

Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional



PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2011

Índice

I.	Introducción	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios	Pág. 7
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional	Pág. 9
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 10
V.	Ranking de campañas	Pág. 12
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación	Pág. 13
VII.	Difusión y población de las campañas	Pág. 14
VIII.	Principales magnitudes y su evolución	Pág. 15
IX.	Conclusiones	Pág. 21
X.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley	Pág. 22

Anexos:

Anexo 1: Campañas institucionales por ministerio y organismo	Pág. 25
--	---------

Anexo 2: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 27
--	---------

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2011

▪ Ministerio del Interior	Pág. 32
▪ Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 35
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 36
▪ Ministerio de Defensa	Pág. 38
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 38
▪ Ministerio de Educación	Pág. 43
▪ Ministerio de Trabajo e Inmigración	Pág. 45
▪ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Pág. 46
▪ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Pág. 49
▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 59
▪ Ministerio de Cultura	Pág. 60
▪ Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad	Pág. 63
▪ Ministerio de Ciencia e Innovación	Pág. 67

Anexo 4: Relación de campañas comerciales 2011

▪ Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 69
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 75
▪ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Pág. 80
▪ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Pág. 81
▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 82
▪ Ministerio de Cultura	Pág. 82

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal. Así, la Ley 29/2005, establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación y señala que no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil. Este Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011 recoge, por lo tanto, la información exigida legalmente para cada campaña, partiendo de la definición de campaña que se establece en el artículo 2:

“A los efectos de esta Ley, se considerará:

Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.

Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios”.

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional tiene como objetivos prioritarios garantizar una comunicación **útil** a los ciudadanos, que aproveche de la manera más **eficaz** los recursos públicos, que sea **transparente**, y que mantenga y defienda la **lealtad institucional**. Estos cuatro objetivos están reflejados explícitamente en la Ley y para su cumplimiento se establecen normas y procedimientos específicos.

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

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos.
- c) Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- h) Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras.
- i) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

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

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

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

Asimismo, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional expone en su artículo 3 que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este mismo sentido, el artículo 4 de la citada Ley prohíbe expresamente aquellas campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados (artículo 4.1.a); que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (artículo 4.1.c); y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico (artículo 4.1.d). Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social (artículo 4.2); y no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante (artículo 4.3). Además, se promueve la accesibilidad para las personas con discapacidad (artículo 5); se otorga preferencia a los soportes más respetuosos con el medio ambiente (artículo 6); y se promueve el uso de las lenguas cooficiales del Estado (artículo 9).

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

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

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

La Ley 29/2005 incorpora instrumentos de control previo sobre el contenido de las campañas para garantizar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos

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

Así la Ley establece que la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional elaborará un Plan anual de publicidad y comunicación institucional 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”.

De acuerdo con el mandato legal estas páginas configuran el quinto plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, correspondiente al año 2011. El presente Plan recoge todas las campañas de publicidad y comunicación institucional cuya contratación se prevé para el año 2011, con especificación del objetivo y sentido de los mensajes, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión, idioma y población a la que se destina la campaña, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

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

En resumen, el presente Plan se configura como un documento marco en el que se recogen las previsiones y la planificación para el año 2011, 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. La recogida de los datos por parte de la Secretaría de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría de Estado de Comunicación, se ha llevado a cabo mediante un formulario, remitido por todos los departamentos ministeriales a la citada Comisión para facilitar el tratamiento de la

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

El presente Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2011 es el quinto desde que se promulgó la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional

En el presente Plan se incluyen el objetivo, sentido de los mensajes y destinatarios de las campañas que se llevarán a cabo durante el año 2011, su coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, difusión e idioma, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

información y su posterior sistematización. Estos datos aparecen recogidos, de forma pormenorizada, en los anexos III y IV del presente Plan.

En el punto VIII del presente Plan se incluye la evolución de las principales magnitudes desde el año 2007, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta evolución demuestra el esfuerzo llevado a cabo para compaginar la eficacia y la eficiencia de las campañas planificadas y la austeridad en el gasto. En este sentido, es muy significativa la reducción de la previsión presupuestaria dedicada a esta materia desde el año 2007 hasta el presente Plan (70% de disminución del presupuesto del año 2011 con respecto al año 2007 en campañas institucionales; 39,6% de disminución en idénticos periodos considerando globalmente las campañas institucionales y las comerciales).

En otro orden de cosas, la preocupación ciudadana ante la situación económica general ha aconsejado mejorar y ampliar los canales de comunicación existentes para dar a conocer las medidas adoptadas por el Gobierno en la Ley de Economía Sostenible, de una manera rápida y austera, para contrarrestar los efectos de la crisis.

Dentro del presente Plan se identifican cinco campañas relacionadas con las actuaciones previstas en la Ley. Dichas campañas incluirán el logotipo de economía sostenible en la firma gráfica o de audio de los anuncios.

Las cinco campañas incluidas en este apartado son:

“Líneas ICO 2011” del Instituto de Crédito Oficial (Ministerio de Economía y Hacienda), cuyo objetivo es el de promocionar las líneas de financiación ICO 2011 destinadas a autónomos y empresas: inversión sostenible, inversión internacional, inversión, liquidez y vivienda.

“Icodirecto” del Instituto de Crédito Oficial (Ministerio de Economía y Hacienda), cuyo objetivo es el de difundir el producto Icodirecto destinado a financiar proyectos y liquidez de autónomos y empresas.

“Refuerzo de las Líneas ICO de Inversión sostenible y/o internacionalización” del Instituto de Crédito Oficial (Ministerio de Economía y Hacienda), cuyo objetivo es de difundir las líneas ICO 2011 destinadas a financiar proyectos y liquidez de autónomos y empresas.

“Campaña Institucional 2011” del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (Ministerio de Ciencia e Innovación), cuyo objetivo es el reposicionamiento denominativo y transformación de marca y comunicación de servicios y programas de ayudas para la I+D+I de las empresas españolas, y sensibilización social sobre cultura innovadora y de competitividad.

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

Desde el año 2007 se ha reducido la previsión presupuestaria dedicada a publicidad institucional en un 70%

Cinco campañas se identifican con las actuaciones previstas en la Ley de Economía Sostenible y en ellas se incluirá, en la firma gráfica o de audio, el logotipo de economía sostenible



“Sobre ruedas” del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (Ministerio de Ciencia e Innovación), cuyo objetivo es acercar los instrumentos y programas del CDTI para la promoción de la innovación a los potenciales beneficiarios de servicios y ayudas de la Administración.

Por último, y aunque no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, el Plan reserva unos apartados (punto X y anexo IV) en los que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que llevará a cabo la Administración General del Estado durante el año 2011.

Se reserva un apartado final en el que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que se llevarán a cabo en el año 2011

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado llevará a cabo durante el **año 2011** un total de **108 campañas** de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un **coste total previsto de 80.468.390 euros**.

La media de inversión por campaña será, en dicho periodo, de 745.078 euros y se contratarán una media de nueve campañas al mes, por un importe medio de 6.705.699 euros.

Los ministerios que llevarán a cabo un número mayor de campañas (10 o más) serán el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 30, lo que representa un 27'8%; a continuación se sitúan los Ministerios de Fomento con 16 campañas, el 14'8%, y Sanidad, Política Social e Igualdad con 11 campañas, el 10'2%. Estas cifras, en cuanto al número de campañas, vienen a representar que los tres ministerios mencionados realizarán el 52'8% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los diez ministerios restantes (Política Territorial y Administración Pública y Justicia no llevan a cabo ninguna campaña) ejecutarán el 47'2% de campañas.

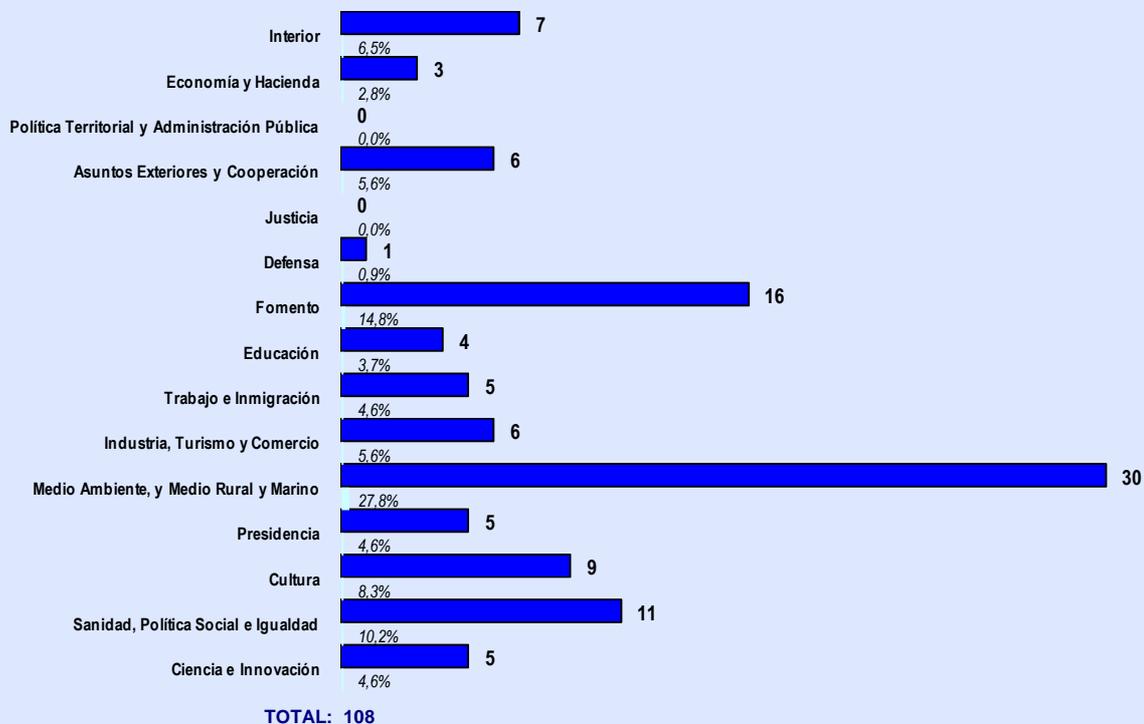
En cuanto a peso inversor realizado (por encima del 5% del total de la inversión prevista), destacan el Ministerio del Interior con el 17'7% (14.264.361 euros), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 17'6% (14.124.828 euros), y el Ministerio de Trabajo e Inmigración con el 14'4% (11.560.000 euros); a continuación, con unas cantidades sensiblemente inferiores, se sitúan los ministerios de Fomento con el 9'8% (7.882.782 euros), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 9'6% (7.757.536 euros), Sanidad, Política Social e Igualdad con el 9'4% (7.567.538 euros) y Defensa con el 8'4% (6.724.000 euros). Estos siete ministerios relacionados suman el 86'9% del total de la inversión prevista, mientras que los seis ministerios restantes se repartirán el 13'1% del presupuesto total.

En el año 2011 se realizarán 108 campañas de publicidad institucionales por importe de 80'4 millones de euros

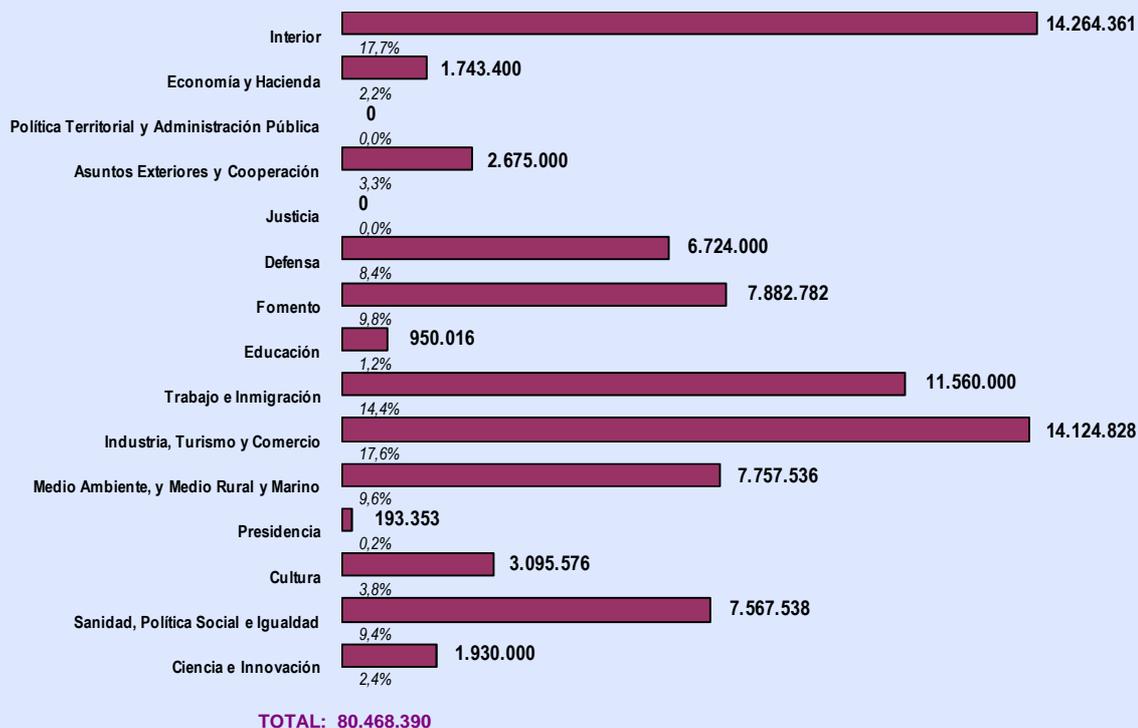
Los ministerios de Interior, Industria, Turismo y Comercio, Trabajo e Inmigración, Fomento, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Sanidad, Política Social e Igualdad y Defensa representan el 86'9% del total de la inversión

Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino será, en el año 2011, el ministerio que lleve a cabo mayor número de campañas

Número de campañas



Presupuesto



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 2011 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial, ahorro energético, medio ambiente, salud y hábitos de vida, utilización de medicamentos, alimentación, etc.). Esta partida alcanza el 46% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (prestaciones de desempleo, violencia de género, explotación sexual, oferta educativa y cultural, fiscalidad, información electoral, cooperación, becas y ayudas, etc.) que supone un 25'8% del gasto previsto.
- Información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa) que suma un 8'4% del monto total.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (campañas de información sobre transporte público, puesta en marcha de tramos ferroviarios, nuevas terminales de aeropuertos, ferias logísticas, infraestructuras hidráulicas y abastecimiento de agua, etc.) con un 6'9% del presupuesto.
- Promoción del turismo y la cultura (información sobre exposiciones y museos, promoción del cine y del arte, tricentenario de la Biblioteca Nacional, promoción del hábito de lectura, etc.) que alcanza un 5'2% de las previsiones.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (Administración Electrónica, Plan Avanza) con un 2'3% del presupuesto.
- Otras, a las que se destinará un 5'3% del gasto previsto.

