 65
▪	Ministerio de Fomento	Pág. 68
▪	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	Pág. 73
▪	Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.....	Pág. 74

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional creada por ella la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades en la materia que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

A su vez, la mencionada Ley establece con claridad y con carácter general cuatro objetivos fundamentales: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional.

En el marco de su función planificadora y de su objetivo de transparencia, la Ley encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la elaboración anual de un Plan en los siguientes términos:

*“Artículo 12. Plan anual de publicidad y comunicación institucional.
La Comisión de publicidad y comunicación institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a ésta.
En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas.
El Plan anual de publicidad y comunicación institucional será aprobado por el Consejo de Ministros”.*

En lo que respecta al presente Plan, supone recoger todas las campañas de publicidad y comunicación institucional cuya contratación se prevé para el año 2009, con especificación, tal y como requiere la Ley y el R.D. 947/2006, de 28 de agosto, que la desarrolla, de su objetivo, sentido de los mensajes, destinatarios, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

A su vez, la Ley señala que las campañas no recogidas en este Plan deberán ser aprobadas por Consejo de Ministros para garantizar que el objetivo de la transparencia se mantiene en todo el ejercicio.

La Ley tiene cuatro objetivos prioritarios: utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional

La Ley 29/2005 establece que el Gobierno elaborará un plan anual de publicidad y de comunicación institucional

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

El presente Plan se configura, por tanto, como un documento marco en el que se recogen las previsiones y la planificación para el año 2009 en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de las entidades a ellos adscritas.

Las campañas incluidas en este Plan han sido comunicadas a la Comisión, por parte de todos los departamentos ministeriales, con una finalidad puramente informativa y planificadora, dado que las distintas campañas se concretarán en el momento en que se lleve a cabo su contratación y la elaboración consiguiente del plan de medios correspondiente.

Se incluye igualmente en el presente Plan un epígrafe dedicado al análisis de la evolución de las principales magnitudes desde el año 2007, año en el que se elaboró el primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Dicho análisis demuestra el esfuerzo llevado a cabo desde entonces por el Gobierno, y el sector público estatal en general, a la hora de lograr aunar la eficacia en la consecución de los objetivos legalmente marcados con la eficiencia y austeridad a la que el sector público estatal debe adecuar siempre sus actuaciones.

Asimismo, el Plan 2009 recoge dos nuevas tablas con intención clarificadora: una de "Campañas por Ministerio y organismo" y otra de "Campañas por Ministerio y coste", en las que se aprecia con rapidez el peso presupuestario de cada campaña, y del Ministerio, organismo o empresa afectado, en relación con la previsión total del gasto.

En otro orden de cosas, la percepción de que existe una creciente preocupación entre la ciudadanía ante la situación económica general, ha aconsejado mejorar y ampliar los canales de información existentes para dar a conocer las medidas adoptadas por el Gobierno para paliar los efectos de la crisis, contenidos en el Plan Español para el Estímulo de la Economía y el Empleo (PlanE). Los datos recogidos en los estudios demoscópicos vienen demostrando que los ciudadanos no son conocedores de estas medidas y que existe una necesidad de hacerlas llegar de una manera rápida y austera.

Dentro del marco del presente Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2009, pueden identificarse cuatro campañas, que a su vez forman parte del conjunto de actuaciones previstas en el PlanE.

En el presente Plan se incluyen el objetivo, sentido de los mensajes y destinatarios de las campañas a llevarse a cabo durante el año 2009, su coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, organismos y entidades afectadas y medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

La inclusión de estas campañas en el PlanE del Gobierno no incrementa el coste total previsto desde un principio, el cual, por otro lado, ha sufrido una disminución de casi el 20% en relación con el pasado año, que a su vez sufrió una reducción del 30% sobre el Plan 2007, por lo que la reducción en los dos últimos años ascendería a un 43%.

Desde el punto de vista publicitario, la única modificación ha sido incluir la firma en audio o en gráfica con el logo del PlanE en los spots. Este pequeño gasto ha sido incluido en los presupuestos de las propias campañas, sin suponer, por tanto, incremento del coste total del Plan 2009.

Las únicas modificaciones operadas en estas campañas, respecto de las previsiones iniciales, se refieren a sus objetivos o períodos de ejecución (en este caso siendo siempre sensibles a las limitaciones legales existentes en la materia en época electoral), sin que ello afecte en absoluto, como ya ha quedado claro, a su coste.

Las campañas incluidas en este apartado son cuatro:

“Nuevas Líneas de Financiación ICO”, cuyo objetivo es el de promocionar las nuevas líneas de financiación ICO: “ICO-Liquidez” y “ICO-Moratoria Hipotecaria” incluidas en el Plan de Fomento Empresarial.

“Líneas ICO 2009 de apoyo a la Empresa”, cuyo objetivo es promocionar las cuatro líneas de financiación del Plan de Fomento Empresarial: Línea ICO Pyme, ICO emprendedores, ICO crecimiento empresarial e ICO internacionalización.

“Medidas de fomento del autoempleo: programas nuevos autónomos”, campaña del Ministerio de Trabajo e Inmigración cuyo objetivo es el de informar sobre las nuevas medidas de fomento del autoempleo a los desempleados.

“Plan Renove”, campaña del Ministerio de Vivienda cuyo objetivo es difundir los objetivos del Plan para la rehabilitación sostenible y energética así como de las condiciones para acceder a las ayudas.

Por último, el Plan reserva un apartado final en el que se recogen de forma sucinta las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que lleva a cabo la Administración General del Estado, pero que no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional.

La reducción de los dos últimos años ha sido de un 43%

El PlanE no ha supuesto un incremento adicional de la previsión de gasto del Plan 2009

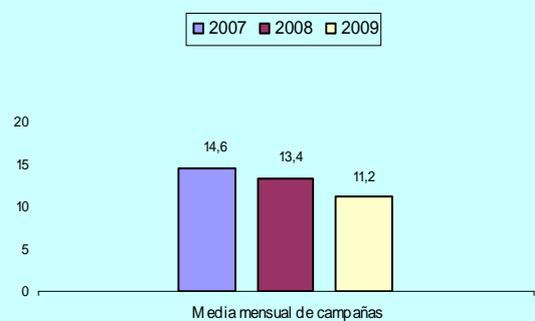
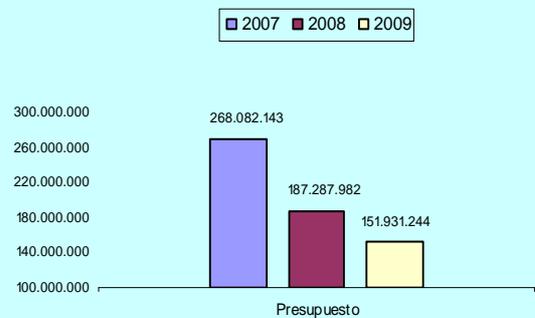
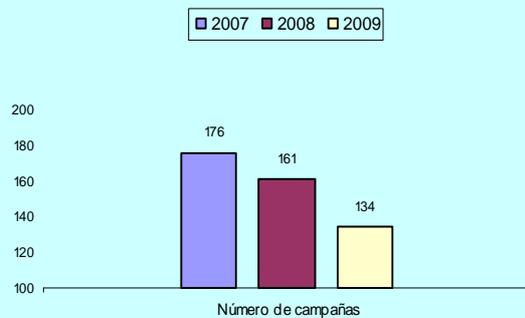
Hay cuatro campañas relacionadas con el PlanE que se emitirán en enero y marzo de 2009

II. Principales magnitudes y su evolución

La inversión total prevista en materia de publicidad y comunicación institucional para 2009 es de 151'9 millones de euros, 35'3 millones menos (-19%) que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2008, que asimismo contempló una reducción de la previsión de gasto de 80'7 millones de euros con respecto al Plan 2007, por lo que la reducción en el periodo 2007-2009 en materia de publicidad y comunicación institucional alcanza los 116'1 millones de euros (-43'3%).

Por lo que respecta al número de campañas, se prevé la contratación de un total de 134 campañas de publicidad o comunicación, un 16'7% menos que en el año 2008. La media de inversión por campaña será, a lo largo del año 2009, de 1.133.815 euros y se contratará una media de 11 campañas al mes, por un importe mensual de 12.660.937 euros.

La inversión en publicidad y comunicación institucional prevista para el año 2009 es de 151'9 millones de euros repartidos en 134 campañas



En lo que se refiere a las prioridades de publicidad y comunicación institucional, entre el Plan 2008 y el Plan 2009 destaca el aumento del 36% al 39% del gasto total de la partida destinada a la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno y del 9'5% al 12% del gasto destinado al desarrollo de las nuevas tecnologías. Aumentan también, aunque en menor medida, el porcentaje en materia de promoción del turismo (del 1'5% al 3'5%), el porcentaje para el conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (del 4% al 5'5%) y el porcentaje de campañas de información sobre oferta de empleo público (del 6'5% al 7%). Y, por último, desciende el porcentaje correspondiente a la promoción en materia de derechos de los ciudadanos (del 34'5% al 31%).

Respecto del número total de campañas, se produce un significativo descenso de 161 a 134 campañas (-27). En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número total de campañas se refiere, destaca el descenso del número de campañas previstas respecto al año 2008 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que reduce trece campañas, de 25 a 12, y del Ministerio de Economía y Hacienda, que disminuye nueve, de 11 a 2 campañas. El Ministerio de Ciencia e Innovación, de 10 a 6, el Ministerio de Cultura, de 13 a 9, y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, de 30 a 27, también rebajan significativamente el número de campañas de publicidad y comunicación para el año 2009. Ministerios que también disminuyen el número de campañas con respecto al Plan 2008 son los de Educación, Política Social y Deporte, de 5 a 3 campañas, Sanidad y Consumo, de 9 a 7, Presidencia, de 7 a 6, e Igualdad, de 5 a 4 campañas. En relación a los departamentos ministeriales que aumentan el número de campañas previstas destacan el Ministerio de Trabajo e Inmigración, que aumenta de 4 a 9 su número de campañas, el Ministerio del Interior, de 12 a 14, y el Ministerio de Fomento, de 15 a 17; una campaña más que en el año 2008 prevén realizar el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de 6 a 7, y los Ministerios de Administraciones Públicas y de Vivienda que proyectaron realizar dos campañas en el año 2008 y llevarán a cabo tres a lo largo del año 2009.

La inversión total prevista, por su parte, desciende, como ya ha quedado plasmado, de 187'2 millones de euros a 151'9 millones (-35.356.738 euros, -19%). En cuanto a la distribución por ministerios, este descenso de la inversión es muy significativo en los Ministerios de Economía y Hacienda (-15.061.486 euros, -93'19%), Medio Ambiente, y Medio Rural

Destaca el aumento de las prioridades en materia de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y de apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías

Se produce un descenso de 27 campañas previstas para el año 2009 respecto al 2008

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Economía y Hacienda, Ciencia e Innovación, Cultura, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Educación, Política Social y Deporte, Sanidad y Consumo, Presidencia, e Igualdad reducen el número de campañas

y Marino (-7.989.048 euros, -26'44%), Sanidad y Consumo (-6.287.000 euros, -40'54%), Interior (-3.907.140 euros, -21'04%), Ciencia e Innovación (-3.328.000 euros, -28'14%), Cultura (-3.117.919 euros, -22'98%), Educación, Política Social y Deporte (-2.354.232 euros, -41,78%), Fomento (-2.003.550 euros, -17'83%) y Vivienda (-1.050.000 euros, -47'73%). Descienden también, aunque en menor medida, los Ministerios de Defensa (-934.250 euros) y Presidencia (-433.314 euros). En lo que se refiere al aumento del gasto previsto, el Ministerio de Trabajo e Inmigración aumenta su presupuesto en 5.400.000 euros, el Ministerio de Administraciones Públicas en 3.000.000 euros, el de Igualdad en 2.080.000 euros y el de Industria, Turismo y Comercio en 589.200 euros. Por su parte, los Ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación y de Justicia mantienen prácticamente la misma previsión de gasto que en el Plan 2008.

En lo que a la distribución por objetivos se refiere, lo más destacable es la reducción del porcentaje referido al número de campañas cuyo objetivo es el de comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social (artículo 3.1.j de la Ley 29/2005) que pasa del 19'9% en las previsiones del año 2008 al 14'2% en las previsiones contenidas en el presente Plan para el año 2009. Asimismo, se reduce el número de campañas cuyo objetivo 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 (artículo 3.1.b de la Ley 29/2005) que se reduce del 31'7% al 28'4%. En sentido contrario, destaca la ampliación de los porcentajes de campañas cuyos objetivos son el de informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares (artículo 3.1.c de la Ley 29/2005) que sube del 3'7% al 7'5% y el de apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (artículo 3.1.h de la Ley 29/2005) que se incrementa del 11'2% al 14'2%.

En relación con el ranking de las campañas, existen variaciones significativas. Si en el año 2008 eran 35 las campañas de dos o más millones de euros, en el año 2009 las previsiones reducen dicho número a 23; de éstas doce prevén un coste entre dos y tres millones de euros en el Plan 2009 (por 16 en el Plan 2008), tres campañas presupuestan entre tres y cuatro millones de euros (por 11 en el Plan 2008) y ocho campañas prevén un gasto igual o superior a los cuatro millones de euros (mismo número de campañas en el Plan 2008).

Disminuye en 35'3 millones de euros la inversión total prevista

Los ministerios de Economía y Hacienda, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Sanidad y Consumo, Interior, Ciencia e Innovación, Cultura, Educación, Política Social y Deporte, Fomento y Vivienda reducen el gasto previsto en más de un millón de euros

Se aprecia una disminución importante del número de campañas que prevén un gasto igual o superior a dos millones de euros

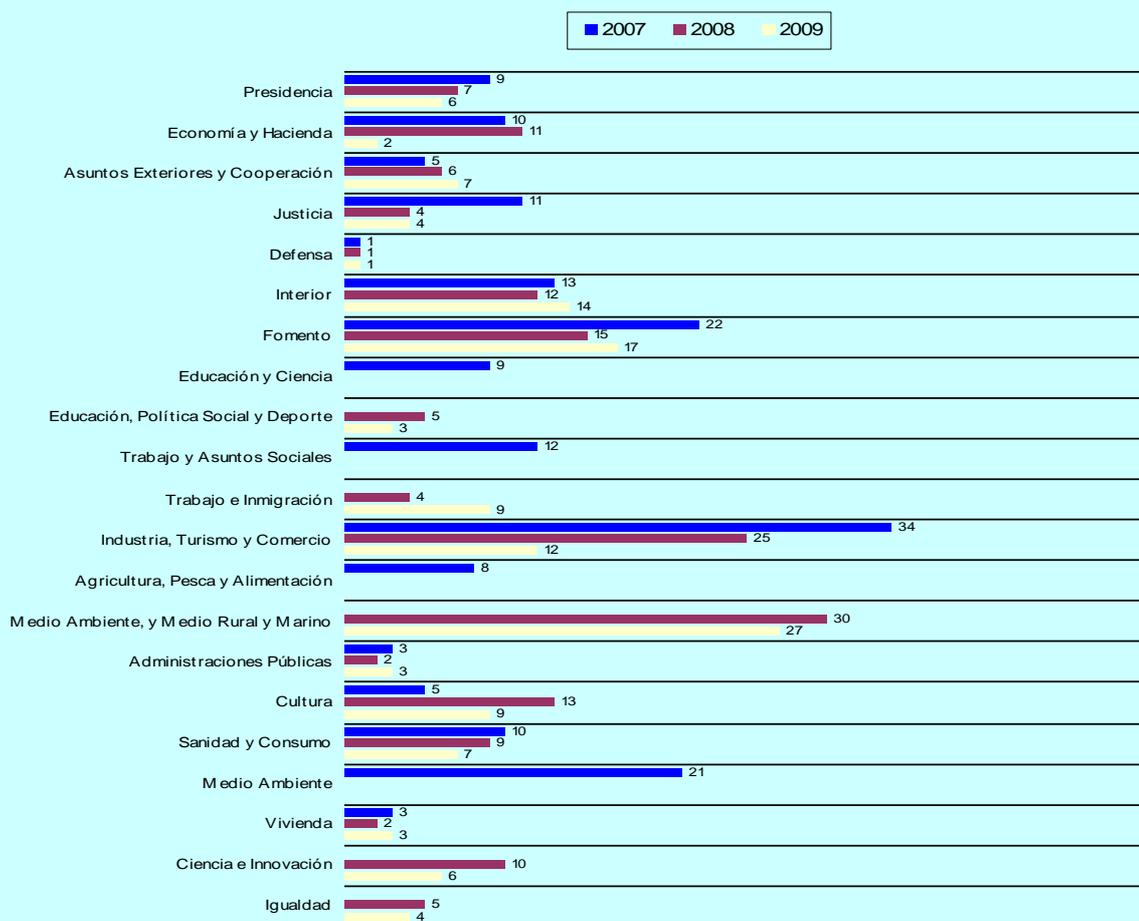
Las campañas de Seguridad Vial y Reclutamiento continúan encabezando el ranking de campañas en relación al coste previsto. Igualmente, siguen situándose en los primeros puestos la campaña en el medio televisivo del FROM, la de los centros artísticos del INAEM y la de sensibilización contra la violencia de género del Ministerio de Igualdad (que aumenta su previsión de gasto de cuatro a ocho millones de euros). Asimismo, se incorporan a este apartado de campañas con mayor previsión de gasto la campaña de sensibilización del IDAE, la de asesoramiento al empresario del Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo y la campaña informativa de TDT. En contraposición, reducen la previsión de gasto para el año 2009 la campaña de conservación de la biodiversidad que aminora su presupuesto de 7'7 millones de euros en el Plan 2008 a 1'5 millones en el Plan 2009, la campaña del I.R.P.F. de la Agencia Tributaria que reduce igualmente su coste previsto de 6'1 millones a un millón de euros y, por último, la campaña de comunicación de la Formación Profesional que pasa de presupuestar 4'3 millones en el año 2008 a 1'5 millones de euros en el año 2009.