Hábitos saludables, derechos de los ciudadanos, oferta de empleo público, infraestructuras y transportes públicos, turismo y cultura y nuevas tecnologías serán, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2011



IV. Distribución por objetivos

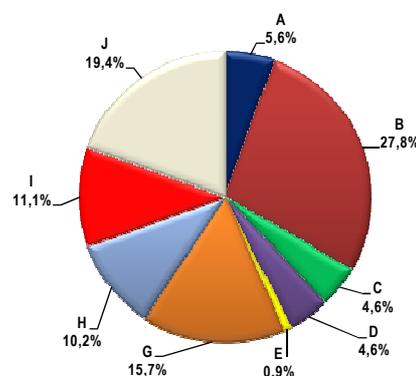
En su artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica de manera explícita los **objetivos** que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

El objetivo que se buscará con mayor asiduidad a lo largo de 2011, 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 comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social (apartado J).

También serán significativos tres objetivos más: el de anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural (apartado G), el de difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España (apartado I) y el de apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (apartado H).

El artículo 3 de la Ley 29/2005 establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan los objetivos que la propia Ley recoge. Durante el año 2011 el objetivo B será el que asuma mayor número de campañas



Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	5,6
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	30	27,8
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	5	4,6
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	4,6
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	1	0,9
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	17	15,7
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	11	10,2
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	12	11,1
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	21	19,4
Total	108	100

Como puede apreciarse, a diferencia de la distribución por objetivos en función del número de campañas, el objetivo que ocupa el primer lugar en cuanto a previsión de gasto es el G: anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural (38'3% 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 (20'5%); y del D, difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general (11'6%).

A nivel de inversión los objetivos G (medidas preventivas...), B (informar sobre derechos y obligaciones legales...) y D (difundir disposiciones jurídicas...) 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		
INTERIOR	116		230				13.918					14.264
ECONOMÍA Y HACIENDA				1.290							453	1.743
POLÍTICA TERRITORIAL Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA												0
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		2.345									330	2.675
JUSTICIA												0
DEFENSA					6.724							6.724
FOMENTO		6.735					145	73	930			7.883
EDUCACIÓN		728									222	950
TRABAJO E INMIGRACIÓN		2.060		8.000			1.500					11.560
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		2.080					11.045	1.000				14.125
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	30	615					779	6.026	68	240		7.758
PRESIDENCIA				30					150	13		193
CULTURA	453							30	2.133	480		3.096
SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD	4.028	68					3.471					7.567
CIENCIA E INNOVACIÓN		1.900		30								1.930
TOTAL	4.627	16.531	230	9.350	6.724	0	30.858	7.129	3.281	1.738		80.468

V. Ranking de campañas

Durante el año 2011 se prevé la contratación de una campaña que supera los diez millones de euros: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico).

Dos campañas prevén una inversión entre cinco y diez millones de euros: "Campaña Ahorra Energía-Selección Nacional de Fútbol" (IDAE) y "Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento (Ministerio de Defensa). Con un presupuesto igual o superior a cuatro millones de euros e inferior a cinco millones se llevarán a cabo otras tres campañas: "Difusión de las Campañas de Publicidad FROM en el Medio Televisión: Consumo Responsable (Tallas Reglamentarias) y Bonito del Norte" (FROM), "Pacto de Toledo y Reforma del Sistema de Pensiones" (Instituto Nacional de la Seguridad Social) y "Acreditación de la Experiencia Profesional" (Servicio Público de Empleo Estatal).

En el año 2011 además se prevé contratar tres campañas entre dos y tres millones de euros de presupuesto: "Campaña Contra la Violencia de Género" y "Campaña de Utilización de Medicamentos" (ambas campañas del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad) y "Consolidación de Redtrabaj@" (Servicio Público de Empleo Estatal).

Sólo una campaña (0'9% del total) supera los diez millones de euros y equivale al 17'3% de la inversión total

Un total de seis campañas (5'6% del total) realizarán una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 51'8% de la inversión total

Las nueve campañas de dos o más millones de euros (8'3% del total) suponen el 60'7% de la inversión total

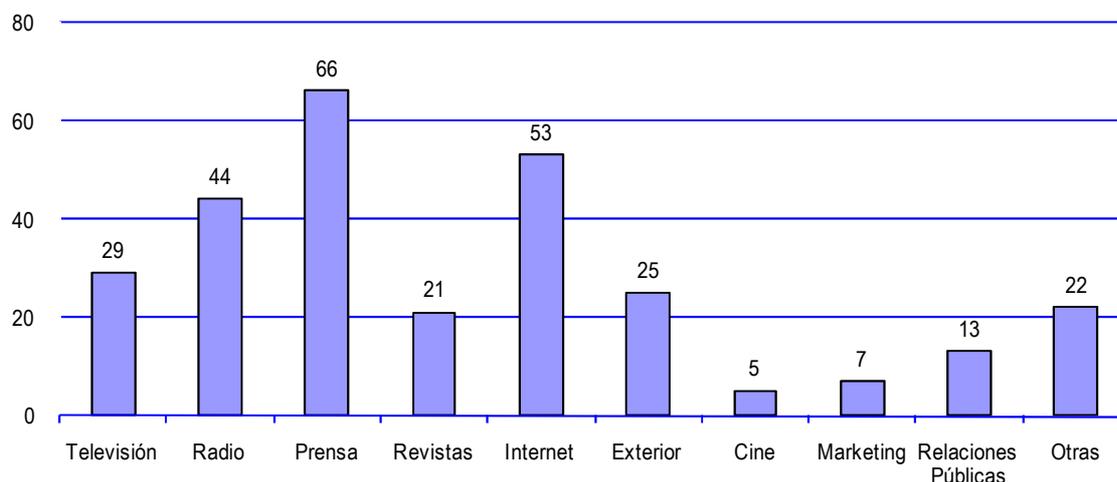
MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% ACUMULADO
Interior	Jefatura Central de Tráfico - DGT	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2011	13.918.361	17,30%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Campaña "Ahorra Energía-Selección Nacional de Fútbol"	8.544.828	27,92%
Defensa	Defensa	Campaña de Proximidad de las Fuerzas Armadas, Reconocimiento y Apoyo al Reclutamiento	6.724.000	36,27%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Difusión de las Campañas de Publicidad FROM en el Medio Televisión: Consumo Responsable (Tallas Reglamentarias) y Bonito del Norte	4.500.000	41,86%
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de la Seguridad Social	Pacto de Toledo y Reforma del Sistema de Pensiones	4.000.000	46,83%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Acreditación de la Experiencia Profesional	4.000.000	51,81%
Sanidad, Política Social e Igualdad	Secretaría de Estado de Igualdad	Campaña Contra la Violencia de Género	3.000.000	55,53%
Sanidad, Política Social e Igualdad	Dirección General de Farmacia y Productos Sanitarios	Campaña de Utilización de Medicamentos	2.200.000	58,27%
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Consolidación de Redtrabaj@	2.000.000	60,75%
TOTAL			48.887.189	

VI. Distribución de las herramientas de comunicación

El 61'1% de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita (incluye dominicales y suplementos), el 49'1% utilizará internet como soporte publicitario, radio el 40'7% y televisión el 26'9%. El 23'1% de las campañas propone los soportes exteriores como medio publicitario, mientras que el 19'4% hará uso de las revistas y el 12% de las relaciones públicas. Además el 6'5% utilizará el marketing y el 4'6% el cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, etc.) serán utilizadas en el 20'4% 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 institucionales durante el año 2011

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

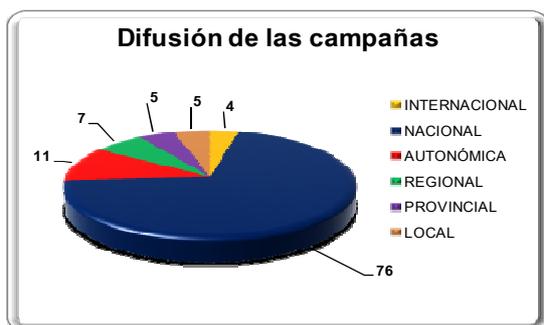


Medio	Nº campañas	%
Televisión	29	26,9%
Radio	44	40,7%
Prensa (incluye dominicales y suplementos)	66	61,1%
Revistas	21	19,4%
Internet	53	49,1%
Exterior	25	23,1%
Cine	5	4,6%
Marketing	7	6,5%
Relaciones Públicas	13	12,0%
Otras herramientas de comunicación	22	20,4%

VII. Difusión y población de las campañas

Difusión territorial de las campañas de publicidad institucionales

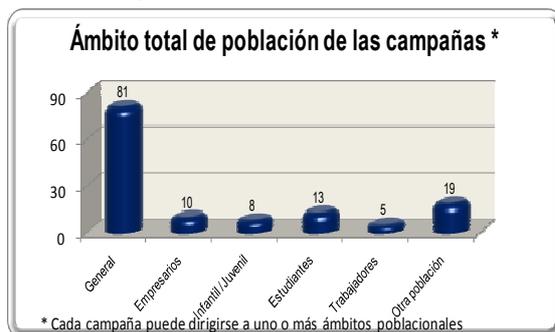
Durante el año 2011 las campañas de publicidad y comunicación institucionales tendrán, mayoritariamente, una difusión de ámbito nacional (76 campañas); a continuación se situarán, por este orden, la difusión autonómica (11 campañas), regional (7 campañas), provincial y local (5 campañas para cada uno de estos ámbitos territoriales) e internacional (4 campañas).



Población a la que se dirigirán las campañas de publicidad institucionales

La mayor parte de las campañas institucionales en 2011 se dirigirán a la población en general; de esta forma 81 campañas se destinarán a ese público objetivo, 20 de ellas además de orientar el mensaje a la población en general se dirigirán a uno o más sectores específicos de la población: empresarios (5 campañas), niños y jóvenes (5), estudiantes (7), trabajadores (3), españoles en el extranjero (1), mujeres (1), poblaciones de los entornos aeroportuarios (1), profesionales sanitarios (1), municipios (1), emprendedores (1) y conductores, ciclistas, motoristas y peatones (1 campaña).

Sólo 27 campañas no se dirigirán a la población general y orientarán su mensaje a uno o a más sectores concretos de la población: empresarios (5 campañas), niños y jóvenes (3), estudiantes (6), trabajadores (2), así como a otros grupos de población (ciudadanos residentes en España mayores de 16 años, emprendedores, ong's y entidades privadas y públicas, abogados y economistas, hombres que tienen sexo con hombres, industria cinematográfica, investigadores, pasajeros, usuarios, operadores y entornos vecinales de los aeropuertos, usuarios de náutica de recreo y profesionales del sector portuario).



La difusión, durante el año 2011, de las campañas de publicidad y comunicación institucionales será prioritariamente de ámbito nacional

Las campañas institucionales se dirigirán en gran medida a la población general

VIII. Principales magnitudes y su evolución

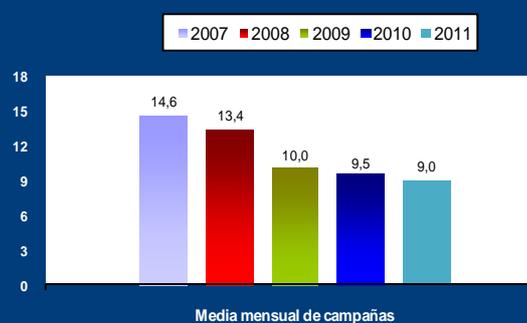
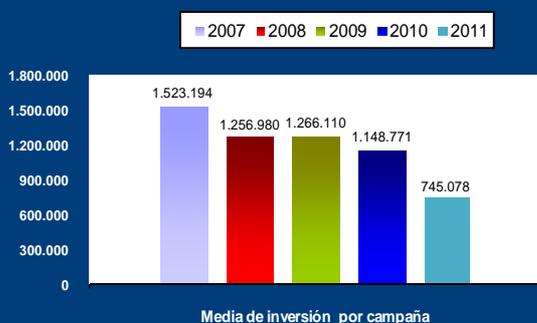
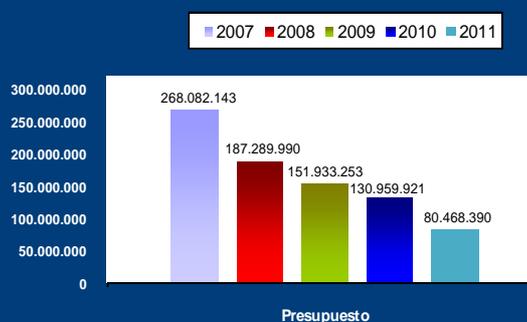
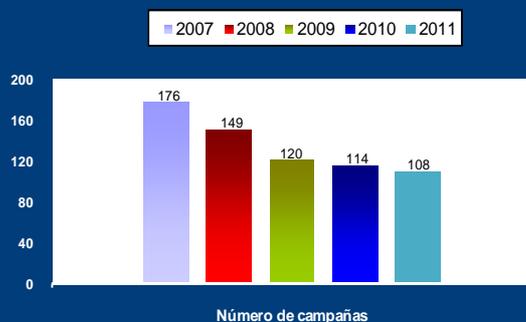
La **inversión total prevista** en materia de publicidad y comunicación institucional para 2011 es de **80'4 millones de euros, 50'4 millones menos (-38'5%)** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2010, que a su vez había reducido la previsión de gasto en 20'9 millones de euros con respecto al Plan 2009, este Plan también redujo el presupuesto en 35'3 millones de euros en relación a las previsiones del Plan 2008 y este último ya había previsto 80'7 millones de euros menos que el Plan 2007.

Por tanto, la **reducción** en el periodo **2007-2011**, en materia de previsiones presupuestarias de publicidad y comunicación institucional, ha sido de **187'6 millones de euros (-70%)**.

Por lo que respecta al **número de campañas**, se prevé la contratación de un total de 108 campañas de publicidad o comunicación, un **5'3% menos** que en el año 2010. La media de inversión por campaña será, a lo largo del año 2011, de 745.078 euros y se contratará una media de nueve campañas al mes, por un importe mensual de 6.705.699 euros.

La inversión en publicidad y comunicación institucional se reduce en 50'4 millones de euros en el año 2011 respecto al presupuesto previsto en el año 2010

En el año 2011 se prevé la contratación de 108 campañas institucionales, seis campañas menos que las planificadas en el año 2010



En lo que se refiere, en términos relativos, a las **prioridades** de publicidad y comunicación institucional, entre el Plan 2010 y el Plan 2011, destaca el aumento del 40'8% al 46% del coste total de la partida destinada a la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno. Aumentan también, aunque en menor medida, el porcentaje destinado a la promoción en materia de derechos de los ciudadanos (del 22'7% al 25'8%), a la promoción del turismo y la cultura (del 2'8% al 5'2%) y, por último, el porcentaje destinado a la información sobre oferta de empleo público (del 7'3% al 8'4%). Por el contrario, desciende el porcentaje destinado al conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 13'3% al 6'9%) y de apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías (del 8'7% al 2'3%). En términos absolutos descienden todas las prioridades (en cantidades que van desde los 16'4 millones de euros de la promoción de hábitos saludables a los 2'8 millones de euros de las campañas sobre ofertas de empleo público), excepto las campañas que promocionan el turismo y la cultura que aumentan su presupuesto conjunto medio millón de euros (526.712 euros).