Por último, en lo que respecta a la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que serán utilizadas, destaca el incremento del empleo de televisión, radio, internet y soportes exteriores, mientras que disminuye el empleo de prensa, marketing, relaciones públicas y otras herramientas de comunicación. Prensa, internet, radio y televisión siguen siendo, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas.

Destaca la reducción del gasto previsto para las campañas del I.R.P.F. de la Agencia Tributaria y de conservación de la biodiversidad

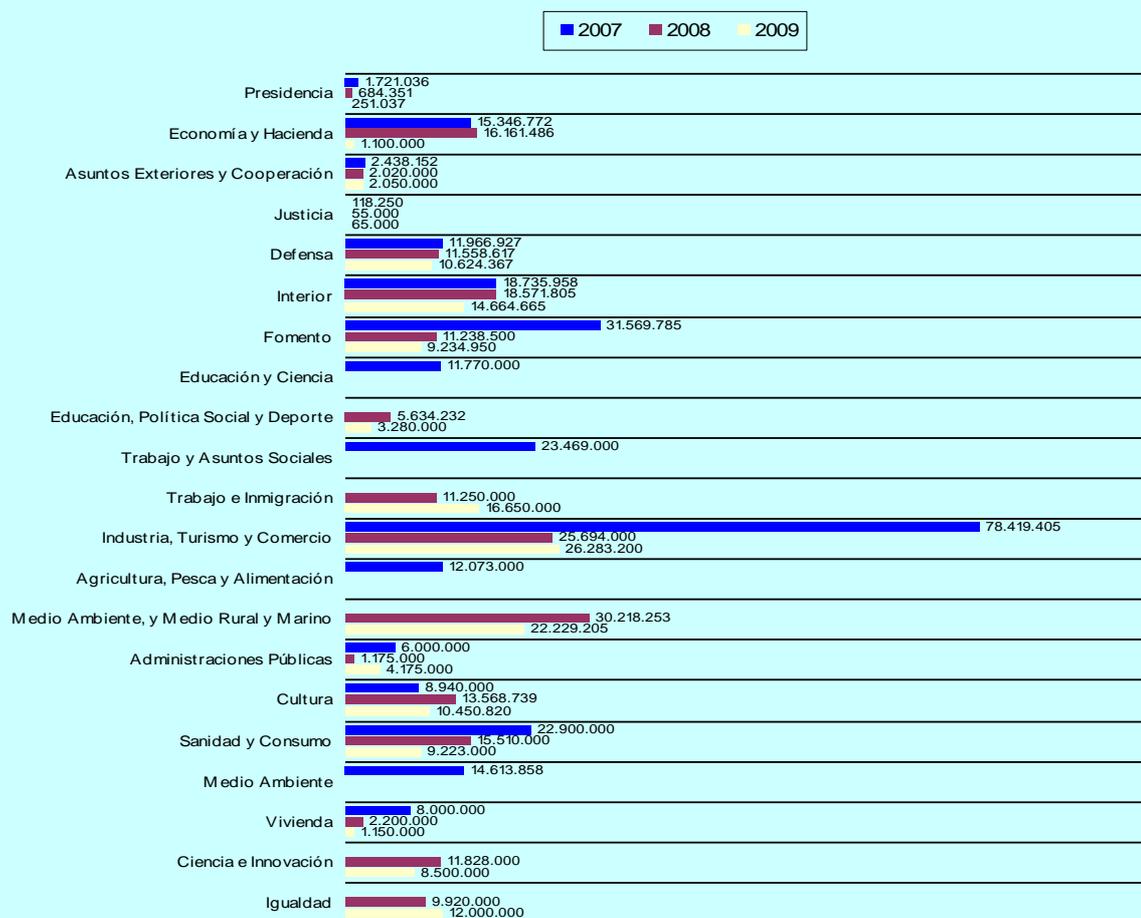
Prensa, Internet, Radio y Televisión siguen siendo las herramientas de comunicación más utilizadas

Evolución número de campañas Planes 2007-2008-2009



Ministerio	Número de campañas		Variación 2008/2009	
	2008	2009	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	7	6	-1	-14,29%
Economía y Hacienda	11	2	-9	-81,82%
Asuntos Exteriores y Cooperación	6	7	+1	+16,67%
Justicia	4	4	0	0,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Interior	12	14	+2	+16,67%
Fomento	15	17	+2	+13,33%
Educación, Política Social y Deporte	5	3	-2	-40,00%
Trabajo e Inmigración	4	9	+5	+125%
Industria, Turismo y Comercio	25	12	-13	-52,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30	27	-3	-10,00%
Administraciones Públicas	2	3	+1	+50%
Cultura	13	9	-4	-30,77%
Sanidad y Consumo	9	7	-2	-22,22%
Vivienda	2	3	+1	+50%
Ciencia e Innovación	10	6	-4	-40,00%
Igualdad	5	4	-1	-20,00%
TOTAL	161	134	-27	-16,77%

Evolución presupuesto Planes 2007-2008-2009



Ministerio	Presupuesto		Variación 2008/2009	
	2008	2009	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	684.351	251.037	-433.314	-63,32%
Economía y Hacienda	16.161.486	1.100.000	-15.061.486	-93,19%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2.020.000	2.050.000	+30.000	+1,49%
Justicia	55.000	65.000	+10.000	+18,18%
Defensa	11.558.617	10.624.367	-934.250	-8,08%
Interior	18.571.805	14.664.665	-3.907.140	-21,04%
Fomento	11.238.500	9.234.950	-2.003.550	-17,83%
Educación, Política Social y Deporte	5.634.232	3.280.000	-2.354.232	-41,78%
Trabajo e Inmigración	11.250.000	16.650.000	+5.400.000	+48%
Industria, Turismo y Comercio	25.694.000	26.283.200	+589.200	+2,29%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30.218.253	22.229.205	-7.989.048	-26,44%
Administraciones Públicas	1.175.000	4.175.000	+3.000.000	+255,32%
Cultura	13.568.739	10.450.820	-3.117.919	-22,98%
Sanidad y Consumo	15.510.000	9.223.000	-6.287.000	-40,54%
Vivienda	2.200.000	1.150.000	-1.050.000	-47,73%
Ciencia e Innovación	11.828.000	8.500.000	-3.328.000	-28,14%
Igualdad	9.920.000	12.000.000	+2.080.000	+20,97%
TOTAL	187.287.982	151.931.244	-35.356.738	-18,88%

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 2009 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial y protección civil, ahorro energético, medio ambiente, salud y hábitos de vida, prevención del consumo de drogas, consumo y alimentación, etc.). Esta partida alcanza el 39% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (promoción de empleo seguro y estable, malos tratos, inmigración, violencia e igualdad de género, oferta educativa y cultural, fiscalidad, información electoral, cooperación, vivienda, becas y ayudas, etc.) que supone un 31% del gasto previsto.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías, con un 12% del presupuesto.
- Campañas de información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa, oferta empleo público del Ministerio de Administraciones Públicas, etc.) que suman un 7% del monto total.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes, con un 5'5% del presupuesto.
- Promoción del turismo que alcanza un 3'5% de las previsiones.
- Otras, a la que se ha destinado un 2% del gasto previsto.

Hábitos saludables, derechos de los ciudadanos, nuevas tecnologías, empleo público, infraestructuras y transportes públicos y turismo serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2009



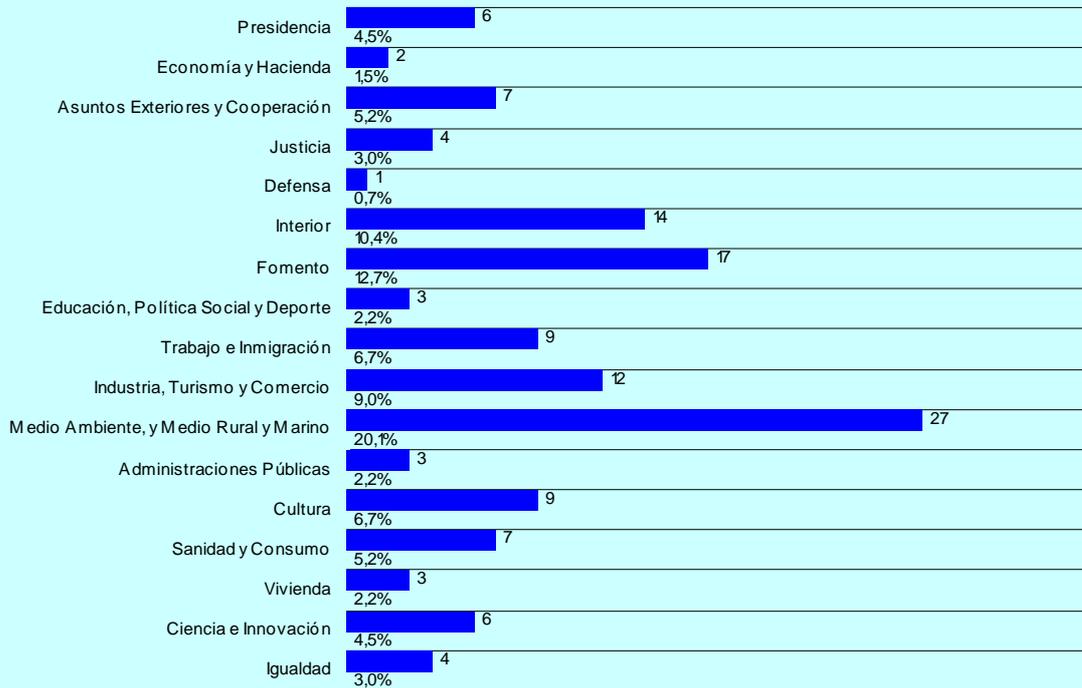
IV. Distribución por ministerios

El Ministerio con un número mayor de campañas previstas es Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 27, lo que representa un 20'1%. En unos porcentajes claramente inferiores se sitúan los Ministerios de Fomento con 17, un 12'7%, Interior con 14 campañas, el 10'4%, e Industria, Turismo y Comercio con 12 campañas, el 9%. A continuación, Trabajo e Inmigración y Cultura con 9 campañas, el 6'7%, y Sanidad y Consumo y Asuntos Exteriores y Cooperación con 7 campañas, un 5'2%.

En cuanto a peso inversor realizado, el primer ministerio es el de Industria, Turismo y Comercio con el 17'3% (26.283.200 euros), seguido del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 14'6% (22.229.205 euros), Trabajo e Inmigración con el 11% (16.650.000 euros), Interior con el 9'7% (14.664.665 euros), Igualdad con el 7'9% (12.000.000 euros), Defensa con el 7% (10.624.367 euros) y Cultura con el 6'9% (10.450.820 euros).

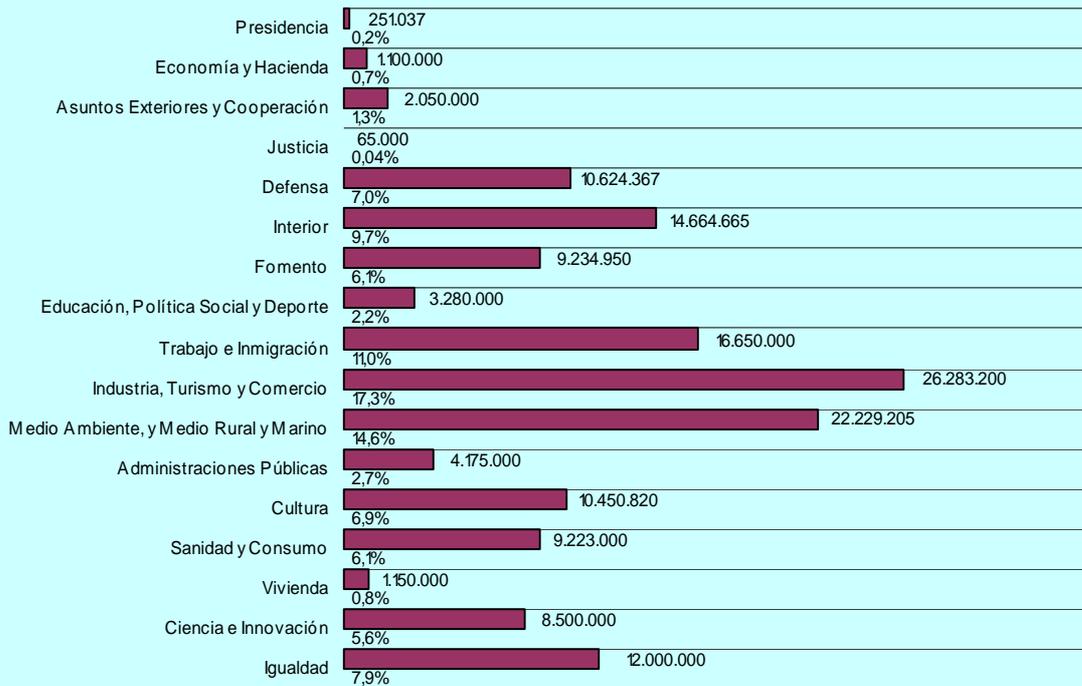
Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Trabajo e Inmigración e Interior representan algo más del 50% del total de la inversión

Número de campañas



TOTAL: 134

Presupuesto



TOTAL: 151.931.244

V. Distribución por objetivos

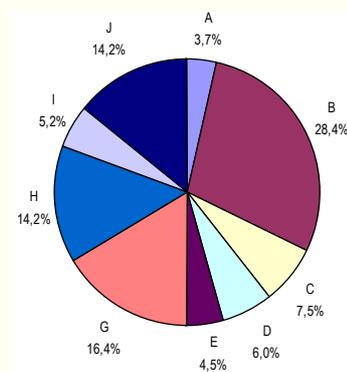
En su artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los objetivos que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

El objetivo que se buscará con mayor asiduidad a lo largo de 2008, en relación al número de campañas, será el de informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (apartado B).

En segundo lugar, la meta más buscada será 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 nacional (apartado G).

También serán significativos dos objetivos más: el de apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (apartado H) y el de 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



Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	5	3,73
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	38	28,36
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	10	7,46
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	8	5,97
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	6	4,48
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional	22	16,42
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	19	14,18
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	7	5,22
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	19	14,18
Total	134	100

Inversión total en miles de euros por objetivo y ministerio

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 nacional (32'6% 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 (31'8%); del H, apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (13'6%); y del E, difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen (7'2% del total presupuestado).

A nivel de inversión los objetivos G, B, H y E del art. 3.1 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional ocupan los primeros lugares

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA					9				225	17	251
ECONOMÍA Y HACIENDA		1.000						100			1.100
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	30	860								1.160	2.050
JUSTICIA	10	45		10							65
DEFENSA					10.624						10.624
INTERIOR	110		450		12		14.063			30	14.665
FOMENTO		8.345					553	292		45	9.235
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE		3.280									3.280
TRABAJO E INMIGRACIÓN		1.000		7.000	150		7.500			1.000	16.650
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		11.259					12.800	2.224			26.283
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		452		182			6.855	14.478		262	22.229
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		3.000		1.000	175						4.175
CULTURA		5.328							4.823	300	10.451
SANIDAD Y CONSUMO		1.953					7.270				9.223
VIVIENDA				100						1.050	1.150
CIENCIA E INNOVACIÓN		3.800						3.500		1.200	8.500
IGUALDAD	3.500	8.000					500				12.000
TOTAL	3.650	48.322	450	8.292	10.970	0	49.541	20.594	5.048	5.064	151.931

VI. Ranking de campañas

Durante el año 2009 se prevé la contratación de dos campañas que superan 10 millones de euros: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico) y la de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento (Defensa).

Cuatro campañas más prevén una inversión igual o superior a cinco millones de euros: "Campaña General de Sensibilización. Selección Nacional de Fútbol" (IDAE), "Campaña Continuada contra la Violencia de Género" (Igualdad), "Publicidad del FROM en el Medio Televisivo durante el Año 2009" (Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino) y "Campaña Informativa TDT" (Red.es). De cuatro o más millones de euros se llevarán a cabo otras dos campañas: "Acciones Publicitarias de los Centros Artísticos del INAEM" (en realidad se trata de un número elevado de acciones que prevé llevar a cabo el INAEM durante el año 2009 para dar a conocer las actividades de sus centros artísticos) y "Plan de Comunicación para el Lanzamiento del Servicio de Asesoramiento Público al Empresario" (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo).

En el año 2009, se prevé contratar tres campañas más cuyo coste es igual o superior a tres millones de euros: "Campaña de Sensibilización en Materia de Prevención de Riesgos Laborales (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo), "Préstamos Avanza" (Red.es) y "DNI Electrónico" (Administraciones Públicas).

Si se continúa analizando, se observa que de dos a tres millones de euros se llevarán a cabo en 2009 un total de doce campañas: "Campañas Específicas de Sensibilización. Consumo Responsable de Energía", "Nueva Terminal Aeropuerto de Barcelona", "Medidas de Fomento del Autoempleo: Programa Nuevos Autónomos", "Medidas de Fomento de la Contratación", "Innovación en Materia de Prestaciones por Desempleo", "Participa en el Ciclo del Agua", "Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil durante los Años 2009 y 2010", "Prevención de Embarazos no Deseados", "Salud de la Mujer", "Información y Difusión Ayudas CDTI a la I+D+I", "I+D+(E)" y "Sensibilización y Divulgación Derechos Relacionados con la Ley de Igualdad Efectiva".

Dos campañas (1'5% del total) superan 10 millones de euros y equivalen al 16'2% de la inversión total

Un total de ocho campañas (6% del total) prevén una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 39'9% de la inversión total

Las once campañas de tres o más millones de euros de inversión (8'2% del total) constituyen el 46'2% de la inversión Total

Un total de 23 campañas (17'2% del total) de dos o más millones de euros suponen el 63% de la inversión total

Campañas que superan los dos millones de euros de inversión

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
(1) Interior	Dirección General de Tráfico (DGT)	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2009	14.062.665	9,26%
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	10.624.367	16,25%
Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Campaña General de Sensibilización Selección Nacional de Fútbol	9.000.000	22,17%
Igualdad	Secretaría General de Políticas de Igualdad. Deleg. del Gobierno para la Violencia de Género	Campaña Continuada contra la Violencia de Género	8.000.000	27,44%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad del FROM en el Medio Televisivo durante el Año 2009	5.500.000	31,06%
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial RED.ES	Campaña Informativa TDT	5.000.000	34,35%
Cultura	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Acciones Publicitarias de los Centros Artísticos del INAEM	4.479.633	37,30%
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Plan de Comunicación para el Lanzamiento del Servicio de Asesoramiento Público al Empresario	4.000.000	39,93%
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Campaña de Sensibilización en Materia de Prevención de Riesgos Laborales	3.500.000	42,23%
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial RED.ES	Préstamos Avanza	3.000.000	44,21%
Administraciones Públicas	Administraciones Públicas	DNI Electrónico	3.000.000	46,18%
Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Campañas Específicas de Sensibilización. Consumo Responsable de Energía	2.800.000	48,03%
Fomento	AENA	Nueva Terminal Aeropuerto de Barcelona	2.755.000	49,84%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal / Secretaría General de Empleo	Medidas de Fomento del Autoempleo: Programa Nuevos Autónomos	2.000.000	51,16%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Medidas Fomento de la Contratación	2.000.000	52,47%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Innovación en Materia de Prestaciones por Desempleo	2.000.000	53,79%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General del Agua	Participa en el Ciclo del Agua	2.000.000	55,10%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil durante los Años 2009 y 2010	2.000.000	56,42%
Sanidad y Consumo	Dirección General de Salud Pública y Sanidad Exterior	Prevención Embarazos No Deseados	2.000.000	57,74%
Sanidad y Consumo	Agencia de Calidad del Sistema Nacional de Salud	Salud de la Mujer	2.000.000	59,05%
Ciencia e Innovación	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Información y Difusión Ayudas CDTI a la I+D+I	2.000.000	60,37%
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	I+D+(E)	2.000.000	61,69%
Igualdad	Instituto de la Mujer	Sensibilización y Divulgación Derechos Relacionados con la Ley de Igualdad Efectiva	2.000.000	63,00%
TOTAL			95.721.665	

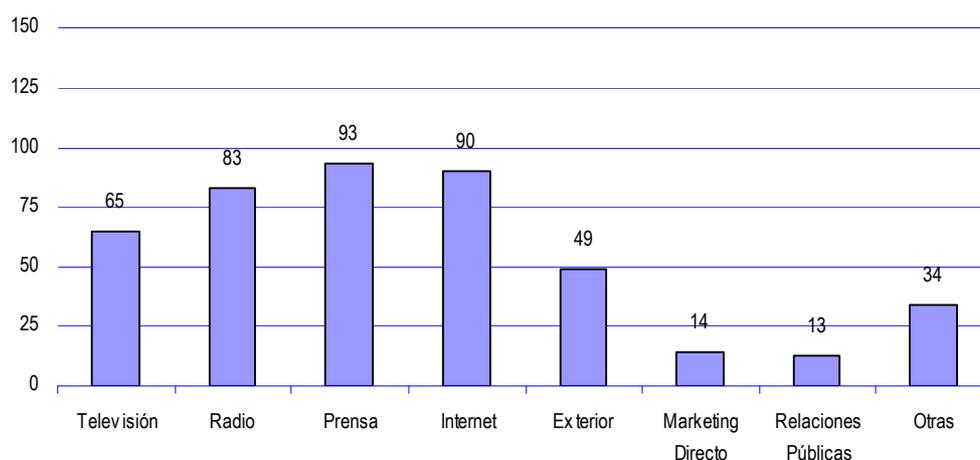
(1) Engloba la campaña en prensa, televisión e Internet, por un lado, y la de radio por otro.

VII. Distribución de las herramientas de comunicación empleadas

El 69'4% de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita, el 67'2% en Internet, en radio el 61'9% y en televisión el 48'5%. El 36'6% de las campañas utilizará soportes exteriores, mientras que el 10'4% hará uso del marketing directo y el 9'7% de las relaciones públicas. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, libros, dípticos, etc.) serán utilizadas en el 25'4% de las campañas o iniciativas de comunicación.

Prensa escrita, Internet, radio y TV serán, por este orden, los medios utilizados con más frecuencia en las campañas

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



Medio	2009		2008	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	65	48,5%	66	41,0%
Radio	83	61,9%	87	54,0%
Prensa	93	69,4%	123	76,4%
Internet	90	67,2%	96	59,6%
Exterior	49	36,6%	47	29,2%
Marketing Directo	14	10,4%	25	15,5%
Relaciones Públicas	13	9,7%	28	17,4%
Otras	34	25,4%	68	42,2%

VIII. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Son cinco los ministerios que contratarán campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Se llevarán a cabo 44 campañas durante el año 2009, con una inversión total de 147.552.068 euros.

Quedan fuera de la Ley 29/2005 las campañas de carácter comercial

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado (BOE)	Servicios y Productos Editoriales del Boletín Oficial del Estado	317.000
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales	6.200
Economía y Hacienda	Dirección General del Tesoro y Política Financiera	Deuda Pública del Estado. Elige.	12.000.000
Economía y Hacienda	CESCE (Seguros de Crédito)	Campaña Producto	610.000
Economía y Hacienda	CESCE (Seguros de Crédito)	Memoria Anual	50.000
Economía y Hacienda	Industrias Avanzadas, S.A. (ENUSA) / SEPI	Presencia Institucional del Grupo Enusa en Medios de Comunicación Escritos	38.862
Economía y Hacienda	Equipos Nucleares, S.A. (ENSA) / SEPI	Inserción en Revista Especializada en Energía Nuclear	32.000
Economía y Hacienda	Fundación SEPI	Becas de Formación Práctica de la Fundación SEPI para Titulados	37.000
Economía y Hacienda	Navantia / SEPI	Inserciones Puntuales en Revistas Especializadas de Defensa	95.000
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda (FNMT)	Publicidad para la Comercialización de Monedas, Certificación Digital y Otros Productos FNMT	1.778.378
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2009 de Apoyo a la Empresa	1.200.000
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Nuevas Líneas de Financiación ICO	2.700.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Apuestas Deportivas (Quiniela, Quinigol, Apuesta Hípica)	8.352.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos Activos (Bonoloto, El Gordo de la Primitiva, Euromillones y La Primitiva)	21.900.800
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Sorteo de Navidad, Sorteo de El Niño)	24.592.000
Economía y Hacienda	RTVE	Promoción Programas	6.000.000
Fomento	Fomento	Mapa Oficial de Carreteras	600.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Creación, Edición y Producción de Folletos/Catálogos Comerciales	120.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Promoción Cercanías Feve	140.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Promoción de Trenes Turísticos	185.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Promoción del Transporte de Mercancías de FEVE	45.000

Campañas comerciales no sujetas a la Ley

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Renfe Operadora	Accesibilidad	100.000
Fomento	Renfe Operadora	Alta Velocidad-Larga Distancia	6.900.000
Fomento	Renfe Operadora	Alta Velocidad-Media Distancia	160.000
Fomento	Renfe Operadora	Alteraciones del Servicio	600.000
Fomento	Renfe Operadora	Anuncios de Huelgas y Ofertas de Empleo	200.000
Fomento	Renfe Operadora	Billete Electrónico	100.000
Fomento	Renfe Operadora	Cambio Horario	450.000
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Metropolitanas de Barcelona	500.000
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Metropolitanas de Madrid	600.000
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Urbanas e Interurbanas	325.000
Fomento	Renfe Operadora	Media Distancia Convencional	400.000
Fomento	Renfe Operadora	Medio Ambiente	180.000
Fomento	Renfe Operadora	Mercancías y Logística	25.000
Fomento	Renfe Operadora	Nueva Flota de Trenes	3.000.000
Fomento	Renfe Operadora	Patrocinio Prensa Económica	200.000
Fomento	Renfe Operadora	Plan Transforma	1.200.000
Fomento	Renfe Operadora	Responsabilidad Social Corporativa	200.000
Fomento	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A.	Campaña de Producto	3.492.828
Industria, Turismo y Comercio	Empresa Nacional de Innovación, S.A. (ENISA)	Plan de Publicidad de ENISA	400.000
Industria, Turismo y Comercio	Paradores de Turismo de España, S.A.	Difusión de los Productos y la Oferta de Paradores	2.500.000
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Promoción del Turismo de España en el Exterior	44.500.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Enesa Informa	175.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Seguros Agrarios	545.000
TOTAL			147.552.068

Anexos

ANEXOS

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado.

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES (CEPC)	2	15.000
PRESIDENCIA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)	2	11.450
PRESIDENCIA	PATRIMONIO NACIONAL (El coste de una de las campañas se asigna al Ministerio de Cultura)	2	224.587
	TOTAL PRESIDENCIA	6	251.037
ECONOMÍA Y HACIENDA	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.000.000
ECONOMÍA Y HACIENDA	CONSORCIO ALETAS	1	100.000
	TOTAL ECONOMÍA Y HACIENDA	2	1.100.000
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA	1	600.000
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR	2	290.000
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	4	1.160.000
	TOTAL ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	7	2.050.000
JUSTICIA	JUSTICIA	4	65.000
	TOTAL JUSTICIA	4	65.000
DEFENSA	DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR	1	10.624.367
	TOTAL DEFENSA	1	10.624.367
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	14.062.665
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	110.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL	2	42.000
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	10	450.000
	TOTAL INTERIOR	14	14.664.665
FOMENTO	FOMENTO	3	1.400.000
FOMENTO	ADIF	3	1.850.000
FOMENTO	AENA	5	5.605.000
FOMENTO	FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)	2	185.000
FOMENTO	PUERTOS DEL ESTADO	3	41.950
FOMENTO	SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA	1	153.000
	TOTAL FOMENTO	17	9.234.950
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	3	3.280.000
	TOTAL EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	3	3.280.000
TRABAJO E INMIGRACIÓN	D.G. DE ECONOMÍA SOCIAL DEL TRABAJO AUTÓNOMO Y DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS	1	1.000.000

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
TRABAJO E INMIGRACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA CIUDADANÍA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR	1	1.000.000
TRABAJO E INMIGRACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL	1	150.000
TRABAJO E INMIGRACIÓN	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	2	7.500.000
TRABAJO E INMIGRACIÓN	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	2	4.000.000
TRABAJO E INMIGRACIÓN	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL / SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO	1	2.000.000
TRABAJO E INMIGRACIÓN	UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO	1	1.000.000
	TOTAL TRABAJO E INMIGRACIÓN	9	16.650.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	1	560.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	2	1.139.200
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)	1	384.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	IDAE	3	12.800.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES	4	9.560.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)	1	1.840.000
	TOTAL INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	12	26.283.200
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	3	2.500.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL	3	249.100
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	1	250.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL	3	4.500.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA	1	2.000.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	ACUAEBRO	1	2.160
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	ACUAMED	3	190.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	100.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	1	5.160
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	2	327.665
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	2	450.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	FROM	6	11.655.120
	TOTAL MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	27	22.229.205

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	3	4.175.000
	TOTAL ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	3	4.175.000
CULTURA	CULTURA	1	48.000
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES	2	2.300.000
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES	2	1.100.000
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	800.000
CULTURA	INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)	1	4.479.633
CULTURA	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	700.000
CULTURA	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	798.600
CULTURA	SOCIEDAD ESTATAL DE CONMEMORACIONES CULTURALES (Se contabiliza únicamente el coste)		224.587
	TOTAL CULTURA	9	10.450.820
SANIDAD Y CONSUMO	AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	3	3.450.000
SANIDAD Y CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO	1	1.953.000
SANIDAD Y CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN PROFESIONAL, COHESIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y ALTA INSPECCIÓN	1	1.200.000
SANIDAD Y CONSUMO	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR	2	2.620.000
	TOTAL SANIDAD Y CONSUMO	7	9.223.000
VIVIENDA	VIVIENDA	3	1.150.000
	TOTAL VIVIENDA	3	1.150.000
CIENCIA E INNOVACIÓN	CIENCIA E INNOVACIÓN	2	3.500.000
CIENCIA E INNOVACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES	3	3.000.000
CIENCIA E INNOVACIÓN	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)	1	2.000.000
	TOTAL CIENCIA E INNOVACIÓN	6	8.500.000
IGUALDAD	SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD. DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	1	8.000.000
IGUALDAD	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	500.000
IGUALDAD	INSTITUTO DE LA MUJER	1	2.000.000
IGUALDAD	INSTITUTO DE LA MUJER. SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD	1	1.500.000
	TOTAL IGUALDAD	4	12.000.000
	SUMA TOTAL	134	151.931.244