Respecto del número total de campañas previstas, se produce un descenso de seis campañas, de 114 en 2010 a 108 en 2011, lo que representa una disminución del 5'3%. En la distribución por ministerios destaca el descenso de campañas previstas respecto al año 2010 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que reduce cuatro campañas, de 10 a 6. En menor medida reducen campañas el Ministerio de Economía y Hacienda que pasa de 5 a 3; el Ministerio de Justicia, que no realizará ninguna campaña en el año 2011 en contraposición al año 2010 en el que previó la realización de dos campañas; y el Ministerio de Educación, de 6 a 4. Asimismo disminuyen una campaña los ministerios de Trabajo e Inmigración, de 6 a 5; Cultura, de 10 a 9 campañas; y Política Territorial y Administración Pública que no ha previsto la realización de campañas de publicidad institucional durante el presente año 2011 (en el año 2010 se planificó la realización de una campaña).

Entre los departamentos ministeriales que aumentan el número de campañas previstas destacan el Ministerio del Interior, que sube de 4 a 7 su número de campañas (en el año 2011 se llevarán a cabo las elecciones locales y autonómicas, lo que conlleva la difusión de las consiguientes campañas de publicidad institucionales con el fin de informar a los electores); el Ministerio de Fomento, de 13 a 16 (el aumento sería de dos campañas si se tiene en cuenta que el desaparecido Ministerio de Vivienda planificó la realización de una campaña durante el año 2010); y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, de 8 a 11 (en el anterior Plan el Ministerio de Igualdad planificó la difusión de tres campañas de publicidad, lo que representaría que no se produciría aumento alguno considerando que las competencias de este ministerio se han traspasado al nuevo Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad). Los ministerios de Presidencia y de Ciencia e Innovación aumentan la previsión en una campaña (de 4 a 5 en ambos casos). Los ministerios de Asuntos Exteriores y de Cooperación, Defensa y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino planifican igual número de campañas que el año anterior.

Destaca el aumento porcentual de las prioridades en materia de información sobre hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y de promoción en materia de derechos de los ciudadanos

Desciende el porcentaje destinado al conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público y de apoyo al desarrollo de nuevas tecnologías. En términos absolutos descienden todas las prioridades excepto las campañas que promocionan el turismo y la cultura

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Economía y Hacienda, Justicia, Educación, Trabajo e Inmigración, Cultura y Política Territorial y Administración Pública reducen el número de campañas previstas en relación al año anterior

La inversión total prevista, por su parte, desciende, como ya ha quedado plasmado, de 130'9 millones de euros a 80'4 millones (-50.491.531 euros, -38'6%). En cuanto a la distribución por ministerios, este descenso de la inversión es muy significativo en el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-12.761.011 euros, -62'2%), el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (-8.945.240 euros, -38'8%), el Ministerio de Política Territorial y Administración Pública (-6.000.000 euros, -100%), el Ministerio de Fomento (-5.249.368 euros, -40%), y el Ministerio de Trabajo e Inmigración (-4.298.000 euros, -27'1%). Descienden también la inversión prevista en el año 2011, aunque en menor medida (por debajo de los tres millones de euros), los Ministerios de Defensa (-2.764.814 euros), Educación (-2.751.884 euros), Economía y Hacienda (-2.590.229 euros), Interior (-2.178.159 euros), Cultura (-660.224 euros), Presidencia (-264.247 euros) y Justicia (-107.149 euros). En lo que se refiere al aumento del presupuesto previsto, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación aumenta éste en 979.256 euros, el Ministerio de Ciencia e Innovación en 640.000 euros y el Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad en más de cuatro millones de euros, si bien se reduce la inversión prevista en 2.740.462 euros si se considera el coste previsto en el Plan 2010 por parte del Ministerio de Sanidad y Política Social y del Ministerio de Igualdad.

En lo que a la distribución por **objetivos** se refiere, lo más destacable es la reducción de los porcentajes sobre el total de campañas cuyos objetivos son es el de comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social (artículo 3.1.j de la Ley 29/2005) que baja del 22'8% al 19'4%, el de anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de la personas o el patrimonio natural (artículo 3.1.g de la Ley 29/2005) que reduce su porcentaje del 18'4% al 15'7%, y el de difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general (artículo 3.1.d de la Ley 29/2005) que pasa del 7% al 4'6% en las previsiones contenidas en el presente Plan para el año 2011. En sentido contrario, destaca la ampliación de los porcentajes de campañas cuyos objetivos son el de difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España (del 7% al 11'1%) y el de informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares (del 1'8% al 4'6%). En términos absolutos descienden todos los objetivos excepto las campañas que asumen el objetivo I (difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España), que aumentan globalmente su presupuesto en 816.000 euros, y el objetivo C (informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares) que, a su vez, incrementan su coste en 140.000 euros.

En relación con el ranking de las campañas, se consolida la tendencia de los Planes de los años 2009 y 2010. Si en el año 2008 había previstas 35 campañas de dos o más millones de euros, en 2009 éstas pasan a ser 23, en el año 2010 son 17 las campañas que prevén un coste igual o

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Industria, Turismo y Comercio, Política Territorial y Administración Pública, Fomento, Trabajo e Inmigración, Defensa, Educación, Economía y Hacienda e Interior reducen el coste previsto en más de un millón de euros

Se reducen los porcentajes de las campañas cuyos objetivos son es el de comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social, el de anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños y el de difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general. En términos absolutos descienden todos los objetivos excepto el coste destinado a campañas que difunden las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España y el destinado a informar sobre la existencia de procesos electorales

superior a dos millones de euros, y finalmente tan solo nueve campañas prevén un coste superior a los dos millones de euros en el Plan 2011. De éstas nueve campañas, dos presupuestan entre dos y tres millones de euros (cuatro en el Plan 2010), una campaña entre tres y cuatro millones de euros (tres en el Plan 2010) y seis campañas prevén un coste igual o superior a los cuatro millones de euros (diez campañas en el Plan 2010).

En resumen, las **campañas de tres o más millones de euros** que continúan encabezando el ranking en relación al coste previsto son las de seguridad vial de la D.G.T. (reduce su presupuesto en 2'3 millones de euros), la de ahorro de energía (Selección Nacional de Fútbol) del IDAE y la campaña de apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa, si bien en los planes de publicidad anteriores ocupaba el segundo lugar y pasa a ser, durante el año 2011, la tercera campaña en mayor previsión presupuestaria al reducir su coste en 2'7 millones de euros. Igualmente, siguen situándose en los primeros puestos (por encima de los tres millones de euros) la campaña en el medio televisivo del FROM (reduce su presupuesto en 1'5 millones de euros); la campaña de sensibilización contra la violencia de género (reduce su presupuesto en dos millones de euros) y la campaña de acreditación de la experiencia profesional del Servicio Público de Empleo Estatal. Asimismo, se incorpora a este apartado de campañas con mayor previsión presupuestaria la campaña del Pacto de Toledo y de reforma del sistema de pensiones del Instituto Nacional de la Seguridad Social. Desaparecen, por el contrario, de este ranking de campañas, puesto que no se llevarán a cabo en el año 2011, la campaña de divulgación e información de las obras del Fondo Estatal para el empleo y la sostenibilidad local y su impacto socioeconómico, la campaña de la línea de alta velocidad Madrid-Cuenca-Albacete-Valencia de ADIF, la campaña de lanzamiento de Redtrabaj@ del Servicio Público de Empleo Estatal y la campaña de difusión del DNI electrónico de Red.es. Asimismo desaparecen del ranking de campañas por previsión presupuestaria, por disminuir su coste, la campaña sobre prevención de riesgos laborales del INSHT (que pasa de 4 a 1'5 millones de euros), la campaña del Plan Avanza de Red.es (de 4 a 1 millón de euros) y, por último, la campaña de información y asistencia al ciudadano de la Agencia Tributaria (de 3 a 1'2 millones de euros).

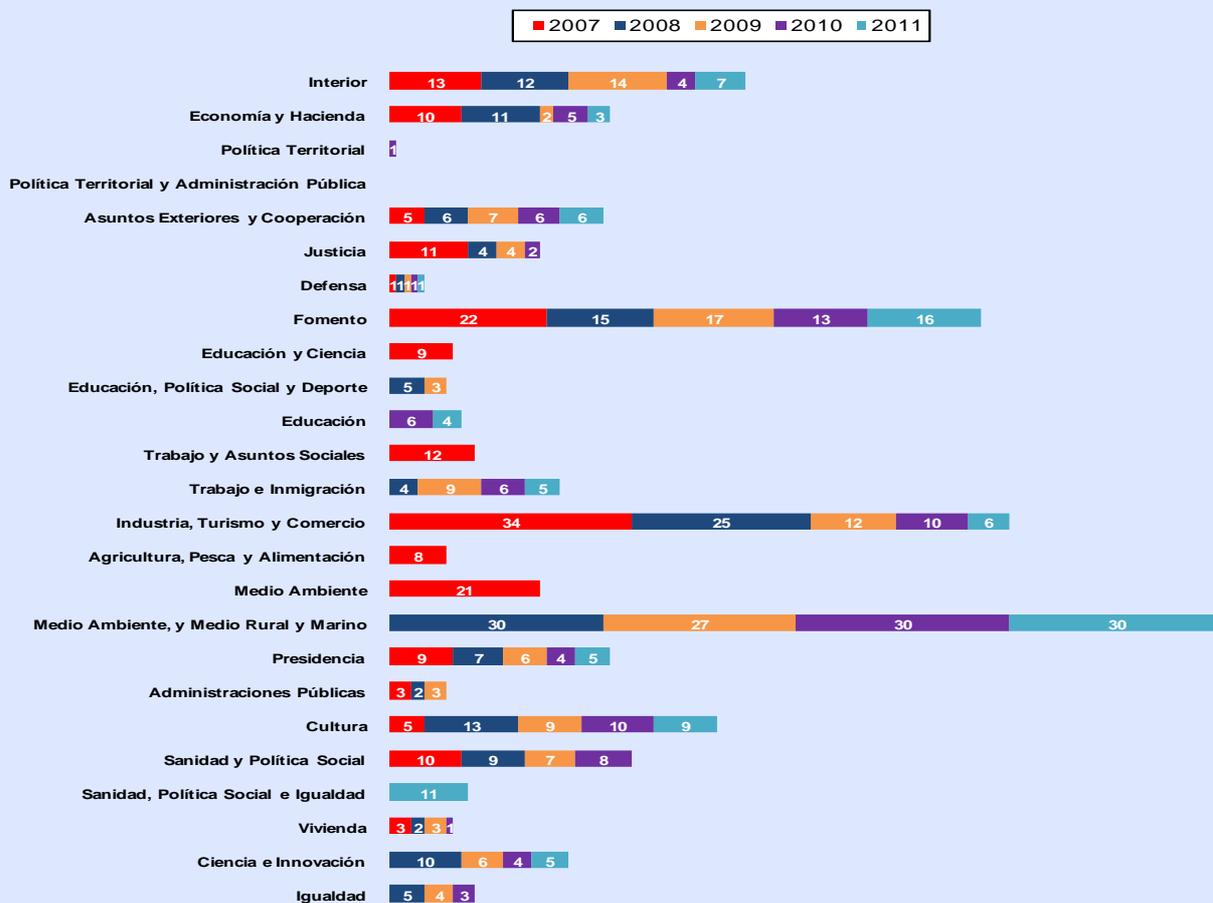
Por último, en lo que respecta a la distribución porcentual de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que serán utilizadas, aumenta el empleo de relaciones públicas y cine; por el contrario hay una disminución del empleo del resto de los soportes publicitarios, reducción más acusada en el caso de internet, radio y prensa. Este dato es avalado por la media del número de herramientas de comunicación a utilizar por campaña; así mientras que en el año 2010 la previsión fue de 3 medios por campaña, en el año 2011 pasa a ser de 2 soportes por campaña. No obstante en el Plan 2011, al igual que en el Plan 2010, prensa, internet, radio y televisión siguen siendo, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas.

Nueve campañas presupuestan en el Plan 2011 dos o más millones de euros frente a las 17 del Plan 2010

Las campañas de seguridad vial de la DGT, de ahorro de energía del IDAE (Selección Nacional de Fútbol) y de reclutamiento del Ministerio de Defensa continúan encabezando el ranking de campañas en relación al presupuesto previsto

Prensa, Internet, Radio y Televisión siguen siendo las herramientas de comunicación más utilizadas, si bien desciende la media del número de herramientas utilizadas por campaña

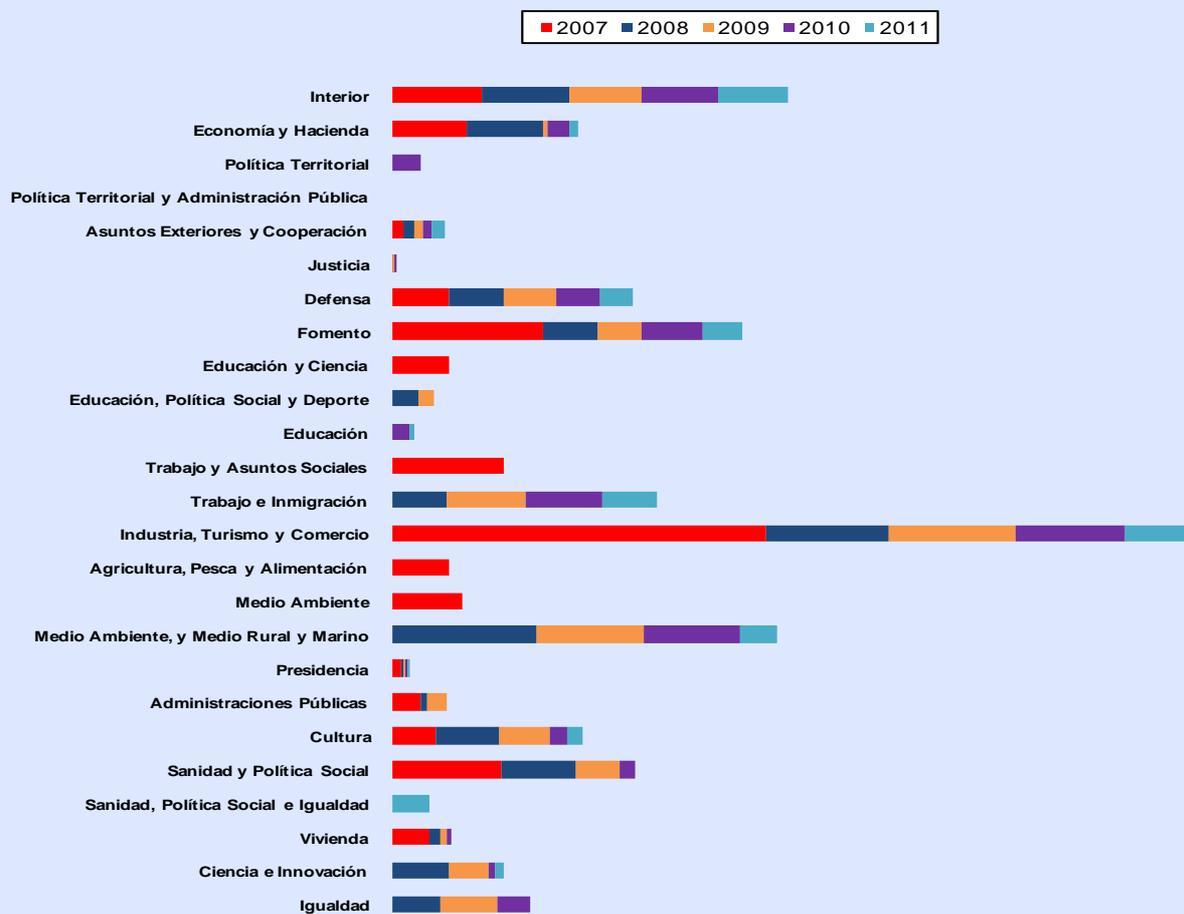
Número de campañas



Ministerio	Número de campañas		Variación 2010/2011	
	2010	2011	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Interior	4	7	+3	+75%
Economía y Hacienda	5	3	-2	-40,00%
Política Territorial y Administración Pública	1	0	-1	-100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	6	6	0	0,00%
Justicia	2	0	-2	-100,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Fomento	13	16	+3	+23,08%
Educación	6	4	-2	-33,33%
Trabajo e Inmigración	6	5	-1	-16,67%
Industria, Turismo y Comercio	10	6	-4	-40,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30	30	0	0,00%
Presidencia	4	5	+1	+25,00%
Cultura	10	9	-1	-10,00%
Sanidad, Política Social e Igualdad	8	11	+3	+37,50%
Vivienda	1	0	-1	-100,00%
Ciencia e Innovación	4	5	+1	+25,00%
Igualdad	3	0	-3	-100,00%
TOTAL	114	108	-6	-5,26%