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	LA COLECCIÓN DE BRONCES DE CARLOS IV	224.587	89,46%	0,15%
Presidencia	INSERCIÓN DE PUBLICIDAD SOBRE LA CONVOCATORIA DE INVESTIGADORES DEL CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES	9.000	3,59%	0,01%
Presidencia	PUBLICIDAD CONVOCATORIA BECAS POSTGRADO 2009	8.850	3,53%	0,01%
Presidencia	INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DEL DIPLOMA DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES	6.000	2,39%	0,00%
Presidencia	ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA	2.600	1,04%	0,00%
Presidencia	CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO (el coste se asigna al Ministerio de Cultura)	224.587	0,00%	0,00%
	TOTAL PRESIDENCIA	251.037	100%	0,17%
Economía y Hacienda	I.R.P.F. 2008 - ACCIONES VARIAS	1.000.000	90,91%	0,66%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA DE VISUALIZACIÓN DEL PARQUE ALETAS	100.000	9,09%	0,07%
	TOTAL ECONOMÍA Y HACIENDA	1.100.000	100%	0,72%
Asuntos Exteriores y Cooperación	OBJETIVOS DEL MILENIO	800.000	39,02%	0,53%
Asuntos Exteriores y Cooperación	HABLAMOS DE EUROPA	600.000	29,27%	0,39%
Asuntos Exteriores y Cooperación	TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE	260.000	12,68%	0,17%
Asuntos Exteriores y Cooperación	ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS DE LA AECID	150.000	7,32%	0,10%
Asuntos Exteriores y Cooperación	DÍA DEL COOPERANTE	150.000	7,32%	0,10%
Asuntos Exteriores y Cooperación	COOPERAMOS	60.000	2,93%	0,04%
Asuntos Exteriores y Cooperación	EN EL EXTERIOR POR LA IGUALDAD	30.000	1,46%	0,02%
	TOTAL ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	2.050.000	100%	1,35%
Justicia	NUEVA OFICINA JUDICIAL	30.000	46,15%	0,02%
Justicia	ELIMINACIÓN DE LA OBLIGATORIEDAD DE APORTACIÓN DEL CERTIFICADO DE DEFUNCIÓN EN DETERMINADOS TRÁMITES	15.000	23,08%	0,01%
Justicia	OFERTA EMPLEO PÚBLICO 2009 DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA	10.000	15,38%	0,01%
Justicia	MEMORIA HISTÓRICA	10.000	15,38%	0,01%
	TOTAL JUSTICIA	65.000	100%	0,04%
Defensa	CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	10.624.367	100,00%	6,99%
	TOTAL DEFENSA	10.624.367	100%	6,99%
Interior	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2009	14.062.665	95,89%	9,26%
Interior	47 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	110.000	0,75%	0,07%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN PARA LOS TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES CON GRAVE DISCAPACIDAD VISUAL (VOTO BRAILLE)	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL	45.000	0,31%	0,03%
Interior	CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL	45.000	0,31%	0,03%
Interior	DESCUBRE LA GUARDIA CIVIL	30.000	0,20%	0,02%
Interior	GUARDIA CIVIL: UNA PROFESIÓN DE FUTURO	12.000	0,08%	0,01%
	TOTAL INTERIOR	14.664.665	100%	9,65%
Fomento	NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE BARCELONA	2.755.000	29,83%	1,81%
Fomento	NUEVA TERMINAR AEROPUERTO DE MÁLAGA	1.850.000	20,03%	1,22%
Fomento	CAMPAÑA NUEVA WEB ADIF	1.000.000	10,83%	0,66%
Fomento	INFORMACIÓN DE OBRAS EN CARRETERAS Y AUTOVÍAS DE 1ª GENERACIÓN	600.000	6,50%	0,39%
Fomento	INFORMACIÓN OPERATIVA	500.000	5,41%	0,33%
Fomento	CAMPAÑA INCIDENCIAS OBRAS ADIF	450.000	4,87%	0,30%
Fomento	FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO	400.000	4,33%	0,26%
Fomento	PLAN TRANSFORMA	400.000	4,33%	0,26%
Fomento	SALVAMENTO MARÍTIMO	400.000	4,33%	0,26%
Fomento	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	250.000	2,71%	0,16%
Fomento	FITUR 2009	250.000	2,71%	0,16%
Fomento	CAMPAÑA DE SEGURIDAD NÁUTICA DE RECREO	153.000	1,66%	0,10%
Fomento	POTENCIACIÓN DEL USO DEL FERROCARRIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE, DE ACUERDO A LAS DIRECTRICES MARCADAS POR EL PEIT	140.000	1,52%	0,09%
Fomento	CONCIENCIACIÓN CIUDADANA EN EL FERROCARRIL	45.000	0,49%	0,03%
Fomento	PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL	20.000	0,22%	0,01%
Fomento	SALÓN INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA DE BARCELONA	12.600	0,14%	0,01%
Fomento	FERIA INTERNACIONAL DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI	9.350	0,10%	0,01%
	TOTAL FOMENTO	9.234.950	100%	6,08%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Educación, Política Social y Deporte	FORMACIÓN PROFESIONAL	1.500.000	45,73%	0,99%
Educación, Política Social y Deporte	BECAS	1.000.000	30,49%	0,66%
Educación, Política Social y Deporte	THAT'S ENGLISH	780.000	23,78%	0,51%
	TOTAL EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	3.280.000	100%	2,16%
Trabajo e Inmigración	PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO	4.000.000	24,02%	2,63%
Trabajo e Inmigración	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	3.500.000	21,02%	2,30%
Trabajo e Inmigración	INNOVACIÓN EN MATERIA DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO	2.000.000	12,01%	1,32%
Trabajo e Inmigración	MEDIDAS FOMENTO DE LA CONTRATACIÓN	2.000.000	12,01%	1,32%
Trabajo e Inmigración	MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO: PROGRAMA NUEVOS AUTÓNOMOS	2.000.000	12,01%	1,32%
Trabajo e Inmigración	DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES, PRESTACIONES Y AYUDAS PARA LA CIUDADANÍA EN EL EXTERIOR	1.000.000	6,01%	0,66%
Trabajo e Inmigración	EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN ACCIÓN	1.000.000	6,01%	0,66%
Trabajo e Inmigración	TRABAJO AUTÓNOMO	1.000.000	6,01%	0,66%
Trabajo e Inmigración	TU FUTURO SEGURO	150.000	0,90%	0,10%
	TOTAL TRABAJO E INMIGRACIÓN	16.650.000	100%	10,96%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑA GENERAL DE SENSIBILIZACIÓN. SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL	9.000.000	34,24%	5,92%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑA INFORMATIVA TDT	5.000.000	19,02%	3,29%
Industria, Turismo y Comercio	PRÉSTAMOS AVANZA	3.000.000	11,41%	1,97%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA	2.800.000	10,65%	1,84%
Industria, Turismo y Comercio	"Q DE CALIDAD TURÍSTICA"	1.840.000	7,00%	1,21%
Industria, Turismo y Comercio	PLAN AVANZA	1.060.000	4,03%	0,70%
Industria, Turismo y Comercio	USO DOMÉSTICO DE LA BIOMASA (ENERGÍAS RENOVABLES)	1.000.000	3,80%	0,66%
Industria, Turismo y Comercio	EMPRENDEMOS JUNTOS 2009	700.000	2,66%	0,46%
Industria, Turismo y Comercio	SERVICIO PARA LA DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO CUYO CONTENIDO PUEDA RESULTAR DE INTERÉS	560.000	2,13%	0,37%
Industria, Turismo y Comercio	PLAN DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS DOMINIOS.ES	500.000	1,90%	0,33%
Industria, Turismo y Comercio	TRAMITACIÓN TELEMÁTICA Y RED DE PAIT	439.200	1,67%	0,29%
Industria, Turismo y Comercio	JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR (APEX)	384.000	1,46%	0,25%
	TOTAL INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	26.283.200	100%	17,30%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIVO DURANTE EL AÑO 2009	5.500.000	24,74%	3,62%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PARTICIPA EN EL CICLO DEL AGUA	2.000.000	9,00%	1,32%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010	2.000.000	9,00%	1,32%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS	1.800.000	8,10%	1,18%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	1.600.000	7,20%	1,05%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CONSERVACION DE LA BIODIVERSIDAD	1.500.000	6,75%	0,99%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	1.400.000	6,30%	0,92%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2009 Y 2010	1.080.000	4,86%	0,71%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA SOBRE CONSUMO DE FRUTA, VERDURA Y HORTALIZAS	1.000.000	4,50%	0,66%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2008 Y 2009	975.120	4,39%	0,64%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE PERMANENCIA EN MEDIOS 2009	750.000	3,37%	0,49%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD	750.000	3,37%	0,49%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN Y PARTICIPACIÓN PÚBLICA ACTIVA EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA	322.665	1,45%	0,21%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	AYUDAS DIRECTAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN	320.000	1,44%	0,21%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2008 Y 2009	300.000	1,35%	0,20%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO, ESPECIALMENTE DE PLÁSTICO NO BIODEGRABABLE	250.000	1,12%	0,16%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIVULGACIÓN DE LA LEY 45/2007 DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL	134.000	0,60%	0,09%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	AYUDA A LAS PERSONAS MÁS NECESITADAS	130.000	0,58%	0,09%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA SOBRE LAS ACTUACIONES DE ACUAMED EN ANDALUCÍA	100.000	0,45%	0,07%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	VIVE EL DUERO	100.000	0,45%	0,07%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA RED RURAL NACIONAL 2008-2013	66.700	0,30%	0,04%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS DESALADORAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y REGIÓN DE MURCIA	60.000	0,27%	0,04%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PROMOCIÓN DE LA MUJER RURAL Y LA COTITULARIDAD EN LA EXPLOTACIÓN AGRARIA	48.400	0,22%	0,03%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE LAS ACTUACIONES DE ACUAMED EN LA COSTA MEDITERRÁNEA	30.000	0,13%	0,02%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA / CENTRO DE INTERCAMBIO DE DERECHOS EN LA CUENCA DEL GUADIANA	5.160	0,02%	0,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEL AGUA	5.000	0,02%	0,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS	2.160	0,01%	0,00%
	TOTAL MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	22.229.205	100%	14,63%
Administraciones Públicas	DNI ELECTRÓNICO	3.000.000	71,86%	1,97%
Administraciones Públicas	ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA	1.000.000	23,95%	0,66%
Administraciones Públicas	OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO	175.000	4,19%	0,12%
	TOTAL ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	4.175.000	100%	2,75%
Cultura	ACCIONES PUBLICITARIAS DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM	4.479.633	42,86%	2,95%
Cultura	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES	1.600.000	15,31%	1,05%
Cultura	PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	800.000	7,65%	0,53%
Cultura	SENSIBILIZACIÓN PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL	800.000	7,65%	0,53%
Cultura	EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES	798.600	7,64%	0,53%
Cultura	DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES	700.000	6,70%	0,46%
Cultura	EXPOSICIONES TEMPORALES	700.000	6,70%	0,46%
Cultura	PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL	300.000	2,87%	0,20%
Cultura	CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO (campaña en colaboración con el Mº de la Presidencia)	224.587	2,15%	0,15%
Cultura	CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS	48.000	0,46%	0,03%
	TOTAL CULTURA	10.450.820	100%	6,88%
Sanidad y Consumo	PREVENCIÓN EMBARAZOS NO DESEADOS	2.000.000	21,68%	1,32%
Sanidad y Consumo	SALUD DE LA MUJER	2.000.000	21,68%	1,32%
Sanidad y Consumo	LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN VACACIONES	1.953.000	21,18%	1,29%
Sanidad y Consumo	PREVENCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ALTAS TEMPERATURAS	1.200.000	13,01%	0,79%
Sanidad y Consumo	SALUD MENTAL	1.200.000	13,01%	0,79%
Sanidad y Consumo	ACTUACIONES DE APOYO PARA LA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH-SIDA	620.000	6,72%	0,41%
Sanidad y Consumo	HIGIENE DE MANOS PARA LA SEGURIDAD DE PACIENTES	250.000	2,71%	0,16%
	TOTAL SANIDAD Y CONSUMO	9.223.000	100%	6,07%
Vivienda	PLAN RENOVE	650.000	56,52%	0,43%
Vivienda	PLAN DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN 2009-2012	400.000	34,78%	0,26%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Vivienda	PLAN ALQUILER	100.000	8,70%	0,07%
	TOTAL VIVIENDA	1.150.000	100%	0,76%
Ciencia e Innovación	I+D+(E)	2.000.000	23,53%	1,32%
Ciencia e Innovación	INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN AYUDAS CDTI A LA I+D+I	2.000.000	23,53%	1,32%
Ciencia e Innovación	CIENCIA 5	1.500.000	17,65%	0,99%
Ciencia e Innovación	ESTRATEGIA UNIVERSIDAD 2015: PARTICIPA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL SIGLO XXI	1.200.000	14,12%	0,79%
Ciencia e Innovación	TÚ PUEDES	1.200.000	14,12%	0,79%
Ciencia e Innovación	PROCESO BOLONIA	600.000	7,06%	0,39%
	TOTAL CIENCIA E INNOVACIÓN	8.500.000	100%	5,59%
Igualdad	CAMPAÑA CONTINUADA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	8.000.000	66,67%	5,27%
Igualdad	SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DERECHOS RELACIONADOS CON LA LEY DE IGUALDAD EFECTIVA.	2.000.000	16,67%	1,32%
Igualdad	PROMOCIÓN DE UNA IMAGEN IGUALITARIA DE LAS MUJERES	1.500.000	12,50%	0,99%
Igualdad	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD SEXUAL Y PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE JÓVENES	500.000	4,17%	0,33%
	TOTAL IGUALDAD	12.000.000	100%	7,90%
	SUMA TOTAL	151.931.244		

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2009

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES (CEPC)

INSERCIÓN DE PUBLICIDAD SOBRE LA CONVOCATORIA DE INVESTIGADORES DEL CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A INVESTIGADORES EN LOS CAMPOS SEÑALADOS EN LA CONVOCATORIA CON MÁS DE TRES AÑOS DESDE SU DOCTORADO PARA DAR DIFUSIÓN Y ANIMAR A LA INSCRIPCIÓN EN ESTA CONVOCATORIA DE CONTRATOS DE INVESTIGACIÓN DE TRES AÑOS.

Coste total: 9.000 **Periodo de ejecución:** De enero a mayo de 2009

Soporte: PRENSA

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES (CEPC)

INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DEL DIPLOMA DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

Objetivo: DAR DIFUSIÓN Y ANIMAR A LA INSCRIPCIÓN A LOS TITULADOS UNIVERSITARIOS SUPERIORES EN ESTE CURSO DE ESPECIALIZACIÓN.

Coste total: 6.000 **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2009

Soporte: OTROS

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

PUBLICIDAD CONVOCATORIA BECAS POSTGRADO 2009

Objetivo: DAR DIFUSIÓN Y ANIMAR A LA INSCRIPCIÓN EN ESTA CONVOCATORIA DE BECAS DE FORMACIÓN PARA POSTGRADUADOS EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA.

Coste total: 8.850 **Periodo de ejecución:** De 1 de noviembre a 1 de diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

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: 2.600 **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 1 de abril de 2009

Soporte: PRENSA

PATRIMONIO NACIONAL

CARLOS IV. MECENAS Y COLECCIONISMO

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO DE LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS POR EL PATRIMONIO NACIONAL PARA UNA MAYOR RENTABILIDAD DE LA VISITA PÚBLICA (Exposición en colaboración con la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales).

Coste total: 224.587 * **Periodo de ejecución:** De noviembre de 2009 a enero de 2010

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción, lenguaje de signos y eliminación de barreras arquitectónicas

* Campaña en colaboración con la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales. El coste se asigna al Ministerio de Cultura.

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA PATRIMONIO NACIONAL

LA COLECCIÓN DE BRONCES DE CARLOS IV

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

Coste total: 224.587 **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y eliminación de barreras arquitectónicas

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA AGENCIA TRIBUTARIA

I.R.P.F. 2008 - ACCIONES VARIAS

Objetivo: INFORMACIÓN AL CONTRIBUYENTE.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: INTERNET, MARKETING, OTROS

CONSORCIO ALETAS

CAMPAÑA DE VISUALIZACIÓN DEL PARQUE ALETAS

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS GADITANOS Y ANDALUCES EL INICIO DE UN PROYECTO PRIORITARIO PARA LA PROVINCIA DE CÁDIZ QUE VA A PONER EN VALOR MÁS DE CINCO MILLONES DE METROS CUADRADOS PARA ACTIVIDADES TECNOLÓGICAS, LOGÍSTICAS, MEDIOAMBIENTALES Y DE SERVICIOS Y CREAR MUCHOS PUESTOS DE TRABAJO EN LA ZONA.

Coste total: 100.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

HABLAMOS DE EUROPA

Objetivo: FOMENTAR UN DEBATE SOBRE ASUNTOS EUROPEOS. DESTINADO PRINCIPALMENTE A LA POBLACIÓN JOVEN Y UNIVERSITARIA. BASADA EN LA PARTICIPACIÓN DE ADMINISTRACIÓN CENTRAL, AUTONÓMICA Y LOCAL, INSTITUCIONES COMUNITARIAS, CIUDADANOS, SOCIEDAD CIVIL Y SECTOR PRIVADO, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LOS OBJETIVOS DE LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste total: 600.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

EN EL EXTERIOR POR LA IGUALDAD

Objetivo: DIVULGAR LA IMPORTANCIA DEL RESPETO Y FOMENTO DE LOS VALORES QUE DEFIENDEN LA IGUALDAD ENTRE HOMBRES Y MUJERES.

Coste total: 30.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: EXTERIOR, OTROS

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo: DIVULGAR LA DIMENSIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DEL MINISTERIO EN RESPUESTA A LOS MÁS DE 14 MILLONES DE ESPAÑOLES QUE SE DESPLAZAN AL EXTRANJERO Y LOS 1,5 MILLONES DE ESPAÑOLES RESIDENTES EN EL EXTERIOR.