* Modificación recogida en el Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

Presupuesto



Ministerio	Presupuesto		Variación 2010/2011	
	2010	2011	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Interior	16.442.520	14.264.361	-2.178.159	-13,25%
Economía y Hacienda	4.333.629	1.743.400	-2.590.229	-59,77%
Política Territorial y Administración Pública	6.000.000	0	-6.000.000	-100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.695.744	2.675.000	+979.256	+57,75%
Justicia	107.149	0	-107.149	-100,00%
Defensa	9.488.814	6.724.000	-2.764.814	-29,14%
Fomento	13.132.150	7.882.782	-5.249.368	-39,97%
Educación	3.701.900	950.016	-2.751.884	-74,34%
Trabajo e Inmigración	15.858.000	11.560.000	-4.298.000	-27,10%
Industria, Turismo y Comercio	23.070.068	14.124.828	-8.945.240	-38,77%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	20.518.547	7.757.536	-12.761.011	-62,19%
Presidencia	457.600	193.353	-264.247	-57,75%
Cultura	3.755.800	3.095.576	-660.224	-17,58%
Sanidad, Política Social e Igualdad	3.328.000	7.567.538	+4.239.538	+127,39%
Vivienda	800.000	1.930.000	+640.000	+49,61%
Ciencia e Innovación	1.290.000	1.930.000	+640.000	+49,61%
Igualdad	6.980.000	80.468.390	-50.491.531	-38,55%
TOTAL	130.959.921	80.468.390	-50.491.531	-38,55%

* Modificación recogida en el Real Decreto 1313/2010, de 20 de octubre por el que se reestructuran los departamentos ministeriales.

IX. Conclusiones

La Administración General del Estado llevará a cabo **108 campañas** de publicidad o comunicación institucional durante el **año 2011**, con un presupuesto de **80'4 millones de euros**. Este coste representa un **38'6% menos** que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el **año 2010** y un **70% menos** que el presupuesto total que se preveía destinado a esta materia en el **año 2007**, año de elaboración del primer Plan de Publicidad y Comunicación Institucional.

La **inversión publicitaria total prevista** (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado **se ha reducido un 19'7%** en el año 2011 con **respecto al año 2010**. La **reducción** del conjunto de inversión publicitaria de la A.G.E. es del **39'6%** en el presente año 2011 con **respecto** a las cantidades totales recogidas en el **Plan 2007**.

Las principales prioridades de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2011 serán “la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno” con un 46% de las previsiones presupuestarias y “la promoción en materia de derechos de los ciudadanos” con un 25'8% del coste previsto.

El objetivo más buscado durante el año 2011, en cuanto al número de campañas, será el de “informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos”. En cuanto a presupuesto, el objetivo que ocupa el primer lugar es el de “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”.

Las campañas de publicidad y comunicación institucional que prevén mayor coste durante el año 2011 serán la de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico y la de ahorro de energía (Selección Nacional de Fútbol) del IDAE. La campaña de apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa, que en los planes de publicidad anteriores ocupaba el segundo lugar, pasa a ser la tercera campaña en mayor previsión presupuestaria.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, y como en años anteriores, la prensa escrita será el medio más utilizado durante el año 2011 en las campañas de publicidad y comunicación institucional, seguida, por este orden, de internet, radio y televisión.

La A.G.E. llevará a cabo **108 campañas de publicidad y comunicación institucional en el año 2011 por importe de 80'4 millones de euros**

Desde el año 2007 la inversión publicitaria en campañas institucionales se ha reducido el 70%, el 39'6% tomando en consideración las campañas institucionales y las comerciales

El objetivo más buscado de las campañas institucionales, en cuanto a presupuesto, será el de “anunciar medidas preventivas de riesgos...”. En consonancia “la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía...” será la prioridad más buscada

La prensa escrita se prevé que se mantenga como la herramienta de comunicación más utilizada en las campañas institucionales

X. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Las campañas de carácter comercial no entran dentro del ámbito de aplicación de la Ley 29/2005, no obstante se recogen en el presente Plan. **Seis** son los **ministerios** que **contratarán este tipo de campañas**: Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Presidencia y Cultura. Se llevarán a cabo **42 campañas** durante el año **2011**, con una inversión total de **141.934.524 euros**. Se realizarán, por lo tanto, **tres campañas menos** que las previstas en el **Plan 2010**, **reduciéndose**, asimismo, **el presupuesto** previsto para las campañas de ámbito comercial **en 4.059.912 euros respecto al año 2010**.

Se prevé reducir el presupuesto en campañas de carácter comercial en 4 millones de euros respecto al año 2010

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO	COSTE
Economía y Hacienda	CESCE (Grupo Patrimonio)	Campaña de Producto	950.000
Economía y Hacienda	ENSA Equipos Nucleares, S.A. (SEPI)	Publicidad Ensa	34.000
Economía y Hacienda	ENUSA Industrias Avanzadas, S.A. (SEPI)	Publicidad Enusa	59.000
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Campaña Nacional y Latinoamericana de Promoción de Productos del Juego FNMT-RCM	1.200
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Etiquetas de Seguridad FNMT-RCM para Productos con Denominación de Origen	12.000
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Publicidad para la Comercialización de Monedas	2.048.480
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre-Real Casa de la Moneda	Tarjetas Bancarias FNMT-RCM	15.708
Economía y Hacienda	Hipódromo de La Zarzuela (SEPI)	Promoción Hipódromo de La Zarzuela	94.400
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Anuncios en Medios	160.000
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Icodirecto	625.000
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Líneas ICO 2011	1.075.000
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Refuerzo de las Líneas ICO de Inversión Sostenible y/o Internacionalización	1.000.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Publicidad de Juegos Activos (Bonoloto, El Gordo de la Primitiva y La Primitiva), Apuestas Deportivas (Quiniela, Quinigol y Apuesta Hípica) y Publicidad de Imagen de Marca	27.848.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Publicidad de Juegos Pasivos (Lotería Nacional, Sorteo de Navidad y Sorteo de El Niño) y Publicidad de Imagen de Marca	27.942.400
Economía y Hacienda	Minas de Almadén y Arrayanes, S.A. (MAYASA:SEPI)	Parque Minero de Almadén	35.765
Economía y Hacienda	NAVANTIA (SEPI)	Navantia	247.800
Economía y Hacienda	RTVE (SEPI)	Promoción Programas	1.200.000
Economía y Hacienda	Tesoro Público	Deuda Pública del Estado: Elige	12.100.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Campaña Corporativa FEVE	250.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Feverail	100.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Productos Turísticos de Alto Nivel	200.000
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Productos Turísticos Ocasionales	250.000
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Apertura Cercanías Madrid Aeropuerto	1.000.000

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO	COSTE
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña AVE Madrid-Valencia/Castellón	2.762.746
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Cambio Horario	400.000
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Corporativa	3.050.144
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Huelgas y Ofertas de Empleo	694.127
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Iniciativas Comerciales Alta Velocidad y Larga Distancia	3.420.000
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Iniciativas Comerciales Cercanías y Media Distancia	541.948
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Medio Ambiente	400.000
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Mercancías y Logística	91.160
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Potenciación de la Web	500.000
Fomento	Renfe-Operadora	Campaña Reputación y Responsabilidad Corporativa de la Empresa	400.000
Fomento	Renfe-Operadora	Información de Servicio en Radio	2.450.000
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	I Need Spain	41.900.000
Industria, Turismo y Comercio	Paradores de Turismo, S.A. (Grupo Patrimonio)	Paradores Como Siempre, Hoteles Como Nunca	4.500.000
Industria, Turismo y Comercio	Red.es	Campaña de Difusión del Dominio .es	169.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	ENESA Informa	201.862
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Plan de Seguros Agrarios	531.828
Presidencia	Boletín Oficial del Estado	Servicios y Productos Editoriales BOE	30.000
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	7.500
Cultura	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Campaña de Promoción de las Artes Escénicas y de la Programación de los Centros Artísticos del INAEM	2.635.456
TOTAL			141.934.524



Anexos

Los compromisos de gastos asumidos por los departamentos ministeriales, sus organismos y entidades adscritas, para la realización de las actividades incluidas en el presente Plan, estarán, en todo caso, condicionados por las disponibilidades establecidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para el año 2011.

Anexo I: Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
INTERIOR	JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT	1	13.918.361
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	5	230.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	1	116.000
Total INTERIOR		7	14.264.361
ECONOMÍA Y HACIENDA	AGENCIA TRIBUTARIA	1	1.290.000
	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	1	300.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS	1	153.400
Total ECONOMÍA Y HACIENDA		3	1.743.400
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	5	2.415.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR	1	260.000
	Total ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	6	2.675.000
DEFENSA	DEFENSA	1	6.724.000
Total DEFENSA		1	6.724.000
FOMENTO	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	2	3.030.000
	FOMENTO	3	2.424.750
	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	6	2.210.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE LA MARINA MERCANTE	1	145.032
	PUERTOS DEL ESTADO	4	73.000
Total FOMENTO		16	7.882.782
EDUCACIÓN	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)	1	420.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA	2	308.000
	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ-PELAYO	1	222.016
Total EDUCACIÓN		4	950.016
TRABAJO E INMIGRACIÓN	SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	3	6.060.000
	INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	1	4.000.000
	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO	1	1.500.000
Total TRABAJO E INMIGRACIÓN		5	11.560.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	3	11.044.828
	RED.ES	2	1.880.000
	SUBSECRETARÍA	1	1.200.000
Total INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		6	14.124.828

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	FROM	6	5.996.000
	DIRECCION GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS	2	800.000
	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	400.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR, S.A. (Grupo Patrimonio)	4	200.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL	1	116.536
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	3	80.000
	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE, S.A. (Grupo Patrimonio)	8	80.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL	4	73.000
	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	1	12.000
Total MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		30	7.757.536
PRESIDENCIA	PATRIMONIO NACIONAL	3	160.000
	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO	1	30.000
	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	1	3.353
Total PRESIDENCIA		5	193.353
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES	2	820.000
	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	783.000
	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	1	452.576
	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES	1	420.000
	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	400.000
	BIBLIOTECA NACIONAL	1	130.000
	CULTURA	1	60.000
	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	30.000
Total CULTURA		9	3.095.576
SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD	SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD	3	4.600.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS	1	2.200.000
	DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR	3	600.000
	IMSERSO	1	68.300
	AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN	1	50.000
	REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD	1	28.000
	AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD	1	21.238
Total SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD		11	7.567.538
CIENCIA E INNOVACIÓN	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)	4	1.900.000
	SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN	1	30.000
Total CIENCIA E INNOVACIÓN		5	1.930.000
SUMA TOTAL		108	80.468.390