Coste total: 260.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: EXTERIOR, OTROS

AECID

DÍA DEL COOPERANTE

Objetivo: DAR A CONOCER A LA OPINIÓN PÚBLICA LA LABOR QUE REALIZAN LOS COOPERANTES ESPAÑOLES EN EL MUNDO.

Coste total: 150.000 **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de septiembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AECID

COOPERAMOS

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

Coste total: 60.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

AECID

OBJETIVOS DEL MILENIO

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO EN GENERAL LA ACTIVIDAD DE LA AECID DENTRO DE LA AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO Y EN RELACIÓN CON LOS OBJETIVOS DEL MILENIO Y CUMPLIR EL COMPROMISO DE TRANSPARENCIA DE LA REFORMADA AECID.

Coste total: 800.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

AECID

ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS DE LA AECID

Objetivo: PUBLICITAR CONVOCATORIAS DE PREMIOS Y/O BECAS, AYUDAS Y EVENTOS CULTURALES QUE AFECTEN A LA OPINIÓN PÚBLICA EN GENERAL.

Coste total: 150.000 **Periodo de ejecución:** De enero a noviembre de 2009

Saporte: PRENSA, INTERNET

MINISTERIO DE JUSTICIA

JUSTICIA

ELIMINACIÓN DE LA OBLIGATORIEDAD DE APORTACIÓN DEL CERTIFICADO DE DEFUNCIÓN EN DETERMINADOS TRÁMITES

Objetivo: ANUNCIAR LA SUPRESIÓN DE LA OBLIGATORIEDAD DE APORTAR EL CERTIFICADO DE DEFUNCIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE LOS CERTIFICADOS DE ACTOS DE ÚLTIMA VOLUNTAD Y DE LOS CERTIFICADOS DE CONTRATOS DE SEGUROS DE COBERTURA DE FALLECIMIENTO.

Coste total: 15.000 **Periodo de ejecución:** Septiembre de 2009

Saporte: PRENSA, INTERNET, OTROS

JUSTICIA

OFERTA EMPLEO PÚBLICO 2009 DE LA ADMINISTRACIÓN DE JUSTICIA

Objetivo: DAR A CONOCER EL ESFUERZO DEL MINISTERIO PARA AGILIZAR LA JUSTICIA DOTÁNDOLA DE PERSONAL CUALIFICADO Y SUFICIENTE.

Coste total: 10.000 **Periodo de ejecución:** Coincidiendo con publicación en BOE de la OEP

Saporte: PRENSA, INTERNET, OTROS

JUSTICIA

MEMORIA HISTÓRICA

Objetivo: DIFUSIÓN DE LAS CONDICIONES Y PROCEDIMIENTOS PARA EL EJERCICIO DE LOS DERECHOS DERIVADOS DE LA LEY DE MEMORIA HISTÓRICA.

Coste total: 10.000 **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2009

Saporte: INTERNET, OTROS

JUSTICIA

NUEVA OFICINA JUDICIAL

Objetivo: DIFUSIÓN DE LA CREACIÓN DE LA NUEVA OFICINA JUDICIAL Y DE LAS MEJORAS QUE SUPONE EN CUANTO A EFICACIA Y CELERIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE LA JUSTICIA.

Coste total: 30.000 **Periodo de ejecución:** De julio a noviembre de 2009

Saporte: INTERNET, OTROS

MINISTERIO DE DEFENSA

DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR

CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO

Objetivo: INFORMAR SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS Y APOYAR AL RECLUTAMIENTO DE MILITARES DE CARRERA, DE COMPLEMENTO Y DE TROPA Y MARINERÍA, ASÍ COMO SU PLENA INTEGRACIÓN Y PERMANENCIA EN LA INSTITUCIÓN MILITAR.

Coste total: 10.624.367 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)

CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2009

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA AL PÚBLICO GENERAL PARA PROMOVER EL RESPETO HACIA LAS NORMAS DE CONDUCCIÓN DESDE UN PLANTEAMIENTO DE UNA ACTITUD DE RESPETO HACIA LOS VALORES.

Coste total: 14.062.665 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y W3C-WAI-AA

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL EJERCICIO DEL DERECHO DE VOTO POR CORREO EN EL REFERÉNDUM SOBRE EL TRATADO POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CONSTITUCIÓN PARA EUROPA, CELEBRADO EL 20 DE FEBRERO DE 2005, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO DE GALICIA 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO DE VOTO POR CORREO.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** Durante 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN PARA LOS TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL VOTO DE LOS ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN LAS ELECCIONES A LAS CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 7 DE JUNIO DE 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE SE ENCUENTREN TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO, SOBRE EL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 15 a 30 de abril de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO, CELEBRADO EL 13 DE JUNIO DE 2004, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 7 DE JUNIO DE 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 30 de abril a 6 de mayo y de 13 a 19 de mayo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LOS ELECTORES CON GRAVE DISCAPACIDAD VISUAL (VOTO BRAILLE)

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL VOTO DE LOS ELECTORES CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE CONOCEDORES DEL SISTEMA BRAILLE EN LAS ELECCIONES A LAS CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 7 DE JUNIO DE 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LAS PERSONAS CIEGAS O CON DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE, CONOCEDORAS DEL SISTEMA BRAILLE, SOBRE LA FORMA DE EJERCER SU DERECHO AL VOTO MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE DOCUMENTACIÓN COMPLEMENTARIA EN SISTEMA BRAILLE.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 18 de abril a 4 de mayo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO, CELEBRADO EL 13 DE JUNIO DE 2004, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 7 DE JUNIO DE 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA RESIDENTES EN ESPAÑA SOBRE SU DERECHO DE SUFRAGIO.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** Primera quincena de febrero de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO, CELEBRADO EL 13 DE JUNIO DE 2004, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 7 DE JUNIO DE 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 20 a 26 de mayo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO, CELEBRADO EL 13 DE JUNIO DE 2004, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO EL DÍA 7 DE JUNIO DE 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD, EN SU CASO, DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De 20 a 27 de abril de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL CENSO ELECTORAL EN EL REFERÉNDUM SOBRE EL TRATADO POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CONSTITUCIÓN PARA EUROPA, CELEBRADO EL 20 DE FEBRERO DE 2005, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD, EN SU CASO, DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** Durante 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE INSCRIPCIÓN EN EL CENSO ELECTORAL

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL CENSO ELECTORAL EN EL REFERÉNDUM SOBRE EL TRATADO POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CONSTITUCIÓN PARA EUROPA, CELEBRADO EL 20 DE FEBRERO DE 2005, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO DE GALICIA 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL Y LA POSIBILIDAD, EN SU CASO, DE FORMULAR RECLAMACIONES SOBRE LOS DATOS CENSALES.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** Durante 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL EJERCICIO DEL DERECHO DE VOTO POR CORREO EN EL REFERÉNDUM SOBRE EL TRATADO POR EL QUE SE ESTABLECE UNA CONSTITUCIÓN PARA EUROPA, CELEBRADO EL 20 DE FEBRERO DE 2005, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO VASCO 2009, EN LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES SOBRE EL EJERCICIO DEL DERECHO DE VOTO POR CORREO.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** Durante 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL

GUARDIA CIVIL: UNA PROFESIÓN DE FUTURO

Objetivo: PUBLICITAR LA OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO DE 2009 PARA EL ACCESO A LA GUARDIA CIVIL.

Coste total: 12.000 **Periodo de ejecución:** De enero a julio de 2009

SopORTE: INTERNET, EXTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL

DESCUBRE LA GUARDIA CIVIL

Objetivo: PROGRAMA ESCOLAR DE INTERIORIZACIÓN DE LA GUARDIA CIVIL Y DE LA SEGURIDAD PÚBLICA EN GENERAL PARA ESCOLARES DE LA COMUNIDAD DE MADRID Y COMUNIDADES CERCANAS, DE EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 10 Y 12 AÑOS.

Coste total: 30.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de junio de 2009

SopORTE: PRENSA, MARKETING

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

47 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: 110.000 **Periodo de ejecución:** De 27 de diciembre de 2008 a 4 de enero de 2009

SopORTE: RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO

Objetivo: FOMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO.

Coste total: 400.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

SALVAMENTO MARÍTIMO

Objetivo: DAR A CONOCER EL TELÉFONO DE EMERGENCIAS DE SALVAMENTO MARÍTIMO ASÍ COMO LA FRECUENCIA DE RADIO PARA EMERGENCIAS.

Coste total: 400.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, PRENSA

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FOMENTO

INFORMACIÓN DE OBRAS EN CARRETERAS Y AUTOVÍAS DE 1ª GENERACIÓN

Objetivo: INFORMAR DE LAS OBRAS ASÍ COMO DE LOS SOPORTES DONDE EL CIUDADANO PUEDE ENCONTRAR TODA LA INFORMACIÓN DE LAS MISMAS.

Coste total: 600.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ADIF

PLAN TRANSFORMA

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS DE CATALUÑA LAS REALIZACIONES E INCIDENCIAS DE OBRAS DEL PLAN DE INVERSIONES DE ADIF EN SU COMUNIDAD.

Coste total: 400.000 **Periodo de ejecución:** De enero a marzo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ADIF

CAMPAÑA NUEVA WEB ADIF

Objetivo: INFORMAR AL PÚBLICO EN GENERAL DE LA NUEVA PÁGINA WEB DE ADIF, CON TODOS LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA A LOS CIUDADANOS.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 30 de marzo de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ADIF

CAMPAÑA INCIDENCIAS OBRAS ADIF

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LAS DIFERENTES INCIDENCIAS DE LAS OBRAS DE ALTA VELOCIDAD (CORTES, DESVÍOS EN CARRETERA, PUESTAS EN TENSIÓN CATENARIA, ETC.).

Coste total: 450.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA

MINISTERIO DE FOMENTO

AENA

CANALES INFORMATIVOS DE AENA

Objetivo: INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS 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 ÉSTOS.

Coste total: 250.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

AENA

INFORMACIÓN OPERATIVA

Objetivo: INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LA RED DE AENA SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS QUE SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO O CUALQUIER ACTUACIÓN QUE AFECTE A SU OPERATIVIDAD. SU FINALIDAD ES MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ÉSTOS.

Coste total: 500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

AENA

FITUR 2009

Objetivo: REFORZAR LA CAMPAÑA SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LA NUEVA TERMINAL DE BARCELONA EN EL ÁMBITO DE LA FERIA DE TURISMO FITUR 2009, DIRIGIDA A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS CONCENTRADOS EN ESTE EVENTO.

Coste total: 250.000 **Periodo de ejecución:** De 30 de enero a 3 de febrero de 2009

Soporte: PRENSA, EXTERIOR

AENA

NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE BARCELONA

Objetivo: INFORMAR DE LA APERTURA DE LA NUEVA TERMINAL A PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO, ADEMÁS DE LA SOCIEDAD CATALANA EN GENERAL, PARA EVITAR SITUACIONES DE CONFUSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

Coste total: 2.755.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

AENA

NUEVA TERMINAR AEROPUERTO DE MÁLAGA

Objetivo: INFORMAR DE LA APERTURA DE LA NUEVA TERMINAL A PASAJEROS, TRABAJADORES, USUARIOS Y VECINOS DEL AEROPUERTO, ADEMÁS DE LA SOCIEDAD MALAGUEÑA EN GENERAL, PARA EVITAR SITUACIONES DE CONFUSIÓN EN LA PUESTA EN MARCHA DE ESTA NUEVA INFRAESTRUCTURA.

Coste total: 1.850.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

POTENCIACIÓN DEL USO DEL FERROCARRIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE, DE ACUERDO A LAS DIRECTRICES MARCADAS POR EL PEIT

Objetivo: POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DEL FERROCARRIL PARA LOS DESPLAZAMIENTOS, DANDO A CONOCER SUS VENTAJAS MEDIOAMBIENTALES, DE EFICACIA, DE REDUCCIÓN DE LA SATURACIÓN DE LAS CARRETERAS Y DE AHORRO ENERGÉTICO.

Coste total: 140.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

CONCIENCIACIÓN CIUDADANA EN EL FERROCARRIL

Objetivo: FOMENTAR LA CONCIENCIACIÓN CIUDADANA PARA REDUCIR LA SINIESTRALIDAD.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, OTROS

PUERTOS DEL ESTADO

SALÓN INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA DE BARCELONA

Objetivo: PROMOCIONAR LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL COMO PLATAFORMAS LOGÍSTICAS Y EL TRANSPORTE MARÍTIMO COMO ALTERNATIVA A LA CARRETERA.

Coste total: 12.600 **Periodo de ejecución:** Mayo y junio de 2009

Soporte: PRENSA

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA INTERNACIONAL DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI

Objetivo: PROMOCIONAR ESPAÑA Y LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL COMO DESTINO DE CRUCEROS.

Coste total: 9.350 **Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2009

Soporte: PRENSA

MINISTERIO DE FOMENTO

PUERTOS DEL ESTADO

PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL

Objetivo: PROMOCIONAR LOS PUERTOS DE INTERÉS GENERAL COMO NODOS LOGÍSTICOS Y DAR A CONOCER LAS POSIBILIDADES QUE OFRECEN AL TRANSPORTE COMBINADO.

Coste total: 20.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

SOCIEDAD DE SALVAMENTO Y SEGURIDAD MARÍTIMA

CAMPAÑA DE SEGURIDAD NÁUTICA DE RECREO

Objetivo: EDICIÓN DE FOLLETOS DIVERSOS (11 MODELOS) SOBRE LAS MEDIDAS A TOMAR PARA MEJORAR LA SEGURIDAD EN LA NÁUTICA DE RECREO, DISTRIBUIDOS DESDE CAPITANÍAS, CENTROS DE SALVAMENTO Y CLUBES NÁUTICOS/DIFUSIÓN DEL NÚMERO DE EMERGENCIAS.

Coste total: 153.000 **Periodo de ejecución:** De marzo a septiembre de 2009

Soporte: PRENSA, OTROS

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

FORMACIÓN PROFESIONAL

Objetivo: DIFUNDIR LAS NUEVAS OPORTUNIDADES QUE OFRECE LA FORMACIÓN PROFESIONAL A LOS JÓVENES CON LAS MEDIDAS QUE EL GOBIERNO CONSENSÚA CON LOS AGENTES SOCIALES. LAS MEDIDAS SON ESPECIALMENTE OPORTUNAS EN EL CONTEXTO ECONÓMICO ACTUAL PARA OFRECER MÁS Y MEJOR FORMACIÓN A LOS ESTUDIANTES Y TRABAJADORES. EL PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDA, PREFERENTEMENTE, SON LOS ESTUDIANTES Y LOS TRABAJADORES.

Coste total: 1.500.000 **Periodo de ejecución:** De abril a octubre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

BECAS

Objetivo: EL OBJETIVO ES DIFUNDIR LOS DISTINTOS PROGRAMAS DE BECAS QUE CADA AÑO APRUEBA EL GOBIERNO, ASÍ COMO INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LAS FORMAS DE SOLICITARLA. EL PÚBLICO DESTINATARIO PRIORITARIO SON LOS ESTUDIANTES Y SUS FAMILIAS.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De febrero a octubre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

THAT'S ENGLISH

Objetivo: ENSEÑANZA DEL INGLÉS POR EDUCACIÓN A DISTANCIA A TRAVÉS DE MATERIALES AUDIOVISUALES PARA ESCOLARES Y ADULTOS.

Coste total: 780.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN DIRECCIÓN GENERAL DE LA CIUDADANÍA ESPAÑOLA EN EL EXTERIOR

DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES, PRESTACIONES Y AYUDAS PARA LA CIUDADANÍA EN EL EXTERIOR

Objetivo: INCREMENTAR EL CONOCIMIENTO POR PARTE DE LOS RESIDENTES ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO DE LAS PRESTACIONES, SUBVENCIONES Y OTRAS ACTUACIONES A LAS QUE TIENEN DERECHO O EN LAS QUE PUEDEN PARTICIPAR.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

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

TRABAJO AUTÓNOMO

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES AUTÓNOMOS PARA LA DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DEL ESTATUTO DEL TRABAJO AUTÓNOMO Y SU DESARROLLO.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: INTERNET, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE LA INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD 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: 150.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: INTERNET, MARKETING, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Objetivo: DESARROLLAR Y CONSOLIDAR LA CULTURA DE LA PREVENCIÓN EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA ENTRE UN PÚBLICO PRIMARIO (POBLACIÓN ACTIVA) Y UN PÚBLICO SECUNDARIO (TODA LA POBLACIÓN).

Coste total: 3.500.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL LANZAMIENTO DEL SERVICIO DE ASESORAMIENTO PÚBLICO AL EMPRESARIO

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LAS MICROEMPRESAS ESPAÑOLAS PARA DESARROLLAR Y CONSOLIDAR LA CULTURA DE LA PREVENCIÓN EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.

Coste total: 4.000.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

INNOVACIÓN EN MATERIA DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO

Objetivo: CONSEGUIR QUE LA SOCIEDAD EN GENERAL, TRABAJADORES Y EMPRESAS CONOZCAN LOS NUEVOS SERVICIOS QUE SE PRESTAN EN LOS CANALES WEB Y TELEFÓNICO, ALTERNATIVOS AL PRESENCIAL, PARA QUE NO NECESITEN DESPLAZARSE A LAS OFICINAS DE PRESTACIONES.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación y difusión mass-media

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

MEDIDAS FOMENTO DE LA CONTRATACIÓN

Objetivo: DIFUNDIR A LOS TRABAJADORES Y A LAS EMPRESAS LAS NUEVAS MEDIDAS DE FOMENTO DE LA CONTRATACIÓN PROPUESTAS POR EL GOBIERNO DE LA NACIÓN.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación y difusión mass-media

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN
SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL / SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO

MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO: PROGRAMA NUEVOS AUTÓNOMOS

Objetivo: INFORMAR SOBRE LAS NUEVAS MEDIDAS DE FOMENTO DEL AUTOEMPLEO A LOS DESEMPLEADOS.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** Marzo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación y difusión mass-media



UNIDAD ADMINISTRADORA DEL FONDO SOCIAL EUROPEO

EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN ACCIÓN

Objetivo: MOSTRAR A LA CIUDADANÍA EN GENERAL LO QUE HA HECHO EL FONDO SOCIAL EUROPEO EN EL APOYO A LAS POLÍTICAS DE EMPLEO ANTES DE COMENZAR LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DE 2010 EN LA UE. SENSIBILIZAR Y AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA UE A TRAVÉS DE PROYECTOS A REALIZAR DEL FSE EN ESPAÑA.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

SERVICIO PARA LA DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD DE LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO CUYO CONTENIDO PUEDA RESULTAR DE INTERÉS

Objetivo: DAR DIFUSIÓN Y PUBLICIDAD A LAS ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO CUYO CONTENIDO PUEDA RESULTAR DE INTERÉS.

Coste total: 560.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

EMPRENDEMOS JUNTOS 2009

Objetivo: DAR A CONOCER LA INICIATIVA "EMPRENDEMOS JUNTOS", IMPULSADA POR EL MITYC CON LA COLABORACIÓN CON LAS ENTIDADES TERRITORIALES PARA FOMENTAR LA CULTURA EMPRENDEDORA Y PONER DE MANIFIESTO LA IMPORTANCIA DEL PAPEL DEL EMPRESARIADO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL DE NUESTRO PAÍS. DESTINADA A UN PÚBLICO EN GENERAL, Y EN PARTICULAR A LAS PERSONAS QUE YA TIENEN SU EMPRESA Y QUIEREN HACERLA CRECER E INNOVAR Y A LAS QUE TIENEN EN MENTE SU CREACIÓN, ASÍ COMO EXTENDER LA INICIATIVA EMPRENDEDORA A LAS QUE AÚN NO LO SON, COMO JÓVENES, UNIVERSITARIOS, INVESTIGADORES, ESTUDIANTES, PROFESIONALES EN ACTIVO Y PERSONAS EN SITUACIÓN DE DESEMPLEO.

Coste total: 700.000 **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

TRAMITACIÓN TELEMÁTICA Y RED DE PAIT

Objetivo: DIFUNDIR Y DAR A CONOCER EL SISTEMA DE TRAMITACIÓN TELEMÁTICA DE EMPRESAS Y LA RED DE PUNTOS DE ASESORAMIENTO E INICIO DE TRAMITACIÓN (PAIT) PARA QUE LA TRAMITACIÓN TELEMÁTICA SEA MAYORITARIAMENTE UTILIZADA POR EL EMPRESARIADO ESPAÑOL. LOS DESTINATARIOS SON LA POBLACIÓN QUE QUIERA INICIAR UNA ACTIVIDAD EMPRESARIAL ASÍ COMO COLECTIVOS PROFESIONALES QUE REALICEN CREACIÓN DE EMPRESAS (GESTORES, ASESORES, ETC.).

Coste total: 439.200 **Periodo de ejecución:** De septiembre a noviembre de 2009

Soporte: PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES

PLAN DE DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LOS DOMINIOS.ES

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS DOMINIOS ".es" COMO REFERENTE A NIVEL INTERNACIONAL DE LA LENGUA ESPAÑOLA, PARA QUE SEAN UTILIZADOS PARA LAS PÁGINAS DE INTERNET CON CONTENIDO EN ESPAÑOL.

Coste total: 500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES

PRÉSTAMOS AVANZA

Objetivo: IMPULSAR LA INCORPORACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES EN LA SOCIEDAD, Y EN CONCRETO, EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, ASÍ COMO FACILITAR EL ACCESO A ESTAS TECNOLOGÍAS A LOS CIUDADANOS EN GENERAL Y A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS MEDIANTE PRÉSTAMOS TIC AL TIPO DE INTERÉS DEL 0%.

Coste total: 3.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo: DISEÑAR Y EJECUTAR ACCIONES DE DINAMIZACIÓN, DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN ESPECÍFICAS PARA MOVILIZAR A TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO EN EL MARCO DEL PLAN AVANZA, EN LÍNEA CON SUS CUATRO LÍNEAS DE ACTUACIÓN (AVANZA CIUDADANÍA, SERVICIOS PÚBLICOS DIGITALES, ECONOMÍA DIGITAL Y NUEVO CONTEXTO DIGITAL).

Coste total: 1.060.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL RED.ES

CAMPAÑA INFORMATIVA TDT

Objetivo: INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE EL PRÓXIMO CAMBIO TECNOLÓGICO.

Coste total: 5.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)

JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR (APEX)

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE EL TEJIDO EMPRESARIAL LAS JORNADAS "APRENDIENDO A EXPORTAR" PREVISTAS EN 2009 Y QUE SE REALIZAN POR PROVINCIAS.

Coste total: 384.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, MARKETING

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

USO DOMÉSTICO DE LA BIOMASA (ENERGÍAS RENOVABLES)

Objetivo: EL DESPEGUE DE LAS TECNOLOGÍAS RENOVABLES COMO LA BIOMASA DEPENDE, EN BUENA MEDIDA, DE QUE EL CONSUMIDOR FINAL LA ACEPTE Y DEMANDE SU USO EN EL ÁMBITO DE LA VIDA COTIDIANA, FUNDAMENTALMENTE PARA LAS CALDERAS DEL HOGAR. PARA PROVOCAR LA DEMANDA DE ESTE COMBUSTIBLE ES NECESARIO TRASLADAR AL CONSUMIDOR CONFIANZA EN ESTA TECNOLOGÍA, VISUALIZAR SU FÁCIL ACCESIBILIDAD Y SUS VENTAJAS.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** Abril y mayo de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA

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

CAMPAÑA GENERAL DE SENSIBILIZACIÓN. SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL

Objetivo: CON EL OBJETIVO DE LLEGAR A LA MAYORÍA DE LOS CIUDADANOS EL IDAE PROPONE LLEVAR A CABO DESDE FINALES DE 2008 Y DURANTE TODO EL AÑO 2009, UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN GENERAL UTILIZANDO A LA SELECCIÓN NACIONAL DE FÚTBOL COMO PRESCRIPTOR, ENTENDIENDO QUE CONSTITUYE UN SÍMBOLO QUE ES A LA VEZ NEXO DE UNIÓN ENTRE TODOS LOS ESPAÑOLES Y QUE TIENE UN PODEROSO PODER MEDIÁTICO Y DE IMPACTO SOCIAL. DICHA CAMPAÑA SE LLEVA A CABO A TRAVÉS DE UN CONVENIO FIRMADO ENTRE EL IDAE Y LA REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL, QUE INCORPORA ASÍ POR PRIMERA VEZ UNA MARCA DE COMPROMISO SOCIAL A SUS EVENTOS.

Coste total: 9.000.000 **Periodo de ejecución:** De noviembre de 2008 a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE SENSIBILIZACIÓN. CONSUMO RESPONSABLE DE ENERGÍA

Objetivo: LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR FINAL ASUMA PAUTAS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA A TRAVÉS DE CUATRO CAMPAÑAS ESPECÍFICAS PARA LAS SIGUIENTES ACTUACIONES: USO RESPONSABLE DEL AIRE ACONDICIONADO, USO RESPONSABLE DE LA CALEFACCIÓN, PROMOCIÓN DEL CAMBIO HACIA LAS LÁMPARAS DE BAJO CONSUMO, PLAN CONTADOR, USO RESPONSABLE DEL VEHÍCULO PRIVADO Y PROMOCIÓN DEL TRANSPORTE PÚBLICO.

Coste total: 2.800.000 **Periodo de ejecución:** De febrero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

"Q DE CALIDAD TURÍSTICA"

Objetivo: DAR A CONOCER LA MARCA "Q DE CALIDAD TURÍSTICA" Y TRANSMITIR AL CLIENTE FINAL LA VENTAJA DE UTILIZAR ESTABLECIMIENTOS CON EL DISTINTIVO, AL EMPRESARIO DEL SECTOR TURÍSTICO LA VENTAJA DE OBTENER LA MARCA "Q" Y A LOS TUOPERADORES LA VENTAJA DE RECOMENDAR ESTABLECIMIENTOS CON ESTE DISTINTIVO.

Coste total: 1.840.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CAMPAÑA DE PERMANENCIA EN MEDIOS 2009

Objetivo: PROMOCIONAR LA PÁGINA www.alimentación.es Y SUS CONTENIDOS. LOS DESTINATARIOS SERÁN LOS CONSUMIDORES EN GENERAL, LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN EL HOGAR O SECTORES ESPECÍFICOS DE LA POBLACIÓN, TAMBIÉN SE PODRÁN REALIZAR ACTUACIONES ESPECÍFICAS DIRIGIDAS A LOS PRODUCTORES: LA INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LA INDUSTRIA HOSTELERA Y EMPRESAS DE RESTAURACIÓN.

Coste total: 750.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CAMPAÑA SOBRE CONSUMO DE FRUTA, VERDURA Y HORTALIZAS

Objetivo: INFORMAR Y FORMAR SOBRE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS Y FOMENTAR HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLES. EL PÚBLICO OBJETIVO SERÁ TODA LA POBLACIÓN ADULTA E INFANTIL, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LOS RESPONSABLES DE COMPRA EN EL HOGAR.

Coste total: 1.000.000 **Período de ejecución:** De abril a noviembre de 2009

Saporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE LOS PRODUCTOS DE CALIDAD

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA PRINCIPALMENTE A LOS RESPONSABLES DE COMPRA EN LOS HOGARES, CON NIVEL CULTURAL MEDIO, MEDIO-ALTO Y ALTO, PARA INFORMARLES DE LOS SELLOS DE CALIDAD EUROPEOS Y FAMILIARIZARLES CON LOS TÉRMINOS DOP, IGP Y ETG Y CON LAS DENOMINACIONES DE VENTA DE OTROS PRODUCTOS DE CALIDAD Y LOGRAR QUE ESTE PÚBLICO ASOCIE LOS ALIMENTOS CON LA CALIDAD, LA TRADICIÓN, LA PROCEDENCIA GEOGRÁFICA Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

Coste total: 750.000 **Período de ejecución:** Segundo semestre de 2009

Saporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DEL AGUA

PARTICIPA EN EL CICLO DEL AGUA

Objetivo: CONCIENCIAR AL CIUDADANO DE LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS HÍDRICOS; POTENCIAR EL RESPETO, LA PROTECCIÓN Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE; E INFORMAR DE LAS POLÍTICAS DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO DESARROLLADAS.

Coste total: 2.000.000 **Período de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO, ESPECIALMENTE DE PLÁSTICO NO BIODEGRABABLE

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS PARA LA SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA NECESIDAD DE REDUCIR EL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO, ESPECIALMENTE DE PLÁSTICO NO BIODEGRADABLE.

Coste total: 250.000 **Período de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: RADIO, PRENSA

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA RED RURAL NACIONAL 2008-2013

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS BENEFICIARIOS DEL PROGRAMA DE LA RED RURAL Y AL PÚBLICO EN GENERAL CON EL FIN ÚLTIMO DE PROMOVER EL CONOCIMIENTO SOBRE EL MUNDO RURAL, MEDIANTE LA TRANSMISIÓN A LA SOCIEDAD DE LOS VALORES DEL MEDIO RURAL, DE LA POLÍTICA DE DESARROLLO RURAL Y DE LAS EXPERIENCIAS Y CONOCIMIENTOS EN ESTA MATERIA.

Coste total: 66.700 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL

DIVULGACIÓN DE LA LEY 45/2007 DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO EL OBJETO Y LOS INSTRUMENTOS DE LA LEY 45/2007 DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL.

Coste total: 134.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: PRENSA, INTERNET

DIRECCIÓN GENERAL DE DESARROLLO SOSTENIBLE DEL MEDIO RURAL

PROMOCIÓN DE LA MUJER RURAL Y LA COTITULARIDAD EN LA EXPLOTACIÓN AGRARIA

Objetivo: DAR A CONOCER EL REAL DECRETO DE TITULARIDAD COMPARTIDA PARA AYUDAR A SU ÉXITO.

Coste total: 48.400 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: RADIO, INTERNET, OTROS

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

Objetivo: PROMOVER LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES DIRIGIDA A LA POBLACIÓN EN GENERAL.

Coste total: 1.600.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 15 de agosto de 2009

Saporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

CONSERVACION DE LA BIODIVERSIDAD

Objetivo: PROMOVER LA CONCIENCIACIÓN DE LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA BIODIVERSIDAD Y SU CONSERVACIÓN.

Coste total: 1.500.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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: MENSAJES PREVENTIVOS ADAPTADOS A LA POBLACIÓN RURAL DE ZONAS FORESTALES Y A LA POBLACIÓN ESCOLAR PARA LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES.

Coste total: 1.400.000 **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2009

Soporte: OTROS

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

VIVE EL DUERO

Objetivo: CONCIENCIAR AL CIUDADANO DE LA IMPORTANCIA DE LOS RECURSOS HÍDRICOS Y POTENCIAR EL RESPETO, LA PROTECCIÓN Y EL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE. INFORMAR DE LAS POLÍTICAS DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO DESARROLLADAS POR LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO.

Coste total: 100.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA / CENTRO DE INTERCAMBIO DE DERECHOS EN LA CUENCA DEL GUADIANA

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA EN GENERAL PARA SENSIBILIZAR Y DIVULGAR EL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA Y EL CENTRO DE INTERCAMBIO DE DERECHOS EN LA CUENCA DEL GUADIANA.

Coste total: 5.160 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: INTERNET, EXTERIOR

DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEL AGUA

Objetivo: PROGRAMA DE DIVULGACIÓN DE LA CULTURA DEL AGUA A LA CIUDADANÍA EN GENERAL MEDIANTE LA EMISIÓN DE DVD'S DESDE LAS DEPENDENCIAS DE LA CASA DEL AGUA EN LAS INMEDIACIONES DEL EMBALSE DE SANTOMERA.

Coste total: 5.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: OTROS

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN Y PARTICIPACIÓN PÚBLICA ACTIVA EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

Objetivo: ASISTENCIA TECNICA PARA EL PROYECTO Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN Y PARTICIPACIÓN PÚBLICA ACTIVA EN LA ELABORACIÓN DEL PLAN HIDROLÓGICO DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL SEGURA

Coste total: 322.665

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2009

SopORTE: INTERNET, EXTERIOR

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DIRECTAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES Y GANADEROS CON DERECHO A PERCIBIR LAS AYUDAS DIRECTAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN, PARA PROMOVER LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LO REGULA Y PARA DIFUNDIR QUE LAS AYUDAS NO SON SINO LA COMPENSACIÓN A LOS AGRICULTORES Y GANADEROS POR EL CONJUNTO DE BIENES Y SERVICIOS QUE PROPORCIONAN A LA SOCIEDAD.

Coste total: 320.000

Periodo de ejecución: De enero a abril de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDA A LAS PERSONAS MÁS NECESITADAS

Objetivo: DAR A CONOCER LAS ACTUACIONES DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN EN APOYO DE LA ALIMENTACIÓN DE LAS PERSONAS MÁS NECESITADAS. LA CAMPAÑA VA DESTINADA A ESTAS PERSONAS Y AL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD CON EL FIN DE PONER DE MANIFIESTO EL USO DE LOS RECURSOS PÚBLICOS QUE EMPLEA LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN, A FAVOR DE LAS PERSONAS MÁS NECESITADAS.