Anexo II: Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
INTERIOR	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2011	13.918.361	97,57%	17,30%
	49 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	116.000	0,81%	0,14%
	CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA CONSULTA DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL	46.000	0,32%	0,06%
	CAMPAÑA SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN	46.000	0,32%	0,06%
	CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO DE SUFRAGIO DE LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y OTROS EXTRANJEROS RESIDENTES EN ESPAÑA	46.000	0,32%	0,06%
	CAMPAÑA SOBRE PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN PARA LOS TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO	46.000	0,32%	0,06%
	CAMPAÑA SOBRE EL VOTO POR CORREO	46.000	0,32%	0,06%
Total Interior		14.264.361	100%	17,73%
ECONOMÍA Y HACIENDA	CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y ASISTENCIA AL CIUDADANO, DESTACÁNDOSE FUNDAMENTALMENTE DENTRO DE ESTAS ACCIONES LAS RELATIVAS A LA CAMPAÑA DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS	1.290.000	73,99%	1,60%
	CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011	300.000	17,21%	0,37%
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN	153.400	8,80%	0,19%
Total Economía y Hacienda		1.743.400	100%	2,17%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	CAMPAÑA SOBRE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO	1.000.000	37,38%	1,24%
	CAMPAÑA DE LA CUMBRE MUNDIAL DEL MICROCRÉDITO 2011	1.000.000	37,38%	1,24%
	TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE	260.000	9,72%	0,32%
	SEMANA DE LA COOPERACIÓN	200.000	7,48%	0,25%
	COMUNICACIÓN DE CONVOCATORIAS DE BECAS Y PREMIOS OTORGADOS POR LA AECID	130.000	4,86%	0,16%
	CAMPAÑA SOBRE LAS ACCIONES DE LA AECID EN MATERIAS CONCRETAS DE LA AYUDA AL DESARROLLO	85.000	3,18%	0,11%
Total Asuntos Exteriores y Cooperación		2.675.000	100%	3,32%
DEFENSA	CAMPAÑA DE PROXIMIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, RECONOCIMIENTO Y APOYO AL RECLUTAMIENTO	6.724.000	100,00%	8,36%
Total Defensa		6.724.000	100%	8,36%
FOMENTO	CAMPAÑA DE PUESTA EN MARCHA DEL TRAMO ORENSE-SANTIAGO DE COMPOSTELA-A CORUÑA	1.530.000	19,41%	1,90%
	ACCIONES VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, CORTES DE CARRETERAS Y OTRAS INCIDENCIAS DERIVADAS DE OBRAS EN CURSO	1.500.000	19,03%	1,86%
	CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE OBRAS E INFRAESTRUCTURAS	940.750	11,93%	1,17%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
FOMENTO	ACTUACIONES DEL 1% CULTURAL	930.000	11,80%	1,16%
	PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE	830.000	10,53%	1,03%
	CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE TRANSPORTE PÚBLICO Y MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE	554.000	7,03%	0,69%
	PUESTA EN SERVICIO DE LA NUEVA TERMINAL DEL AEROPUERTO DE SANTIAGO	500.000	6,34%	0,62%
	INFORMACIÓN OPERATIVA	350.000	4,44%	0,43%
	CAMPAÑA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL	250.000	3,17%	0,31%
	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	180.000	2,28%	0,22%
	CAMPAÑA PARA LA SEGURIDAD DE LA NÁUTICA DE RECREO	145.032	1,84%	0,18%
	FITUR 2011	100.000	1,27%	0,12%
	ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS	38.000	0,48%	0,05%
	FERIA LOGÍSTICA DE BARCELONA SIL	15.000	0,19%	0,02%
	FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI	14.000	0,18%	0,02%
	FERIA LOGÍSTICA DE PARÍS SITEL	6.000	0,08%	0,01%
Total Fomento		7.882.782	100%	9,80%
EDUCACIÓN	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UNED	420.000	44,21%	0,52%
	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UIMP	222.016	23,37%	0,28%
	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE BECAS Y AYUDAS AL ESTUDIO	158.000	16,63%	0,20%
	CAMPAÑA PARA LA DIFUSIÓN DEL ESTATUTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO	150.000	15,79%	0,19%
Total Educación		950.016	100%	1,18%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	ACREDITACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	4.000.000	34,60%	4,97%
	PACTO DE TOLEDO Y REFORMA DEL SISTEMA DE PENSIONES	4.000.000	34,60%	4,97%
	CONSOLIDACIÓN DE REDTRABAJ@	2.000.000	17,30%	2,49%
	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES	1.500.000	12,98%	1,86%
	TRÁMITES ON LINE EN MATERIA DE PROTECCIÓN POR DESEMPLEO EN RED TRABAJ@	60.000	0,52%	0,07%
Total Trabajo e Inmigración		11.560.000	100%	14,37%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	CAMPAÑA "AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FUTBOL"	8.544.828	60,50%	10,62%
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE "PROMOCIÓN DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES DE USO DOMÉSTICO: BIOMASA, GEOTERMIA Y ENERGÍA SOLAR TÉRMICA"	1.800.000	12,74%	2,24%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN DE INICIATIVAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	1.200.000	8,50%	1,49%
	PLAN AVANZA	1.000.000	7,08%	1,24%
	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA LEY 11	880.000	6,23%	1,09%
	CAMPAÑA "AHORRA ENERGÍA-VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 2011"	700.000	4,96%	0,87%
Total Industria, Turismo y Comercio		14.124.828	100%	17,55%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN: CONSUMO RESPONSABLE (TALLAS REGLAMENTARIAS) Y BONITO DEL NORTE	4.500.000	58,01%	5,59%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2011-2012	600.000	7,73%	0,75%
	CAMPAÑA DE PERMANENCIA EN MEDIOS 2011	500.000	6,45%	0,62%
	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN	400.000	5,16%	0,50%
	CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DEL ATÚN ROJO CAPTURADO POR LA FLOTA ESPAÑOLA	350.000	4,51%	0,43%
	CONTRATACIÓN DE DIVERSOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DEL FROM DURANTE LOS AÑOS 2010-2011	306.000	3,94%	0,38%
	CAMPAÑA DE CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS	300.000	3,87%	0,37%
	CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS PESQUEROS	120.000	1,55%	0,15%
	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL	120.000	1,55%	0,15%
	CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO	116.536	1,50%	0,14%
	NUEVA SOCIEDAD AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR	80.000	1,03%	0,10%
	CASTILLA LA MANCHA Y EL AGUA	60.000	0,77%	0,07%
	DIFUSIÓN DE LAS ACTUACIONES DE ORDENACIÓN HIDROLÓGICO-AMBIENTAL DEL RÍO GUADIANA EN BADAJOZ	40.000	0,52%	0,05%
	EL AGUA ES LA SANGRE DE LA VIDA QUE CIRCULA POR LA TIERRA; CUIDA SUS VENAS, LOS RÍOS	35.000	0,45%	0,04%
	CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO SOSTENIBLE DEL AGUA EN EL ÁMBITO TERRITORIAL ESPAÑOL DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	30.000	0,39%	0,04%
	MEJORA DEL ABASTECIMIENTO A LAS MANCOMUNIDADES DE EL GIRASOL Y EL ALGODOR	30.000	0,39%	0,04%
	AGUA REUTILIZADA PARA MADRID	30.000	0,39%	0,04%
	MIÑOAMBIENTE. PROGRAMA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN TORNO AL RÍO MIÑO	18.000	0,23%	0,02%
	FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA, DURANTE EL PERIODO DE CONSULTA PÚBLICA, DE LA PROPUESTA DE PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2010-2015	15.000	0,19%	0,02%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA PARA EL USO RESPONSABLE DEL AGUA	12.000	0,15%	0,01%
	EL GUADIANA Y EL MUNDO RURAL	10.000	0,13%	0,01%
	ABASTECIMIENTO DE AGUA AL BIERZO	10.000	0,13%	0,01%
	NUEVO ABASTECIMIENTO DE AGUA A PONTEVEDRA Y SU RÍA	10.000	0,13%	0,01%
	MODERNIZACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS HIDRAÚLICAS DE LOS REGADIOS DEL BIERZO. CANAL ALTO	10.000	0,13%	0,01%
	AMPLIACIÓN Y MEJORAS EN EDAR DE SAN CLAUDIO Y VILLAPÉREZ	10.000	0,13%	0,01%
	ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE	10.000	0,13%	0,01%
	SANEAMIENTO DE VIGO	10.000	0,13%	0,01%
	AMPLIACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL SISTEMA DE TRATAMIENTO DE AGUA POTABLE DE LEMOS	10.000	0,13%	0,01%
	ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO	10.000	0,13%	0,01%
	AULA VERDE. CONOCE LOS RÍOS DE TU CIUDAD	5.000	0,06%	0,01%
Total Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		7.757.536	100%	9,64%
PRESIDENCIA	EXPOSICIÓN "LA EDAD DE ORO EN POLONIA"	75.000	38,79%	0,09%
	EXPOSICION "ENTRE MANOS REALES. TESOROS ESCONDIDOS"	75.000	38,79%	0,09%
	LEGISLACIÓN CONSOLIDADA Y PUBLICACIONES OFICIALES	30.000	15,52%	0,04%
	INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL	10.000	5,17%	0,01%
	ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA	3.353	1,73%	0,00%
Total Presidencia		193.353	100%	0,24%
CULTURA	DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO	783.000	25,29%	0,97%
	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA CREACIÓN E IMPULSO DEL HÁBITO DE LA LECTURA EN LOS CIUDADANOS	452.576	14,62%	0,56%
	PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A PROMOCIONAR EL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS DIGITALES	420.000	13,57%	0,52%
	PROMOCIÓN DEL ARTE	410.000	13,24%	0,51%
	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y DE SUS ACTIVIDADES	410.000	13,24%	0,51%
	DIFUSIÓN DE LA PROGRAMACIÓN DEL MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	400.000	12,92%	0,50%
	CONMEMORACIÓN DEL TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS POR PALABRAS DE LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE	130.000	4,20%	0,16%

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
CULTURA	INSERCIONES PUNTUALES DE ANUNCIOS SOBRE ACTUACIONES DEL MINISTERIO DE CULTURA	60.000	1,94%	0,07%
	CINE ESPAÑOL	30.000	0,97%	0,04%
Total Cultura		3.095.576	100%	3,85%
SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD	CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	3.000.000	39,64%	3,73%
	CAMPAÑA DE UTILIZACIÓN DE MEDICAMENTOS	2.200.000	29,07%	2,73%
	CAMPAÑA CONTRA LA ESCLAVITUD SEXUAL	1.000.000	13,21%	1,24%
	CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS	600.000	7,93%	0,75%
	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN RELACIONES SEXUALES CON HOMBRES	300.000	3,96%	0,37%
	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE RECOMENDACIONES DE DIAGNÓSTICO DE VIH	200.000	2,64%	0,25%
	CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA	100.000	1,32%	0,12%
	ACCIONES EN CENTROS DE RECUPERACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CRMF (LARDERO Y SAN FERNANDO)	68.300	0,90%	0,08%
	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN	50.000	0,66%	0,06%
	ACCIONES RELATIVAS A LOS PREMIOS REINA SOFÍA	28.000	0,37%	0,03%
CAMPAÑA DE HIGIENE DE MANOS	21.238	0,28%	0,03%	
Total Sanidad, Política Social e Igualdad		7.567.538	100%	9,40%
CIENCIA E INNOVACIÓN	CAMPAÑA INSTITUCIONAL 2011	1.240.000	64,25%	1,54%
	SOBRE RUEDAS	540.000	27,98%	0,67%
	AUDIOVISUAL CENIT	60.000	3,11%	0,07%
	AUDIOVISUAL NEOTEC	60.000	3,11%	0,07%
	CONVOCATORIA DE PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN	30.000	1,55%	0,04%
Total Ciencia e Innovación		1.930.000	100%	2,40%
SUMA TOTAL		80.468.390		

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2011

MINISTERIO DEL INTERIOR

JEFATURA CENTRAL DE TRÁFICO - DGT

COMPaña DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2011

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

Coste: 13.918.361

Periodo de ejecución: De 1 de enero de 2011 a 28 de febrero de 2012

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, trabajadores, conductores, ciclistas, motoristas y peatones

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

49 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 COMETIDOS.

Coste: 116.000

Periodo de ejecución: De 27 de diciembre de 2011 a 4 de enero de 2012

Soporte: RELACIONES PÚBLICAS

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA CONSULTA DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DEL CENSO ELECTORAL EN LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS, CELEBRADAS EL 27 DE MAYO DE 2007, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL DÍA 22 DE MAYO DE 2011.

Coste: 46.000

Periodo de ejecución: De 4 a 11 de abril de 2011

Soporte: TELEVISIÓN Y RADIO

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

CAMPAÑA SOBRE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA DE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN EN LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS, CELEBRADAS EL 27 DE MAYO DE 2007, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES.

Coste: 46.000

Periodo de ejecución: De 10 a 20 de mayo de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN Y RADIO

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

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

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS, YA UTILIZADAS EN LAS ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS DE 2007, DESTINADAS A INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA UNIÓN EUROPEA, DE NORUEGA Y DE LOS PAÍSES CON LOS QUE ESPAÑA HAYA SUSCRITO EL CORRESPONDIENTE ACUERDO, SOBRE LA ACTUAL LEGISLACIÓN QUE, BAJO DETERMINADAS CIRCUNSTANCIAS, POSIBILITA SU DERECHO AL SUFRAGIO EN LAS ELECCIONES LOCALES, QUE TENDRÁN LUGAR EL DÍA 22 DE MAYO DE 2011.

Coste: 46.000

Periodo de ejecución: Enero de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN Y RADIO

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

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

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LAS ARTES CREATIVAS CONTRATADAS PARA LA CAMPAÑA PARA INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES TEMPORALMENTE AUSENTES EN LAS ELECCIONES A LAS CORTES GENERALES 2008, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL DÍA 22 DE MAYO DE 2011, 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: 46.000

Periodo de ejecución: De 29 de marzo a 23 de abril de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN Y RADIO

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

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 LOCALES Y AUTONÓMICAS, CELEBRADAS EL 27 DE MAYO DE 2007, PARA SU UTILIZACIÓN, CON MOTIVO DE LA CELEBRACIÓN DE ELECCIONES LOCALES Y AUTONÓMICAS EL DÍA 22 DE MAYO DE 2011.

Coste: 46.000

Periodo de ejecución: De 29 de marzo a 18 de mayo de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN Y RADIO

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

DIRECCIÓN GENERAL DE FONDOS COMUNITARIOS

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN ANUAL DE LOS FONDOS EUROPEOS FEDER Y FONDO DE COHESIÓN

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

Coste: 153.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

AGENCIA TRIBUTARIA

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

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

Coste: 1.290.000

Periodo de ejecución: De 3 de abril a 30 de junio de 2011

Soporte: TELEVISIÓN

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)

CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011

Objetivo: SOLICITAR LA COLABORACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA FACILITAR LA RECOGIDA DE DATOS DEL CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDAS 2011.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 15 de octubre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo: INFORMACIÓN DE RECOMENDACIONES Y TRÁMITES QUE LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS FACILITAN A LOS ESPAÑOLES EN EL EXTRANJERO.

Coste: 260.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 1 de septiembre de 2011

Soporte: PRENSA Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

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

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

SEMANA DE LA COOPERACIÓN

Objetivo: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA AL RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DE LOS COOPERANTES ESPAÑOLES EN MÁS DE 40 PAÍSES CON EL OBJETIVO DE SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DEL TRABAJO DE LOS DIFERENTES AGENTES DE LA COOPERACIÓN Y LA AYUDA AL DESARROLLO Y VISIBILIZAR LA LABOR DE LOS COOPERANTES COMO PROFESIONALES.

Coste: 200.000 **Periodo de ejecución:** De 5 a 15 de septiembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)

CAMPAÑA SOBRE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL SOBRE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO, INDICANDO QUIÉNES SON LOS ACTORES, QUÉ TRABAJO DESEMPEÑAN, CÓMO SE DESARROLLAN LOS PROYECTOS EN LOS DISTINTOS PAÍSES Y VISIBILIZAR LA CONSECUCCIÓN DE RESULTADOS EFECTIVOS Y TANGIBLES.

Coste: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

CAMPAÑA SOBRE LAS ACCIONES DE LA AECID EN MATERIAS CONCRETAS DE LA AYUDA AL DESARROLLO.

Objetivo: CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DESTINADA A COMUNICAR A LA SOCIEDAD GENERAL, SÓLO MEDIANTE PRENSA ESCRITA, LA LABOR DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO Y SUS ACCIONES EN MATERIA DE AYUDA AL DESARROLLO: ACCIÓN HUMANITARIA, EDUCACIÓN, IGUALDAD DE GÉNERO, ACCIONES SECTORIALES, ETC.

Coste: 85.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

**AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)**

COMUNICACIÓN DE CONVOCATORIAS DE BECAS Y PREMIOS OTORGADOS POR LA AECID

Objetivo: COMUNICAR A LA CIUDADANÍA LAS CONVOCATORIAS DE BECAS Y PREMIOS DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO.

Coste: 130.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

**AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL
DESARROLLO (AECID)**

CAMPAÑA DE LA CUMBRE MUNDIAL DEL MICROCRÉDITO 2011

Objetivo: COMUNICAR A LA POBLACIÓN GENERAL EL CONTENIDO, LA FINALIDAD Y LA RELEVANCIA DE LA CUMBRE MUNDIAL DEL MICROCRÉDITO 2011 QUE SE CELEBRARÁ EN ESPAÑA, Y EN LA QUE SE TRATARÁ Y DESARROLLARÁ ESTE INSTRUMENTO EN AUGE DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO, Y EN LA QUE PARTICIPARÁN LOS REPRESENTANTES Y ACADÉMICOS MÁS DESTACADOS A NIVEL MUNDIAL DE LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE DEFENSA

DEFENSA

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

Objetivo: GENERAR EL APOYO A LA CAPTACIÓN DE LOS EFECTIVOS NECESARIOS PARA CUBRIR LAS PLAZAS DE NUEVA INCORPORACIÓN AUTORIZADAS, COMO LAS CORRESPONDIENTES A LA REPOSICIÓN DE LOS MILITARES PROFESIONALES DE TROPA Y MARINERÍA QUE CAUSEN BAJA.