Coste total: 130.000

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

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

Coste total: 1.080.000

Periodo de ejecución: De 1 de abril de 31 de diciembre de 2009

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO FROM

CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

Objetivo: AUMENTAR EL GRADO DE ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS EN EL COMERCIO MINORISTA Y CUMPLIR EL REGLAMENTO NACIONAL Y COMUNITARIO Y PROPORCIONAR AL CONSUMIDOR MAYOR INFORMACIÓN EN SU DECISIÓN DE COMPRA.

Coste total: 1.800.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2009

Saporte: TELEVISIÓN, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FROM

CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2008 Y 2009

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

Coste total: 300.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de marzo de 2009

Saporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL DURANTE LOS AÑOS 2008 Y 2009

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

Coste total: 975.120 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de junio de 2009

Saporte: RADIO, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

FROM

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

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

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2009

Saporte: RADIO, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO FROM

DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM EN EL MEDIO TELEVISIVO DURANTE EL AÑO 2009

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

Coste total: 5.500.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 31 de diciembre de 2009

Saporte: TELEVISIÓN

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ACUAEBRO (Grupo Patrimonio)

ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS

Objetivo: DIRIGIDA A LA CIUDADANÍA EN GENERAL PARA INFORMAR SOBRE EL ABASTECIMIENTO DE AGUAS A ALCAÑIZ, CALANDA Y CASTELSERÁS.

Coste total: 2.160 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: INTERNET, EXTERIOR

ACUAMED (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE LAS DESALADORAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y REGIÓN DE MURCIA

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE LA POBLACIÓN QUE SERÁ ABASTECIDA POR LAS FUTURAS PLANTAS DESALADORAS DE ACUAMED EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y REGIÓN DE MURCIA DE LOS BENEFICIOS DEL AGUA DESALADA PARA QUE LOS CIUDADANOS TENGAN UNA PERCEPCIÓN POSITIVA SOBRE LAS DESALADORAS.

Coste total: 60.000 **Periodo de ejecución:** De marzo a diciembre de 2009

Saporte: PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS

ACUAMED (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA SOBRE LAS ACTUACIONES DE ACUAMED EN ANDALUCÍA

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE LA POBLACIÓN DE ALMERÍA, MÁLAGA Y GRANADA LAS DIFERENTES ACTUACIONES DE ACUAMED EN MATERIA DE REUTILIZACIÓN, MODERNIZACIÓN DE REGADÍOS Y DESALACIÓN.

Coste total: 100.000 **Periodo de ejecución:** De febrero a diciembre de 2009

Saporte: PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

ACUAMED (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE LAS ACTUACIONES DE ACUAMED EN LA COSTA MEDITERRÁNEA

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE LA POBLACIÓN ALGUNAS DE LAS ACTUACIONES DE ACUAMED MÁS AVANZADAS Y MEJORAR ASÍ SU GRADO DE ACEPTACIÓN ENTRE DICHA POBLACIÓN.

Coste total: 30.000 **Periodo de ejecución:** De abril a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DNI ELECTRÓNICO

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS POSIBILIDADES DEL DNIE PARA LA REALIZACIÓN DE LOS TRÁMITES Y GESTIONES ADMINISTRATIVAS Y PARA EL DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA.

Coste total: 3.000.000 **Periodo de ejecución:** Abril y mayo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA

Objetivo: COMUNICAR A LOS CIUDADANOS LA ENTRADA EN VIGOR DE LA LEY PARA EL ACCESO ELECTRÓNICO DE LOS CIUDADANOS A LOS SERVICIOS PÚBLICOS Y LOS DERECHOS QUE ÉSTA LES GARANTIZA EN SU RELACIÓN CON LA ADMINISTRACIÓN, ASÍ COMO LAS POSIBILIDADES Y VENTAJAS QUE LES OFRECE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA Y LOS CANALES DE ACCESO A ESTOS SERVICIOS.

Coste total: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO

Objetivo: COMUNICAR A LA CIUDADANÍA, ESPECIALMENTE A QUIENES BUSCAN EMPLEO, LA CONVOCATORIA DE OPOSICIONES A LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO COMO OPCIÓN DE DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL Y DAR A CONOCER LOS PROCEDIMIENTOS Y PLAZOS DE INSCRIPCIÓN.

Coste total: 175.000 **Periodo de ejecución:** Febrero y marzo de 2009

Soporte: INTERNET

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE CULTURA

CULTURA

CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS

Objetivo: PUBLICIDAD EN MEDIOS DE ÁMBITO NACIONAL DE LAS CONVOCATORIAS DE LOS PROGRAMAS EUROPEOS CULTURA 2007-2013 Y EUROPA CON LOS CIUDADANOS. PUBLICIDAD EN MEDIOS DE ÁMBITO AUTONÓMICO DE LA CELEBRACIÓN DE JORNADAS INFORMATIVAS DE LOS MENCIONADOS PROGRAMAS EN COLABORACIÓN CON LAS CCAA. EL OBJETIVO ES LOGRAR LA MÁXIMA DIFUSIÓN DE DICHS PROGRAMAS ENTRE LOS OPERADORES CULTURALES ESPAÑOLES SUSCEPTIBLES DE SER BENEFICIARIOS DE LAS AYUDAS EUROPEAS CONCEDIDAS EN SUS CONVOCATORIAS ANUALES.

Coste total: 48.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

EXPOSICIONES TEMPORALES

Objetivo: DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS DURANTE EL AÑO 2009.

Coste total: 700.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES

Objetivo: REFORZAR LA PRESENCIA DE LOS MUSEOS ESTATALES EN LA SOCIEDAD, DANDO A CONOCER AL PÚBLICO EN GENERAL SUS ACTIVIDADES, REMARCANDO SU NOTORIEDAD, COMO VEHÍCULO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITAS A LOS MUSEOS. SE HARÁ ESPECIALMENTE HINCAPIÉ EN LAS CAMPAÑAS DE INAUGURACIÓN DE DOS MUSEOS (MUSEO ROMÁNTICO DE MADRID Y MUSEO NACIONAL COLEGIO DE SAN GREGORIO).

Coste total: 1.600.000 **Periodo de ejecución:** De julio de 2009 a julio de 2010

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA

Objetivo: INCREMENTAR EL ÍNDICE DE LECTURA, ESPECIALMENTE ENTRE LOS JÓVENES DADA LA IMPORTANCIA DE ESTE HÁBITO EN EL DESARROLLO SOCIAL DE LA PERSONALIDAD.

Coste total: 800.000 **Periodo de ejecución:** De diciembre de 2008 a abril de 2009

Soporte: INTERNET

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

SENSIBILIZACIÓN PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Objetivo: GENERAR UNA AMPLIA CONCIENCIA CIUDADANA SOBRE LA NECESIDAD DE RESPETAR LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL. DIRIGIDA A UN PÚBLICO OBJETIVO DE ENTRE 16-50 AÑOS, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL COLECTIVO MÁS JOVEN.

Coste total: 800.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 12 de diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL

Objetivo: DIFUSIÓN DE LAS DIVERSAS CONVOCATORIAS DEL PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL. DIRIGIDO A EMPRESAS Y PROFESIONALES CON EL OBJETIVO DE DINAMIZAR EL SECTOR CULTURAL EN SU ASPECTO INDUSTRIAL Y ECONÓMICO. ALGUNAS DE LAS ACTUACIONES REFERIDAS A MEJORAS EN LA FORMACIÓN Y FOMENTO DE LA CREATIVIDAD SE DIRIGEN A PERSONAS FÍSICAS, FUNDAMENTALMENTE JÓVENES.

Coste total: 300.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)

ACCIONES PUBLICITARIAS DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM

Objetivo: DIFUNDIR LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM ENTRE LOS CIUDADANOS CON EL FIN DE FOMENTAR SU ACCESO A LA CULTURA Y DESARROLLO DE NUEVOS PÚBLICOS.

Coste total: 4.479.633 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES

Objetivo: DIFUSIÓN DE TODAS LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO: LAS NOVEDADES EN LA COLECCIÓN PERMANENTE, LAS EXPOSICIONES TEMPORALES, LAS ACTIVIDADES CULTURALES Y LOS PROGRAMAS DE PENSAMIENTO, CON EL OBJETIVO DE ACERCAR EL ARTE CONTEMPORÁNEO Y LA CULTURA DE MANERA COMPRESIBLE A TODOS LOS CIUDADANOS DE ÁMBITO NACIONAL E INTERNACIONAL, ASÍ COMO MEJORAR LA ACCESIBILIDAD AL MUSEO.

Coste total: 700.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción, lenguaje de signos, programas para personas con discapacidad visual, información específica sobre accesibilidad arquitectónica en el Museo / sillas de ruedas, reserva en auditorios para personas discapacitadas

MINISTERIO DE CULTURA

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

EXPOSICIONES Y OTRAS ACTIVIDADES

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y SERVICIOS DEL MUSEO CON EL FIN DE PROMOVER LA PARTICIPACIÓN Y/O UTILIZACIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO. DESTINATARIOS: PÚBLICO GENERAL Y PÚBLICO ESPECIALIZADO, TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO.

Coste total: 798.600 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL DE CONSUMO

LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES EN VACACIONES

Objetivo: INFORMAR SOBRE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS DE VACACIONES (VIAJES, HOTELES, CLUBES DE VACACIONES, HOSTELERÍA) EN LOS PERIODOS PROPIOS PARA ESTE TIPO DE ACTIVIDAD.

Coste total: 1.953.000 **Periodo de ejecución:** Mayo y junio de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN PROFESIONAL, COHESIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y ALTA INSPECCIÓN

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: 1.200.000 **Periodo de ejecución:** Julio y agosto de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

PREVENCIÓN EMBARAZOS NO DESEADOS

Objetivo: DISMINUIR LA TASA DE EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE LAS JÓVENES, MEDIANTE LA PROMOCIÓN E INFORMACIÓN DE MÉTODOS ANTICONCEPTIVOS A SU ALCANCE.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** Octubre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

ACTUACIONES DE APOYO PARA LA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH-SIDA

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A DIFUNDIR LAS ACTUACIONES PARA LA PREVENCIÓN DE LA INFECCIÓN POR VIH-SIDA.

Coste total: 620.000 **Periodo de ejecución:** De octubre a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

SALUD DE LA MUJER

Objetivo: INFORMAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO, DIRIGIDAS A LA PREVENCIÓN DE PROBLEMAS DE SALUD ESPECÍFICOS DE LA MUJER.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** Marzo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

HIGIENE DE MANOS PARA LA SEGURIDAD DE PACIENTES

Objetivo: MEJORAR LA SEGURIDAD DE PACIENTES EN CENTROS SANITARIOS.

Coste total: 250.000 **Periodo de ejecución:** De 3 a 30 de mayo de 2009

Soporte: INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

SALUD MENTAL

Objetivo: EVITAR LA ESTIGMATIZACIÓN DE LAS PERSONAS CON ENFERMEDAD MENTAL.

Coste total: 1.200.000 **Periodo de ejecución:** De 2 a 30 de noviembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

PLAN ALQUILER

Objetivo: DIFUNDIR Y COMUNICAR A LOS CIUDADANOS LAS POLÍTICAS DEL GOBIERNO SOBRE FOMENTO DEL ALQUILER Y LAS MODIFICACIONES JURÍDICAS QUE SE HAN INTRODUCIDO EN LA LEY DE ARRENDAMIENTOS URBANOS Y EN LA LEY DE ENJUICIAMIENTO CIVIL A TAL EFECTO.

Coste total: 100.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 1 de julio de 2009

SopORTE: PRENSA, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

VIVIENDA

PLAN DE VIVIENDA Y REHABILITACIÓN 2009-2012

Objetivo: DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DEL NUEVO PLAN CUATRIENAL DE VIVIENDA PROTEGIDA QUE VA DIRIGIDO A BENEFICIARIOS QUE BUSCAN ACCEDER A UNA VIVIENDA Y A EMPRESAS PARA REDUCIR EL STOCK DE VIVIENDAS SIN VENDER, E INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE CÓMO SE PUEDE ACCEDER A UNA VPO EN COMPRA O ALQUILER Y A LAS AYUDAS PARA ELLO TANTO PARA ACCEDER A UNA VIVIENDA COMO PARA MEJORAR LA ACTUAL.

Coste total: 400.000 **Periodo de ejecución:** De abril a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

VIVIENDA

PLAN RENOVE

Objetivo: DIFUNDIR LOS OBJETIVOS DEL PLAN PARA LA REHABILITACIÓN SOSTENIBLE Y ENERGÉTICA ASÍ COMO DE LAS CONDICIONES PARA ACCEDER A LAS AYUDAS.

Coste total: 650.000 **Periodo de ejecución:** Marzo y abril de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación



MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

CIENCIA E INNOVACIÓN

I+D+(E)

Objetivo: INTERNACIONALIZAR EL SISTEMA ESPAÑOL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA, DANDO A CONOCER SUS CAPACIDADES EN EL EXTERIOR Y PARA LOS EXTRANJEROS EN TERRITORIO NACIONAL. DIRIGIDA AL PÚBLICO GENERAL.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

CIENCIA E INNOVACIÓN

CIENCIA 5

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO GENERAL LAS ACTIVIDADES ESPAÑOLAS EN LAS CINCO ÁREAS QUE SE CONSIDERAN DE INTERÉS PRIORITARIO EN EL PLAN NACIONAL DE I+D+I: SALUD; BIOTECNOLOGÍA; ENERGÍA Y CAMBIO CLIMÁTICO; TELECOMUNICACIONES Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN; NANOCIENCIA Y NANOTECNOLOGÍA, NUEVOS MATERIALES Y NUEVOS PROCESOS INDUSTRIALES.

Coste total: 1.500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, OTROS

SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES

TÚ PUEDES (MÁS Y MEJORES OPORTUNIDADES PARA CONTINUAR LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN ESPAÑA Y EN EL EXTRANJERO)

Objetivo: DIFUNDIR A LA SOCIEDAD LAS MODALIDADES DE BECAS Y AYUDAS PARA LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA DE GRADO, MÁSTER Y DOCTORADO. FORMACIÓN EN EUROPA. PROGRAMA ERASMUS. BECAS Y AYUDAS PARA MÁSTER Y DOCTORADO. PRÁCTICAS EN EMPRESAS. DESTINATARIOS: PROFESIONALES UNIVERSITARIOS EN PARO, ESTUDIANTES, FAMILIAS.

Coste total: 1.200.000 **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES

ESTRATEGIA UNIVERSIDAD 2015: PARTICIPA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL SIGLO XXI

Objetivo: DIFUNDIR A LA SOCIEDAD EL CAMBIO Y MODERNIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD PARA ACTUAR COMO MOTOR DEL CAMBIO DE MODELO ECONÓMICO. DIRIGIDO A ESTUDIANTES, FAMILIAS, PROFESORES, TRABAJADORES DE LA UNIVERSIDAD Y EMPRESARIOS.

Coste total: 1.200.000 **Periodo de ejecución:** De marzo a mayo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SECRETARÍA DE ESTADO DE UNIVERSIDADES

PROCESO BOLONIA

Objetivo: DIFUNDIR EL PROCESO DE INTEGRACIÓN EN EL ESPACIO EUROPEO DE EDUCACIÓN SUPERIOR, COMUNICANDO LAS CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO, LOS CAMBIOS EN LA ORDENACIÓN DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA, LA INCIDENCIA EN LOS ESTUDIANTES Y LAS MEDIDAS A PONER EN MARCHA PARA SU ÉXITO COMPLETO. LA CAMPAÑA VA DIRIGIDA A TODOS LOS CIUDADANOS, CON ESPECIAL ATENCIÓN A LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS Y DE SECUNDARIA.

Coste total: 600.000 **Periodo de ejecución:** De enero a junio de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN AYUDAS CDTI A LA I+D+i

Objetivo: COMUNICACIÓN INFORMATIVA PARA LOS POTENCIALES DESTINATARIOS DE LOS PROGRAMAS CDTI DE AYUDA A EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES, Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE CULTURA DE LA INNOVACIÓN E I+D+i.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a marzo de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE IGUALDAD

SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

CAMPAÑA CONTINUADA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LAS MUJERES VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO, A COLECTIVOS ESPECIALMENTE VULNERABLES Y AL PÚBLICO EN GENERAL PARA INFORMAR Y SENSIBILIZAR SOBRE LA VIOLENCIA DE GÉNERO CON EL FIN DE PROTEGER A LAS VÍCTIMAS Y AL MISMO TIEMPO CONSEGUIR QUE LA SOCIEDAD COMPRENDA QUE DEBE JUGAR UN PAPEL ACTIVO EN ESTA FASE DE LA VIOLENCIA Y CONSEGUIR EL RECHAZO SOCIAL DE LOS MALTRATADORES.

Coste total: 8.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE LA JUVENTUD

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LA SALUD SEXUAL Y PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE JÓVENES

Objetivo: PROMOVER LA SALUD SEXUAL EN LA POBLACIÓN JOVEN Y DISMINUIR LA TASA DE EMBARAZOS NO DESEADOS.

Coste total: 500.000 **Periodo de ejecución:** De 1 a 12 de diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE LA MUJER / SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD

PROMOCIÓN DE UNA IMAGEN IGUALITARIA DE LAS MUJERES

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA AL CONJUNTO DE LA SOCIEDAD PARA FOMENTAR LA REPRESENTACIÓN POSITIVA Y EQUILIBRADA DE LAS MUJERES EN LA SOCIEDAD Y EL CORRECTO TRATAMIENTO DE SU IMAGEN.

Coste total: 1.500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER

**SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DERECHOS RELACIONADOS CON LA
LEY DE IGUALDAD EFECTIVA**

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A SENSIBILIZAR Y DIVULGAR LOS DERECHOS RELACIONADOS CON LA LEY DE IGUALDAD EFECTIVA.

Coste total: 2.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

Anexo 4: Relación de campañas comerciales 2009

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE)

SERVICIOS Y PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

Objetivo: COMUNICAR Y POTENCIAR LA DIVERSIDAD DE SERVICIOS Y PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOE ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL.

Coste total: 317.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, INTERNET, MARKETING

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES (CEPC)

INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

Objetivo: DAR DIFUSIÓN AL PÚBLICO GENERAL FUNDAMENTALMENTE AL COLECTIVO UNIVERSITARIO DE LAS ÚLTIMAS PUBLICACIONES DEL CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES.

Coste total: 6.200 **Periodo de ejecución:** De febrero a noviembre de 2009

Soporte: PRENSA

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DEL TESORO Y POLÍTICA FINANCIERA

DEUDA PÚBLICA DEL ESTADO. ELIGE.

Objetivo: POTENCIAR LA COMPRA DE DEUDA POR MINORISTAS EN ESPAÑA.

Coste total: 12.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, MARKETING, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción, lenguaje de signos y accesibilidad página web

CESCE - SEGUROS DE CRÉDITO (Grupo Patrimonio)

MEMORIA ANUAL

Objetivo: PUBLICACIÓN RESULTADOS DE LA COMPAÑÍA.

Coste total: 50.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: MEMORIA

CESCE - SEGUROS DE CRÉDITO (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA PRODUCTO

Objetivo: AMPLIAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA CESCE Y SUS PRODUCTOS.

Coste total: 610.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, INTERNET

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (ENUSA) / SEPI

PRESENCIA INSTITUCIONAL DEL GRUPO ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS

Objetivo: INSERCIONES DE PUBLICIDAD CON EL FIN DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE SALAMANCA, LA COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN, Y EN PRENSA ESPECIALIZADA.

Coste total: 38.862 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: PRENSA

EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (ENSA) / SEPI

INSERCIÓN EN REVISTA ESPECIALIZADA EN ENERGÍA NUCLEAR

Objetivo: ANUNCIOS EN REVISTAS TÉCNICAS ESPECIALIZADAS DEL SECTOR NUCLEAR.

Coste total: 32.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: PRENSA

FUNDACIÓN SEPI

BECAS DE FORMACIÓN PRÁCTICA DE LA FUNDACIÓN SEPI PARA TITULADOS

Objetivo: PROGRAMAS DE BECAS DE FORMACIÓN PRÁCTICA CONVOCADOS POR LA FUNDACIÓN SEPI PARA TITULADOS UNIVERSITARIOS.

Coste total: 37.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: PRENSA, INTERNET

NAVANTIA / SEPI

INSERCIONES PUNTUALES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE DEFENSA

Objetivo: MEDIANTE ESTAS INSERCIONES PUBLICITARIAS, EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE DEFENSA, SE BUSCA QUE NAVANTIA SE PERCIBA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL DEL MUNDO, CON EL FIN DE AFIANZAR LA MARCA Y CONSEGUIR EDITORIALES.

Coste total: 95.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: PRENSA

FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE-REAL CASA DE LA MONEDA (FNMT)

PUBLICIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MONEDAS, CERTIFICACIÓN DIGITAL Y OTROS PRODUCTOS FNMT

Objetivo: DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FNMT.

Coste total: 1.778.378 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: PRENSA, INTERNET, OTROS

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

NUEVAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO

Objetivo: PROMOCIONAR LAS NUEVAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DEL ICO: ICO-LIQUIDEZ E ICO-MORATORIA HIPOTECARIA.

Coste total: 2.700.000 **Periodo de ejecución:** De enero a junio de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

Medidas accesibilidad: Subtitulación



INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2009 DE APOYO A LA EMPRESA

Objetivo: PROMOCIONAR LAS CUATRO LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DEL PLAN DE FOMENTO EMPRESARIAL: LÍNEA ICO PYME, ICO EMPRENDEDORES, ICO CRECIMIENTO EMPRESARIAL E ICO INTERNACIONALIZACIÓN. CAMPAÑA DIRIGIDA A NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO: AUTÓNOMOS Y PEQUEÑOS Y MEDIANOS EMPRESARIOS.

Coste total: 1.200.000 **Periodo de ejecución:** Enero y febrero de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación



LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

APUESTAS DEPORTIVAS (QUINIELA, QUINIGOL, APUESTA HÍPICA)

Objetivo: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS. DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS.

Coste total: 8.352.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

JUEGOS PASIVOS (LOTERÍA NACIONAL, SORTEO DE NAVIDAD, SORTEO DE EL NIÑO)

Objetivo: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS. DIRIGIDA A HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS.

Coste total: 24.592.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

JUEGOS ACTIVOS (BONOLOTO, EL GORDO DE LA PRIMITIVA, EUROMILLONES Y LA PRIMITIVA)

Objetivo: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS. DIRIGADA A HOMBRES Y MUJERES MAYORES DE 18 AÑOS.

Coste total: 21.900.800 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RTVE

PROMOCIÓN PROGRAMAS

Objetivo: A LO LARGO DEL AÑO SE PONDRÁN EN MARCHA UNA SERIE DE CAMPAÑAS PARA LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE TVE, RNE Y RTVE.ES

Coste total: 6.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

MAPA OFICIAL DE CARRETERAS

Objetivo: PROMOCIÓN COMERCIAL DEL MAPA OFICIAL DE CARRETERAS DEL MINISTERIO DE FOMENTO.

Coste total: 600.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, PRENSA

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

CREACIÓN, EDICIÓN Y PRODUCCIÓN DE FOLLETOS/CATÁLOGOS COMERCIALES

Objetivo: PROYECTO PARA CONTAR CON FOLLETOS/CATÁLOGO DE LA COMPAÑÍA (EN PRINCIPIO DE LOS TEMAS: FEVE GENÉRICO, CERCANÍAS, MERCANCÍAS, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURAS, TRENES TURÍSTICOS, MATERIAL MÓVIL) QUE PUEDAN SER UTILIZADOS POR LOS DIRECTIVOS Y DEPARTAMENTOS COMERCIALES DE LA EMPRESA, ADEMÁS DE EN FERIAS SECTORIALES.

Coste total: 120.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: OTROS

MINISTERIO DE FOMENTO

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

PROMOCIÓN DE TRENES TURÍSTICOS

Objetivo: PROMOCIÓN COMERCIAL DE LOS TRENES TURÍSTICOS DE FEVE, INCLUIDO EL TRANSCANTÁBRICO, EN MEDIOS REGIONALES, NACIONALES E INTERNACIONALES.

Coste total: 185.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

PROMOCIÓN CERCANÍAS FEVE

Objetivo: PROMOCIONAR NUEVAS INICIATIVAS DE CERCANÍAS EN MATERIA DE: FRECUENCIAS, SERVICIOS, INSTALACIONES, ETC. PROMOCIONAR EL USO DEL TREN DE CERCANÍAS PARA LOS DESPLAZAMIENTOS CIUDADANOS.

Coste total: 140.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: PRENSA

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

PROMOCIÓN DEL TRANSPORTE DE MERCANCÍAS DE FEVE

Objetivo: POTENCIAR LA UTILIZACIÓN DEL FERROCARRIL PARA EL TRÁFICO DE MERCANCÍAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES.

Coste total: 45.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: PRENSA

RENFE OPERADORA

CERCANÍAS METROPOLITANAS DE MADRID

Objetivo: FORTALECER LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES ACTUALES Y ESTIMULAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES.

Coste total: 600.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS

RENFE OPERADORA

CERCANÍAS METROPOLITANAS DE BARCELONA

Objetivo: FORTALECER LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES ACTUALES Y ESTIMULAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES.

Coste total: 500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Saporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE OPERADORA

ALTA VELOCIDAD-LARGA DISTANCIA

Objetivo: REFORZAR LOS VÍNCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES Y AFIANZAR SU OPCIÓN POR EL TREN PARA LOS DESPLAZAMIENTOS DE LARGA DISTANCIA, ASÍ COMO INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS DE RENFE ALTA VELOCIDAD-LARGA DISTANCIA.

Coste total: 6.900.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE OPERADORA

ALTA VELOCIDAD-MEDIA DISTANCIA

Objetivo: DIFUNDIR LAS VENTAJAS DEL SERVICIO FERROVIARIO DE ALTA VELOCIDAD EN DISTINTOS CORREDORES REGIONALES PARA AFIANZAR LA OPCIÓN DE LOS CIUDADANOS POR EL TREN EN LOS DESPLAZAMIENTOS DE MEDIA DISTANCIA

Coste total: 160.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET

RENFE OPERADORA

CERCANÍAS URBANAS E INTERURBANAS

Objetivo: FORTALECER EL GRADO DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES ACTUALES Y AFIANZAR SU OPCIÓN POR LOS SERVICIOS FERROVIARIOS PARA TRANSPORTE URBANO E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES QUE ACCEDAN A CONOCER EL SERVICIO PRESTADO POR RENFE CERCANÍAS.

Coste total: 325.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

RENFE OPERADORA

MERCANCÍAS Y LOGÍSTICA

Objetivo: PROPICIAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES EN ESTE SEGMENTO DE MERCADO.

Coste total: 25.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: PRENSA, INTERNET, MARKETING

RENFE OPERADORA

MEDIA DISTANCIA CONVENCIONAL

Objetivo: FORTALECER LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES ACTUALES Y ESTIMULAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES.

Coste total: 400.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE OPERADORA

PLAN TRANSFORMA

Objetivo: INFORMACIÓN A LOS CLIENTES DEL FERROCARRIL EN CATALUÑA DE LAS ALTERACIONES QUE PUEDAN PRODUCIRSE EN EL SERVICIO POR LAS OBRAS QUE SE LLEVEN A CABO EN LA INFRAESTRUCTURA FERROVIARIA. EN COLABORACIÓN CON ADIF.

Coste total: 1.200.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE OPERADORA

PATROCINIO PRENSA ECONÓMICA

Objetivo: PATROCINIO DE DIVERSOS ESPACIOS EN PRENSA ECONÓMICA.

Coste total: 200.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA, MARKETING

RENFE OPERADORA

CAMBIO HORARIO

Objetivo: VINCULAR LA MARCA RENFE A LA PUNTUALIDAD COINCIDIENDO CON LOS CAMBIOS HORARIOS DE ABRIL Y OCTUBRE.

Coste total: 450.000 **Periodo de ejecución:** Abril y octubre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE OPERADORA

BILLETE ELECTRÓNICO

Objetivo: DIFUNDIR LAS VENTAJAS DE LA COMPRA DE BILLETES ON LINE Y POTENCIAR LA VENTA DE BILLETES DE LOS PRODUCTOS DE AV-LARGA DISTANCIA Y MEDIA DISTANCIA A TRAVÉS DE ESTE CANAL.

Coste total: 100.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

RENFE OPERADORA

ACCESIBILIDAD

Objetivo: COMUNICAR LA APUESTA DE RENFE POR LA MEJORA SUSTANCIAL DE LA ACCESIBILIDAD DE SUS SERVICIOS PARA LAS PERSONAS CON DIFICULTADES EN SUS DESPLAZAMIENTOS, ASÍ COMO LA ACCESIBILIDAD DE LA PÁGINA WEB www.renfe.com.

Coste total: 100.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE OPERADORA

MEDIO AMBIENTE

Objetivo: POSICIONAR AL TREN COMO LA ALTERNATIVA DE TRANSPORTE INTELIGENTE Y MÁS EFICIENTE PARA LA MOVILIDAD, FOMENTANDO EL USO DEL TREN Y AUMENTANDO ASÍ LOS CLIENTES DE RENFE.

Coste total: 180.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

RENFE OPERADORA

ANUNCIOS DE HUELGAS Y OFERTAS DE EMPLEO

Objetivo: INFORMACIÓN A LOS CLIENTES SOBRE HUELGAS QUE PUEDAN PRODUCIRSE EN EL SERVICIO Y SOBRE OFERTAS DE EMPLEO.

Coste total: 200.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

RENFE OPERADORA

NUEVA FLOTA DE TRENES

Objetivo: DAR A CONOCER A LA CIUDADANÍA LA RENOVACIÓN INTENSIVA DE LA FLOTA DE TRENES DE RENFE, NUEVOS PRODUCTOS TECNOLÓGICAMENTE AVANZADOS Y ADAPTADOS A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES, PARA CONSEGUIR UN AUMENTO EN LA VENTA DE BILLETES Y LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES.

Coste total: 3.000.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE OPERADORA

ALTERACIONES DEL SERVICIO

Objetivo: MANTENER CORRECTAMENTE INFORMADO AL CONSUMIDOR EN CASO DE ALTERACIONES QUE SE PRODUZCAN EN LOS SERVICIOS DE RENFE.

Coste total: 600.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

RENFE OPERADORA

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Objetivo: COMUNICAR LAS ACCIONES QUE LLEVE A CABO RENFE EN EL ÁREA DE PATROCINIOS DEPORTIVOS, VINCULANDO A RENFE CON LOS VALORES POSITIVOS DEL DEPORTE.

Coste total: 200.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

SOCIEDAD ESTATAL CORREOS Y TELÉGRAFOS S.A. (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA DE PRODUCTO

Objetivo: LA CAMPAÑA VERSARÁ SOBRE LA COMUNICACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS Y SOBRE AQUELLOS PRODUCTOS EN LOS CUALES LAS VENTAS DE LOS MISMOS EXPERIMENTEN DESCENSOS.

Coste total: 3.492.828 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

ENISA - EMPRESA NACIONAL DE INNOVACIÓN, S.A. (Grupo Patrimonio)

PLAN DE PUBLICIDAD DE ENISA

Objetivo: DAR A CONOCER LOS INSTRUMENTOS DE APOYO FINANCIERO A LAS PYME QUE PROPORCIONA ENISA.

Coste total: 400.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA

PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.A. (Grupo Patrimonio)

DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LA OFERTA DE PARADORES

Objetivo: COMUNICAR AL MERCADO LA DIVERSIDAD Y SINGULARIDAD DE LA OFERTA PARADORES, SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS JUNTO CON SUS PRECIOS Y PROMOCIONES.

Coste total: 2.500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

PROMOCIÓN DEL TURISMO DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR

Objetivo: FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE ESPAÑA Y CONTRIBUIR A ALCANZAR UN POSICIONAMIENTO TURÍSTICO NUEVO Y DIFERENCIAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE ESPAÑA PARA EL HORIZONTE 2020. SE DIFUNDE EN 32 MERCADOS EXTRANJEROS (DE EUROPA, AMÉRICA Y ASIA) Y EN MEDIOS DE DIFUSIÓN MULTINACIONAL.

Coste total: 44.500.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

SEGUROS AGRARIOS

Objetivo: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS Y LAS DISTINTAS LÍNEAS DE SEGURO INCLUIDAS EN EL PLAN DE SEGUROS VIGENTE, ESPECIALMENTE A TODOS LOS AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS DE EXPLOTACIONES FORESTALES, CON EL FIN DE INFORMAR DE LAS PRODUCCIONES ASEGURABLES Y DE LAS NOVEDADES DEL PLAN, ASÍ COMO DE LA CONVENIENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE LOS SEGUROS AGRARIOS COMO PROTECCIÓN ANTE ADVERSIDADES CLIMÁTICAS.

Coste total: 545.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, OTROS

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

ENESA INFORMA

Objetivo: DAR A CONOCER LAS DIFERENTES LÍNEAS DE SEGURO, ESPECIALMENTE A TODOS LOS AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS DE EXPLOTACIONES FORESTALES, CON EL FIN DE INFORMAR DE LOS RIESGOS ASEGURABLES Y PERIODOS DE SUSCRIPCIÓN DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE SEGUROS AGRARIOS COMO PROTECCIÓN ANTE ADVERSIDADES.

Coste total: 175.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2009

Soporte: PRENSA