Coste: 6.724.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y CINE

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

ACTUACIONES DEL 1% CULTURAL

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

Coste: 930.000

Periodo de ejecución: De 15 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: PROVINCIAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FOMENTO

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE OBRAS E INFRAESTRUCTURAS

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LAS FUNCIONES DESEMPEÑADAS POR EL MINISTERIO DE FOMENTO.

Coste: 940.750

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE TRANSPORTE PÚBLICO Y MODOS DE TRANSPORTE SOSTENIBLE

Objetivo: INFORMAR Y PROMOVER LA UTILIZACIÓN DE AQUELLOS MEDIOS DE TRANSPORTE MENOS CONTAMINANTES Y MÁS EFICIENTES DESDE EL PUNTO DE VISTA ENERGÉTICO.

Coste: 554.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA Y EXTERIOR

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

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE LA MARINA MERCANTE

CAMPAÑA PARA LA SEGURIDAD DE LA NÁUTICA DE RECREO

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE EMBARCACIONES DE RECREO, PARA REFORZAR LA CULTURA DE LA PREVENCIÓN Y LA SEGURIDAD GRACIAS A LA INFORMACIÓN, CONCIENCIACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE LOS CIUDADANOS ANTE LOS RIESGOS POTENCIALES DEL MAR MEDIANTE CONSEJOS PRÁCTICOS.

Coste: 145.032 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (CHARLAS INFORMATIVAS Y FOLLETOS)

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

Población objetivo de la campaña: Usuarios de náutica de recreo

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

CAMPAÑA DE PUESTA EN MARCHA DEL TRAMO ORENSE-SANTIAGO DE COMPOSTELA-A CORUÑA

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA PUESTA EN MARCHA DEL TRAMO.

Coste: 1.530.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO Y PRENSA

Difusión: AUTONÓMICA **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)

ACCIONES VARIAS: PUESTA EN TENSIÓN DE CATENARIAS, CORTES DE CARRETERAS Y OTRAS INCIDENCIAS DERIVADAS DE OBRAS EN CURSO

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LAS INCIDENCIAS QUE PUEDAN AFECTARLES POR LA REALIZACIÓN DE OBRAS.

Coste: 1.500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO Y PRENSA

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CANALES INFORMATIVOS DE AENA

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

Coste: 180.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Pasajeros, usuarios, operadores y entornos vecinales de los aeropuertos de la red

Medidas accesibilidad: Banners accesibles

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

INFORMACIÓN OPERATIVA

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

Coste: 350.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Pasajeros, usuarios, operadores y entornos vecinales de los aeropuertos de la red

Medidas accesibilidad: Banners accesibles

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

FITUR 2011

Objetivo: REFORZAR LAS CAMPAÑAS SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LAS NUEVAS TERMINALES DE LOS AEROPUERTOS DE ALICANTE Y SANTIAGO Y LOS CANALES INFORMATIVOS DE AENA, EN EL ÁMBITO DE LA FERIA DE TURISMO FITUR 2011 DIRIGIDA A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS CONCENTRADOS EN ESTE EVENTO.

Coste: 100.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: PRENSA Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Pasajeros, usuarios y operadores de los aeropuertos de la red de Aena

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

PUESTA EN SERVICIO NUEVA TERMINAL AEROPUERTO DE ALICANTE

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

Coste: 830.000

Periodo de ejecución: Febrero y marzo de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y MARKETING

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano, catalán y valenciano

Población objetivo de la campaña: Pasajeros, usuarios, operadores y entorno vecinal del aeropuerto de Alicante

Medidas accesibilidad: Banners accesibles

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

CAMPAÑA DE INFORMACIÓN MEDIOAMBIENTAL

Objetivo: DAR A CONOCER LAS PRINCIPALES ACTUACIONES MEDIOAMBIENTALES DE AENA DE INTERÉS PARA LOS PASAJEROS, LOS VECINOS DE LOS AEROPUERTOS O LA SOCIEDAD EN GENERAL.

Coste: 250.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General y poblaciones vecinas de los entornos aeroportuarios

Medidas accesibilidad: Banners accesibles

MINISTERIO DE FOMENTO

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)

PUESTA EN SERVICIO DE LA NUEVA TERMINAL DEL AEROPUERTO DE SANTIAGO

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

Coste: 500.000 **Periodo de ejecución:** Abril de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y MARKETING

Difusión: AUTONÓMICA **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: Pasajeros, usuarios, operadores y entorno vecinal del aeropuerto de Santiago

Medidas accesibilidad: Banners accesibles

PUERTOS DEL ESTADO

ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO NODOS LOGÍSTICOS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

Coste: 38.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: INTERNACIONAL **Idioma:** Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Profesionales del sector

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA LOGÍSTICA DE PARÍS SITEL

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PLATAFORMAS LOGÍSTICAS E INTERCAMBIADORES MODALES DEL SUR.

Coste: 6.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: INTERNACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Profesionales del sector

MINISTERIO DE FOMENTO

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI

Objetivo: PROMOCIÓN DE ESPAÑA Y DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO DESTINO DE TURISMO DE CRUCEROS.

Coste: 14.000

Periodo de ejecución: Marzo de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: INTERNACIONAL

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Profesionales del sector

PUERTOS DEL ESTADO

FERIA LOGÍSTICA DE BARCELONA SIL

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PUERTOS ESPAÑOLES COMO PLATAFORMAS LOGÍSTICAS E INTERCAMBIADORES MODALES.

Coste: 15.000

Periodo de ejecución: Junio de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Profesionales del sector

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE BECAS Y AYUDAS AL ESTUDIO

Objetivo: INFORMAR A LOS ESTUDIANTES Y FAMILIAS SOBRE LAS MODALIDADES DE BECAS Y AYUDAS AL ESTUDIO.

Coste: 158.000

Periodo de ejecución: Febrero, junio y septiembre de 2011

Soporte: RADIO E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN Y ORIENTACIÓN UNIVERSITARIA

CAMPAÑA PARA LA DIFUSIÓN DEL ESTATUTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE LA POBLACIÓN UNIVERSITARIA EL ESTATUTO DEL ESTUDIANTE.

Coste: 150.000

Periodo de ejecución: Enero y febrero de 2011

Soporte: RADIO E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UIMP

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

Coste: 222.016

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 31 de julio y septiembre y octubre de 2011

Soporte: PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN A DISTANCIA (UNED)

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA UNED

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

Coste: 420.000

Periodo de ejecución: Marzo, mayo, junio, septiembre y octubre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN INSTITUTO NACIONAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL

PACTO DE TOLEDO Y REFORMA DEL SISTEMA DE PENSIONES

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR, SOBRE EL PACTO DE TOLEDO Y LA REFORMA DEL SISTEMA DE PENSIONES, AL CONJUNTO DE LA CIUDADANÍA A PARTIR DE LOS 16 AÑOS.

Coste: 4.000.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (EXPOSICIÓN ITINERANTE POR LAS DIRECCIONES PROVINCIALES Y JORNADAS INFORMATIVAS)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA SOCIEDAD EN GENERAL Y ESPECIALMENTE A LA MICROEMPRESA EN LA PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.

Coste: 1.500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano

Población objetivo de la campaña: General y empresarios

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

CONSOLIDACIÓN DE REDTRABAJ@

Objetivo: PROFUNDIZAR Y CONSOLIDAR LA WEB DE REDTRABAJ@ COMO HERRAMIENTA ON LINE EN MATERIA DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO.

Coste: 2.000.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de marzo de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

Medidas accesibilidad: Subtitulación



MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

ACREDITACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL (CAMPAÑA QUE SE REALIZARÁ EN COLABORACIÓN CON EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN)

Objetivo: DAR A CONOCER LA NUEVA NORMATIVA QUE PERMITIRÁ LA CONVALIDACIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL.

Coste: 4.000.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de marzo de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL

TRÁMITES ON LINE EN MATERIA DE PROTECCIÓN POR DESEMPLEO EN RED TRABAJ@

Objetivo: ADAPTACIÓN DE LA CREATIVIDAD DE REDTRABJ@ PARA DAR A CONOCER LOS TRÁMITES ON LINE EN MATERIA DE PRESTACIONES POR DESEMPLEO.

Coste: 60.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de marzo de 2011

Soporte:

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y trabajadores

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

SUBSECRETARÍA

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

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

Coste: 1.200.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (FOLLETOS)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

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

CAMPAÑA "AHORRA ENERGÍA-SELECCIÓN NACIONAL DE FUTBOL"

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

Coste: 8.544.828

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (ACTUACIONES EN PARTIDOS DE FÚTBOL Y CARPAS ITINERANTES INFORMATIVAS)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

CAMPAÑA "AHORRA ENERGÍA-VUELTA CICLISTA A ESPAÑA 2011"

Objetivo: CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN GENERAL PARA LA PROMOCIÓN DEL AHORRO DE ENERGÍA EN LOS DIFERENTES ÁMBITOS, AIRE ACONDICIONADO, AHORRO DE LUZ CON BOMBILLAS DE BAJO CONSUMO, CALEFACCIÓN, TRANSPORTE, ETC., UTILIZANDO EL EVENTO DE LA VUELTA CICLISTA A ESPAÑA POR SU GRAN ECO MEDIÁTICO, SEGUIMIENTO INFORMATIVO Y CONSECUENTE IMPACTO SOCIAL.

Coste: 700.000

Periodo de ejecución: De 25 de agosto a 17 de septiembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y RELACIONES PÚBLICAS

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

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

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE "PROMOCIÓN DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES DE USO DOMÉSTICO: BIOMASA, GEOTERMIA Y ENERGÍA SOLAR TÉRMICA"

Objetivo: TRASLADAR AL CONSUMIDOR CONFIANZA EN LA TECNOLOGÍA DE LA BIOMASA, VISUALIZAR SU FÁCIL ACCESIBILIDAD Y SUS VENTAJAS PARA PROVOCAR SU DEMANDA, E IGUALMENTE TRASLADAR AL CIUDADANO LAS VENTAJAS DE LA IMPLANTACIÓN DE LA ENERGÍA SOLAR TÉRMICA EN EL HOGAR.

Coste: 1.800.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de octubre a 1 de noviembre de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN, INTERNET, EXTERIOR Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (CIRCUITOS AUDIOVISUALES ALTERNATIVOS)

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RED.ES

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LA LEY 11 (ENCOMIENDA DE GESTIÓN DEL MINISTERIO DE POLÍTICA TERRITORIAL Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA)

Objetivo: ELEVAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS CIUDADANOS SOBRE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA Y LOS DERECHOS QUE LES ASISTEN DERIVADOS DE LA LEY 11/2007 DE ACCESO ELECTRÓNICO DE LOS CIUDADANOS A LOS SERVICIOS PÚBLICOS, ASÍ COMO LAS OBLIGACIONES DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

Coste: 880.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (CANAL LAE Y CANAL METRO)

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RED.ES

PLAN AVANZA

Objetivo: IMPULSAR LA INCORPORACIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS COMUNICACIONES A LA SOCIEDAD Y, EN CONCRETO, A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, ASÍ COMO FACILITAR EL ACCESO A ESTAS TECNOLOGÍAS A LOS CIUDADANOS Y EMPRESAS (NINGUNA EMPRESA SIN WEB, FICOD, ETC.).

Coste: 1.000.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

PLAN ANUAL DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2011



MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

DIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD Y EVALUACIÓN AMBIENTAL

CAMPAÑA INSTITUCIONAL PARA LA REDUCCIÓN DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO

Objetivo: DAR A CONOCER EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL INTEGRADO DE RESIDUOS PNIR 2008-2015, EN PARTICULAR: 1.- REDUCIR EL CONSUMO DE BOLSAS COMERCIALES DE UN SOLO USO 2.- CALENDARIO DE PROHIBICIÓN Y SUSTITUCIÓN PROGRESIVA DE PLÁSTICOS NO BIODEGRADABLES EN BOLSAS DE UN SOLO USO.

Coste: 116.536

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

CAMPAÑA DE PERMANENCIA EN MEDIOS 2011

Objetivo: OPTIMIZAR LA PERMANENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE INFORMACIÓN Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS, CUYO MATERIAL SE ENCUENTRA UBICADO EN LA PÁGINA WEB ALIMENTACIÓN.ES.

Coste: 500.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIA Y MERCADOS ALIMENTARIOS

CAMPAÑA DE CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS

Objetivo: INFORMAR Y FORMAR SOBRE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE FRUTAS, VERDURAS Y HORTALIZAS, SOBRE SU ESTACIONALIDAD Y PROMOCIONAR SU CONSUMO.

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de julio a 31 de diciembre de 2011

Soporte: INTERNET, EXTERIOR Y RELACIONES PÚBLICAS

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

SENSIBILIZACIÓN CIUDADANA PARA EL USO RESPONSABLE DEL AGUA

Objetivo: SENSIBILIZAR A LA POBLACIÓN EN GENERAL SOBRE LA NECESIDAD DE HACER UN USO RESPONSABLE DEL AGUA.

Coste: 12.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

DIFUSIÓN DE LAS ACTUACIONES DE ORDENACIÓN HIDROLÓGICO-AMBIENTAL DEL RÍO GUADIANA EN BADAJOZ

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS DE BADAJOZ ESTA ACTUACIÓN QUE CAMBIARÁ LA FISONOMÍA DE LA CIUDAD.

Coste: 40.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: LOCAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

EL GUADIANA Y EL MUNDO RURAL

Objetivo: ACERCAR EL RÍO Y EL ORGANISMO DE CUENCA A LAS PEQUEÑAS POBLACIONES A TRAVÉS DE UNA EXPOSICIÓN ITINERANTE.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: AUTONÓMICA **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN SOBRE EL USO SOSTENIBLE DEL AGUA EN EL ÁMBITO TERRITORIAL ESPAÑOL DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

Objetivo: FOMENTAR LA CULTURA DEL AHORRO Y EL USO RESPONSABLE DEL AGUA INVOLUCRANDO A LOS DISTINTOS AGENTES SOCIALES.

Coste: 30.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: AUTONÓMICA **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

MIÑOAMBIENTE. PROGRAMA PARA LA DIFUSIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL EN TORNO AL RÍO MIÑO

Objetivo: CONCIENCIAR A ESCOLARES DE DIFERENTES COLEGIOS DE LA CIUDAD DE OURENSE DE LA IMPORTANCIA DE CUIDAR EL RÍO MIÑO.

Coste: 18.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de mayo de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: LOCAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN PÚBLICA, DURANTE EL PERIODO DE CONSULTA PÚBLICA, DE LA PROPUESTA DE PROYECTO DE PLAN HIDROLÓGICO DE CUENCA 2010-2015

Objetivo: FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS CIUDADANOS EN LA ELABORACIÓN DEL FUTURO PLAN HIDROLÓGICO DE LAS CUENCAS MIÑO - SIL Y LIMIA.

Coste: 15.000 **Periodo de ejecución:** De 16 de enero a 16 de mayo de 2011

Soporte: INTERNET

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

EL AGUA ES LA SANGRE DE LA VIDA QUE CIRCULA POR LA TIERRA; CUIDA SUS VENAS, LOS RÍOS

Objetivo: CONCIENCIAR A LA POBLACIÓN DE LA DEMARCACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO - SIL DE LA IMPORTANCIA QUE TIENE, PARA LA VIDA DE LAS PERSONAS Y EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES, EL LOGRAR QUE LA CALIDAD DE LAS AGUAS DE NUESTROS RÍOS SEA ÓPTIMA.

Coste: 35.000

Periodo de ejecución: De 17 a 22 de marzo de 2011

Soporte: PRENSA E INTERNET

Difusión: REGIONAL

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL MIÑO-SIL

AULA VERDE. CONOCE LOS RÍOS DE TU CIUDAD

Objetivo: REALIZACIÓN DE DOS PROGRAMAS DE RADIO DE 45 MINUTOS DE DURACIÓN CADA UNO, PARA TRASLADAR A LOS ALUMNOS DE LOS COLEGIOS PARTICIPANTES LA IMPORTANCIA DE SU IMPLICACIÓN EN EL CUIDADO DE LOS RÍOS DE SU CIUDAD.

Coste: 5.000

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 1 de junio de 2011

Soporte: RADIO

Difusión: LOCAL

Idioma: Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN

Objetivo: INFORMACIÓN SOBRE LAS AYUDAS DE LA PAC, DIRIGIDA A LOS AGRICULTORES Y GANADEROS, POTENCIALES BENEFICIARIOS DE LAS MISMAS, Y AL PÚBLICO, EN GENERAL, CON EL DOBLE PROPÓSITO DE INCITAR A LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS EN LOS PLAZOS PREVISTOS POR LA NORMATIVA REGULADORA Y VALORAR LAS TAREAS QUE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS REALIZAN PARA GARANTIZAR EL ABASTECIMIENTO ALIMENTARIO DE LA POBLACIÓN Y CONSERVAR EL MEDIO RURAL.

Coste: 400.000

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 30 de abril de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Ciudadanos residentes en España mayores de 16 años

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

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

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

Coste: 350.000

Periodo de ejecución: De 6 de febrero a 1 de noviembre de 2011

Soporte: EXTERIOR, MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y trabajadores

FROM

DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD FROM EN EL MEDIO TELEVISIÓN: CONSUMO RESPONSABLE (TALLAS REGLAMENTARIAS) Y BONITO DEL NORTE

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS A PRODUCCIONES ARTESANALES E INFORMAR DE LAS TALLAS MÍNIMAS.

Coste: 4.500.000

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 29 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FROM

CAMPAÑA DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS PESQUEROS

Objetivo: INCREMENTAR EL GRADO DE CUMPLIMIENTO DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste: 120.000

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 29 de diciembre de 2011

Soporte: RELACIONES PÚBLICAS Y MARKETING

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

FROM

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

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

Coste: 306.000

Periodo de ejecución: Enero, febrero y marzo de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FROM

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

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

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 30 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FROM

INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL

Objetivo: INCREMENTAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS PESQUEROS ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL.

Coste: 120.000

Periodo de ejecución: De 1 de marzo a 30 de noviembre de 2011

Soporte: RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (TALLERES EN COLEGIOS)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Infantil/juvenil

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

ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

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

AMPLIACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL SISTEMA DE TRATAMIENTO DE AGUA POTABLE DE LEMOS

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

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

SANEAMIENTO DE VIGO

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

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

ABASTECIMIENTO DE AGUA A OURENSE

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

Difusión: LOCAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil

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

AMPLIACIÓN Y MEJORAS EN EDAR DE SAN CLAUDIO Y VILLAPÉREZ

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: AUTONÓMICA **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

MODERNIZACIÓN DE LAS INFRAESTRUCTURAS HIDRAÚLICAS DE LOS REGADIOS DEL BIERZO. CANAL ALTO

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: PROVINCIAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

NUEVO ABASTECIMIENTO DE AGUA A PONTEVEDRA Y SU RÍA

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: PROVINCIAL **Idioma:** Castellano y gallego

Población objetivo de la campaña: General

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

ABASTECIMIENTO DE AGUA AL BIERZO

Objetivo: HACER PÚBLICA LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA EN CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EUROPEA.

Coste: 10.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

MEJORA DEL ABASTECIMIENTO A LAS MANCOMUNIDADES DE EL GIRASOL Y EL ALGODOR

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA ACTUACIÓN DE AMPLIACIÓN Y MEJORA DEL ABASTECIMIENTO A LAS MANCOMUNIDADES DE EL GIRASOL Y EL ALGODOR, EN GUADALAJARA, CUENCA Y TOLEDO, COFINANCIADA CON FONDOS FEDER DE LA UNIÓN EUROPEA. EMISIÓN DE UN VIDEO EN LAS TELEVISIONES LOCALES.

Coste: 30.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN

Difusión: PROVINCIAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

CASTILLA LA MANCHA Y EL AGUA

Objetivo: DIFUNDIR A LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS, EN CUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA, LAS INVERSIONES FINANCIADAS CON FONDOS FEDER Y COHESIÓN EN LA COMUNIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA. EMISIÓN DE UN VÍDEO EN LAS TELEVISIONES LOCALES.

Coste: 60.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

AGUA REUTILIZADA PARA MADRID

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LA ACTUACIÓN RED SURESTE DE REUTILIZACIÓN DE AGUAS (MADRID), COFINANCIADA CON FONDOS DE COHESIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: LOCAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

NUEVA SOCIEDAD AGUAS DE LAS CUENCAS DEL SUR

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS ACTUACIONES DE ACUASUR EN LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS DE CASTILLA-LA MANCHA, MADRID, EXTREMADURA Y ANDALUCÍA. ESTAS ACTUACIONES ESTÁN COFINANCIADAS CON FONDOS DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste: 80.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

LEGISLACIÓN CONSOLIDADA Y PUBLICACIONES OFICIALES

Objetivo: DIVULGAR LA LEGISLACIÓN CONSOLIDADA DEL BOE Y EL CATÁLOGO DE PUBLICACIONES OFICIALES Y ELECTRÓNICAS ENTRE LOS CIUDADANOS.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: MARKETING Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (ORGANIZACIÓN DE EVENTOS)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes, abogados y economistas

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)

ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA

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

Coste: 3.353

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 1 de abril de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICIÓN "LA EDAD DE ORO EN POLONIA"

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

Coste: 75.000

Periodo de ejecución: De 1 de mayo a 30 de septiembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

PATRIMONIO NACIONAL

EXPOSICION "ENTRE MANOS REALES. TESOROS ESCONDIDOS"

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

Coste: 75.000

Periodo de ejecución: De 1 de octubre de 2011 a 7 de enero a 2012

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

PATRIMONIO NACIONAL

INFORMACION SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DE PATRIMONIO NACIONAL

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

Coste: 10.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

CULTURA

INSERCIONES PUNTUALES DE ANUNCIOS SOBRE ACTUACIONES DEL MINISTERIO DE CULTURA

Objetivo: DAR CONOCIMIENTO PÚBLICO DE LAS CONVOCATORIAS DE AYUDAS, BECAS O PROGRAMAS DEL MINISTERIO DE CULTURA.

Coste: 60.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General



MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DE LOS MUSEOS DEPENDIENTES DE LA SUBDIRECCIÓN GENERAL DE MUSEOS ESTATALES Y DE SUS ACTIVIDADES

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

Coste: 410.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET, EXTERIOR Y MARKETING

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

PROMOCIÓN DEL ARTE

Objetivo: PROMOCIONAR Y DIFUNDIR LAS ACTIVIDADES Y EXPOSICIONES PROGRAMADAS PARA EL AÑO 2011 ENTRE LOS CIUDADANOS.

Coste: 410.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA CREACIÓN E IMPULSO DEL HÁBITO DE LA LECTURA EN LOS CIUDADANOS

Objetivo: FOMENTAR LA LECTURA ENTRE LOS JÓVENES. SE TRATA DE DESTACAR LAS APORTACIONES POSITIVAS QUE PUEDE REALIZAR LA LECTURA, SIN RECURRIR AL IMPERATIVO, Y CON MENSAJES Y FORMAS ATRACTIVAS.

Coste: 452.576

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (WEBSITE)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

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

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

MINISTERIO DE CULTURA

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

PLAN DE COMUNICACIÓN DIRIGIDO A PROMOCIONAR EL RESPETO DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA OFERTA LEGAL DE CONTENIDOS DIGITALES

Objetivo: SENSIBILIZAR SOBRE EL RESPETO A LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL Y FOMENTAR LA OFERTA Y EL CONSUMO LEGAL DE CONTENIDOS CULTURALES ON LINE. CAMPAÑA DIRIGIDA A PÚBLICO EN GENERAL, CON ESPECIAL ATENCIÓN AL SECTOR DE POBLACIÓN COMPRENDIDO ENTRE LOS 16 Y 45 AÑOS.

Coste: 420.000

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y estudiantes

Medidas accesibilidad: Subtitulación

BIBLIOTECA NACIONAL

CONMEMORACIÓN DEL TRICENTENARIO DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DE ESPAÑA Y ANUNCIOS POR PALABRAS DE LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y DEL MUSEO DE LA BNE

Objetivo: DIFUNDIR LA CELEBRACIÓN DEL TERCER CENTENARIO DE LA CREACIÓN DE LA BNE Y DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y LAS ACTIVIDADES DEL MUSEO DE LA BNE.

Coste: 130.000

Periodo de ejecución: De 2 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

CINE ESPAÑOL

Objetivo: PROMOCIONAR EL CINE ESPAÑOL E INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA EN GENERAL, A TRAVÉS DE LA PRESENCIA DE LAS PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN FESTIVALES Y MERCADOS CINEMATOGRAFICOS, PRIORITARIAMENTE A NIVEL INTERNACIONAL.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: REVISTAS

Difusión: INTERNACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Industria cinematográfica

MINISTERIO DE CULTURA

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

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

Objetivo: APROXIMAR AL PÚBLICO AL MUSEO, GENERAR INFORMACIÓN ACTUALIZADA DE LOS PROGRAMAS, CREAR NUEVOS PÚBLICOS Y FIDELIZAR A LOS VISITANTES.

Coste: 400.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: SIN DETERMINAR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES DEL MUSEO NACIONAL DEL PRADO

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

Coste: 783.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA, REVISTAS Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD

CAMPAÑA CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO

Objetivo: APOYAR A LAS VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO, REFLEJAR EL RECHAZO A LOS MALTRATADORES Y CREAR CONCIENCIA CRÍTICA EN LA SOCIEDAD CONTRA ESTA LACRA.

Coste: 3.000.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET, EXTERIOR, CINE Y RELACIONES PÚBLICAS

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano, catalán, euskera, gallego, valenciano, inglés y francés

Población objetivo de la campaña: General y mujeres

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD

CAMPAÑA PARA LA PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS

Objetivo: PREVENIR LOS EMBARAZOS NO DESEADOS ENTRE LA POBLACIÓN ADOLESCENTE Y JOVEN, Y PROMOVER UNA SEXUALIDAD SEGURA.

Coste: 600.000

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 21 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, REVISTAS, INTERNET, EXTERIOR Y CINE

Difusión: NACIONAL

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

Población objetivo de la campaña: General y jóvenes y adolescentes

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

SECRETARÍA DE ESTADO DE IGUALDAD

CAMPAÑA CONTRA LA ESCLAVITUD SEXUAL

Objetivo: PREVENIR Y DENUNCIAR LA ESCLAVITUD SEXUAL EN EL MARCO DEL PLAN CONTRA LA TRATA DE SERES HUMANOS CON FINES DE EXPLOTACIÓN SEXUAL.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: De 18 a 25 de octubre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET, EXTERIOR Y CINE

Difusión: NACIONAL

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE FARMACIA Y PRODUCTOS SANITARIOS

CAMPAÑA DE UTILIZACIÓN DE MEDICAMENTOS

Objetivo: PROMOVER EL USO ADECUADO Y SEGURO DE LOS MEDICAMENTOS EN LA POBLACIÓN, EVITANDO LA UTILIZACIÓN INAPROPIADA Y/O INJUSTIFICADA DE LOS MISMOS.

Coste: 2.200.000

Periodo de ejecución: De 1 de septiembre a 22 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET, CINE Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (CARTELES Y FOLLETOS)

Difusión: NACIONAL

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL VIH EN HOMBRES QUE TIENEN RELACIONES SEXUALES CON HOMBRES

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

Coste: 300.000

Periodo de ejecución: De 1 de junio a 20 de julio de 2011

Soporte: PRENSA, REVISTAS, INTERNET, EXTERIOR Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (FOLLETOS, CARTELES Y MATERIAL PREVENTIVO)

Difusión: NACIONAL

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

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE RECOMENDACIONES DE DIAGNÓSTICO DE VIH

Objetivo: PROMOCIONAR EL DIAGNÓSTICO DE INFECCIÓN DEL VIH EN NUESTRO PAÍS.

Coste: 200.000

Periodo de ejecución: Septiembre de 2011

Soporte: PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (FOLLETOS Y CARTELES)

Difusión: NACIONAL

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD PÚBLICA Y SANIDAD EXTERIOR

CAMPAÑA DEL DÍA MUNDIAL DEL SIDA

Objetivo: MEJORAR LA CONCIENCIA PÚBLICA Y LA IMPLICACIÓN EN LA LUCHA CONTRA EL SIDA.

Coste: 100.000

Periodo de ejecución: De 1 a 11 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

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

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD

AGENCIA DE CALIDAD DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD

CAMPAÑA DE HIGIENE DE MANOS

Objetivo: MEJORAR LA HIGIENE DE MANOS DURANTE LA ASISTENCIA SANITARIA PARA PREVENIR INFECCIONES.

Coste: 21.238 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y profesionales sanitarios

AGENCIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES EN LA POBLACIÓN

Objetivo: INCULCAR A LA POBLACIÓN HÁBITOS SALUDABLES EN RELACIÓN CON LA ALIMENTACIÓN Y EL EJERCICIO FÍSICO.

Coste: 50.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 31 de octubre de 2011

Soporte: RTVE

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

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

IMSERSO

ACCIONES EN CENTROS DE RECUPERACIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD CRMF (LARDERO Y SAN FERNANDO)

Objetivo: DAR A CONOCER, A ENTIDADES PÚBLICAS, EMPRESAS PRIVADAS Y ONG'S DE LA ZONA DE INCIDENCIA, LAS DIFERENTES ACCIONES QUE REALIZAN LOS CENTROS.

Coste: 68.300 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET, MARKETING Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (FOLLETOS Y CARTELES)

Difusión: PROVINCIAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, trabajadores, ong's, entidades privadas y públicas

Medidas accesibilidad: Lenguaje de signos

MINISTERIO DE SANIDAD, POLÍTICA SOCIAL E IGUALDAD REAL PATRONATO SOBRE DISCAPACIDAD

ACCIONES RELATIVAS A LOS PREMIOS REINA SOFÍA

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

Coste: 28.000

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 7 de agosto de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General, empresarios y municipios

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN

CONVOCATORIA DE PREMIOS NACIONALES DE INVESTIGACIÓN

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

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: Febrero, marzo y abril de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Investigadores

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

CAMPAÑA INSTITUCIONAL 2011



Objetivo: REPOSICIONAMIENTO DENOMINATIVO Y TRANSFORMACIÓN DE MARCA Y COMUNICACIÓN DE SERVICIOS Y PROGRAMAS DE AYUDAS PARA LA I+D+I DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS, Y SENSIBILIZACIÓN SOCIAL SOBRE CULTURA INNOVADORA Y DE COMPETITIVIDAD.

Coste: 1.240.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

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

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN
CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)



SOBRE RUEDAS

Objetivo: ACERCAR LOS INSTRUMENTOS Y PROGRAMAS DEL CDTI PARA LA PROMOCIÓN DE LA INNOVACIÓN A LOS POTENCIALES BENEFICIARIOS DE SERVICIOS Y AYUDAS DE LA ADMINISTRACIÓN.

Coste: 540.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios, estudiantes y emprendedores

Medidas accesibilidad: Audiodescripción

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

AUDIOVISUAL NEOTEC

Objetivo: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA COMUNICACIÓN SOBRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL FORO NEOTEC DE CAPITAL RIESGO 2011.

Coste: 60.000

Periodo de ejecución: De 1 de octubre a 31 de diciembre de 2011

Soporte: OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (DIVULGACIÓN AUDIOVISUAL)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y emprendedores

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

AUDIOVISUAL GENIT

Objetivo: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA COMUNICACIÓN SOBRE LAS EMPRESAS SELECCIONADAS PARA EL PROGRAMA GENIT.

Coste: 60.000

Periodo de ejecución: De 1 de octubre a 31 de diciembre de 2011

Soporte: OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (DIVULGACIÓN AUDIOVISUAL)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios y emprendedores

Medidas accesibilidad: Subtitulación, audiodescripción y lenguaje de signos

Anexo 4: Relación de campañas comerciales 2011

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

CESCE (Grupo Patrimonio)

CAMPAÑA DE PRODUCTO

Objetivo: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE CESCE.

Coste: 950.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: SIN DETERMINAR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)

PUBLICIDAD ENSA

Objetivo: ANUNCIOS EN REVISTAS TÉCNICAS ESPECIALIDAS EN EL SECTOR NUCLEAR.

Coste: 34.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: REVISTAS

Difusión: INTERNACIONAL

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Empresarios

ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)

PUBLICIDAD ENUSA

Objetivo: POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DE LA ACTIVIDAD DE ENUSA.

Coste: 59.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO Y PRENSA

Difusión: REGIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

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

CAMPAÑA NACIONAL Y LATINOAMERICANA DE PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DEL JUEGO FNMT-RCM

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS DEL JUEGO (LOTERÍA NACIONAL, OCTAVILLAS, BINGO, OTROS BOLETOS, ETC.) OFRECIDOS POR LA FNM-RCM PARA ORGANISMOS REGULADORES DEL JUEGO A NIVEL NACIONAL Y LATINOAMERICANO.

Coste: 1.200

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: REVISTAS

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

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

TARJETAS BANCARIAS FNMT-RCM

Objetivo: PROMOCIÓN DE LAS TARJETAS BANCARIAS DE LA FNMT-RCM ENTRE LAS CAJAS DE AHORRO.

Coste: 15.708

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: REVISTAS

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

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

PUBLICIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MONEDAS

Objetivo: COMERCIALIZACIÓN DE LAS MONEDAS

Coste: 2.048.480

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

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

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

Objetivo: PROMOCIÓN DE LAS ETIQUETAS DE SEGURIDAD DE LA FNMT-RCM PARA PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Coste: 12.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: REVISTAS

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA (SEPI)

PROMOCIÓN HIPÓDROMO DE LA ZARZUELA

Objetivo: ATRAER ASISTENCIA A LAS CARRERAS Y MARCAS PARA PATROCINIOS Y EVENTOS.

Coste: 94.400 **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 6 de noviembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA Y EXTERIOR

Difusión: REGIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

LÍNEAS ICO 2011



Objetivo: PROMOCIONAR LAS LÍNEAS DE FINANCIACIÓN ICO 2011 DESTINADAS A AUTÓNOMOS Y EMPRESAS: INVERSIÓN SOSTENIBLE, INTERNACIONALIZACIÓN, INVERSIÓN, LIQUIDEZ Y VIVIENDA.

Coste: 1.075.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de febrero a 15 de marzo de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y MARKETING

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

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)



ICODIRECTO

Objetivo: DIFUSIÓN DEL PRODUCTO ICODIRECTO DESTINADO A FINANCIAR PROYECTOS Y LIQUIDEZ DE AUTÓNOMOS Y EMPRESAS.

Coste: 625.000

Periodo de ejecución: Mayo de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Empresarios

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

REFUERZO DE LAS LÍNEAS ICO DE INVERSIÓN SOSTENIBLE Y/O INTERNACIONALIZACIÓN



Objetivo: DIFUSIÓN DE LAS LÍNEAS ICO 2011 DESTINADAS A FINANCIAR PROYECTOS DE INVERSIÓN O LIQUIDEZ PARA AUTÓNOMOS Y EMPRESAS.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: Junio de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: Empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE CRÉDITO OFICIAL (ICO)

ANUNCIOS EN MEDIOS

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

Coste: 160.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA Y REVISTAS

Difusión: INTERNACIONAL

Idioma: Inglés

Población objetivo de la campaña: Empresarios e inversores

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

PUBLICIDAD DE JUEGOS ACTIVOS (BONOLOTO, EL GORDO DE LA PRIMITIVA Y LA PRIMITIVA), APUESTAS DEPORTIVAS(QUINIELA, QUINIGOL Y APUESTA HÍPICA) Y PUBLICIDAD DE IMAGEN DE MARCA

Objetivo: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS.

Coste: 27.848.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

PUBLICIDAD DE JUEGOS PASIVOS (LOTERÍA NACIONAL, SORTEO DE NAVIDAD Y SORTEO DE EL NIÑO) Y PUBLICIDAD DE IMAGEN DE MARCA

Objetivo: DIFUSIÓN E INFORMACIÓN DE ESTOS SORTEOS.

Coste: 27.942.400

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

PARQUE MINERO DE ALMADÉN

Objetivo: PROMOCIONAR EL PARQUE MINERO DE ALMADÉN.

Coste: 35.765

Periodo de ejecución: De 15 de abril a 15 de octubre de 2011

Soporte: PRENSA, MARKETING, RELACIONES PÚBLICAS Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (FOLLETOS Y PATROCINIO CLUB BALONMANO ALMADÉN)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Estudiantes

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

NAVANTIA (SEPI)

NAVANTIA

Objetivo: INSERCIÓN EN MEDIOS ESPECIALIZADOS PARA PROMOCIONAR NAVANTIA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL MILITAR DEL MUNDO.

Coste: 247.800

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: REVISTAS

Difusión: INTERNACIONAL

Idioma: Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: Sector de Defensa

RTVE (SEPI)

PROMOCIÓN PROGRAMAS

Objetivo: PONER EN MARCHA ACCIONES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS DISTINTOS PRODUCTOS DE TVE, RNE Y RTVE.ES.

Coste: 1.200.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (PATRICINOS DE MÚSICA, CINE Y DEPORTE)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

TESORO PÚBLICO

DEUDA PÚBLICA DEL ESTADO: ELIGE

Objetivo: POTENCIAR LA COMPRA DE DEUDA PÚBLICA POR MINORISTAS E INFORMAR A LOS INVERSORES INSTITUCIONALES DEL CALENDARIO DE SUBASTAS, LA ESTRATEGIA Y LA MEMORIA DEL TESORO.

Coste: 12.100.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano, catalán, euskera y gallego

Población objetivo de la campaña: Tercera Edad, trabajadores y empresarios

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

MINISTERIO DE FOMENTO

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

CAMPAÑA CORPORATIVA FEVE

Objetivo: COMUNICAR NUEVOS PLANES DE EMPRESA Y PROMOCIONAR SERVICIOS DE VIAJEROS Y MERCANCÍAS.

Coste: 250.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

FEVERAIL

Objetivo: DAR A CONOCER LA TARJETA FEVERAIL QUE PERMITE UN USO ILIMITADO DE SERVICIOS DE CERCANÍAS Y REGIONALES DURANTE 60 DÍAS.

Coste: 100.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de mayo a 31 de agosto de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

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

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE ALTO NIVEL

Objetivo: DAR A CONOCER Y FAVORECER LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS TRENES TURÍSTICOS TRASCANTÁBRICO Y EXPRESO DE LA ROBLA.

Coste: 200.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 30 de septiembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: INTERNACIONAL **Idioma:** Castellano e inglés

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

PRODUCTOS TURÍSTICOS OCASIONALES

Objetivo: DAR A CONOCER LOS TRENES TURÍSTICOS DE JORNADA ÚNICA COMO PRODUCTOS DE PRIMER ORDEN, EN COLABORACIÓN CON AGENCIAS DE TURISMO LOCALES Y COMUNIDADES AUTÓNOMAS.

Coste: 250.000

Periodo de ejecución: De 1 de abril a 31 de octubre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA Y REVISTAS

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y turistas y residentes en las zonas donde existen trenes turísticos

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA CORPORATIVA

Objetivo: REFORZAR LOS VALORES DE MARCA A TRAVÉS DE LOS BENEFICIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE RENFE, HACIENDO HINCAPIÉ EN ASPECTOS TALES COMO TECNOLOGÍA, MODERNIDAD, EQUIPO HUMANO, SERVICIO AL CLIENTE... PARA CONSOLIDAR SU IMAGEN EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA, REFORZAR LOS VINCULOS DE LOS CLIENTES ACTUALES E INCENTIVAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CLIENTES QUE ACCEDAN A CONOCER LOS SERVICIOS DE RENFE.

Coste: 3.050.144

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano y catalán

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA AVE MADRID-VALENCIA/CASTELLÓN

Objetivo: COMUNICAR LA NUEVA OFERTA COMERCIAL EN LA LÍNEA MADRID-VALENCIA GRACIAS A LOS NUEVOS SERVICIOS DE ALTA VELOCIDAD. 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: 2.762.746

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de marzo de 2011

SopORTE: TELEVISIÓN

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y clientes actuales y potenciales

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA APERTURA CERCANÍAS MADRID AEROPUERTO

Objetivo: LANZAR UNA NUEVA OFERTA COMERCIAL CON LA AMPLIACIÓN DE LA RED DE CERCANÍAS MADRID HASTA EL AEROPUERTO DE BARAJAS Y ESTIMULAR LA APARICIÓN DE NUEVOS CONSUMIDORES.

Coste: 1.000.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 30 de junio de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR Y MARKETING

Difusión: AUTONÓMICA

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Clientes potenciales

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA POTENCIACIÓN DE LA WEB

Objetivo: DIFUNDIR LAS MEJORAS DE LA NUEVA WEB DE RENFE Y LOS BENEFICIOS PARA LOS USUARIOS Y POTENCIAR LA VENTA DE BILLETES A TRAVÉS DE ESTE CANAL.

Coste: 500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Clientes actuales y potenciales

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA MEDIO AMBIENTE

Objetivo: POSICIONAR EL TREN COMO "LA ALTERNATIVA DE TRANSPORTE INTELIGENTE, SOSTENIBLE Y MÁS EFICIENTE PARA LA MOVILIDAD".

Coste: 400.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

SopORTE: RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA CAMBIO HORARIO

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

Coste: 400.000

Periodo de ejecución: Marzo y octubre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA HUELGAS Y OFERTAS DE EMPLEO

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

Coste: 694.127

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA REPUTACIÓN Y RESPONSABILIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA

Objetivo: COMUNICAR LAS ACCIONES QUE LLEVE A CABO RENFE EN EL ÁREA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA.

Coste: 400.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA INICIATIVAS COMERCIALES CERCANÍAS Y MEDIA DISTANCIA

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

Coste: 541.948 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Clientes actuales y potenciales

Medidas accesibilidad: Subtitulación

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA MERCANCÍAS Y LOGÍSTICA

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

Coste: 91.160 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

Soporte: PRENSA, INTERNET Y MARKETING

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: Clientes actuales y potenciales

RENFE-OPERADORA

INFORMACIÓN DE SERVICIO EN RADIO

Objetivo: ESTABLECER UNA VÍA DE COMUNICACIÓN DIARIA CON LOS CLIENTES DE RENFE A TRAVÉS DE MICROESPACIOS EN LAS PRINCIPALES EMISORAS DE RADIO PARA COMUNICARLES EN CADA MOMENTO LA INFORMACIÓN QUE SE CONSIDERE DE SU INTERÉS (INCIDENCIAS, OFERTAS COMERCIALES, ETC.), ASÍ COMO REFORZAR LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD QUE SE LLEVEN A CABO DURANTE EL AÑO.

Coste: 2.450.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO

Difusión: NACIONAL **Idioma:** Castellano

Población objetivo de la campaña: General y clientes actuales y potenciales

MINISTERIO DE FOMENTO

RENFE-OPERADORA

CAMPAÑA INICIATIVAS COMERCIALES ALTA VELOCIDAD Y 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 AV-LARGA DISTANCIA.

Coste: 3.420.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de marzo y de 1 de junio a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Clientes actuales y potenciales

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

I NEED SPAIN

Objetivo: CONVERTIR A LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA EN UNA MARCA EXPERIENCIAL, ASPIRACIONAL Y GLOBAL REPOSICIONANDO LA MARCA EN LOS MERCADOS MADUROS EUROPEOS, A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE SEGMENTACIÓN Y DIFERENCIACIÓN, ASÍ COMO POSICIONAR LA MARCA EN LOS MERCADOS EMERGENTES A TRAVÉS DE UNA CAMPAÑA DE CAPTACIÓN. EL PÚBLICO OBJETIVO ES DE CASI 400 MILLONES DE PERSONAS EN MÁS DE 40 PAÍSES.

Coste: 41.900.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, REVISTAS, INTERNET, EXTERIOR Y CINE

Difusión: INTERNACIONAL

Idioma: Castellano, francés, inglés, alemán, italiano, portugués, holandés, danés, sueco, noruego, finés, polaco, ruso, checo, islandés, chino, japonés, coreano y árabe

Población objetivo de la campaña: Mayores 18 años y españoles que viajen al extranjero

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

PARADORES COMO SIEMPRE, HOTELES COMO NUNCA

Objetivo: DAR A CONOCER AL GRAN PÚBLICO (PARTICULARES Y OPERADORES DEL SECTOR) LOS ATRACTIVOS, CALIDAD Y VARIEDAD DE LA OFERTA/SERVICIOS DE PARADORES Y SU DISTRIBUCIÓN POR TODA LA GEOGRAFÍA ESPAÑOLA.

Coste: 4.500.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, REVISTAS E INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

RED.ES

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL DOMINIO .ES

Objetivo: IMPULSAR LA IDENTIDAD DIGITAL A TRAVÉS DE LOS DOMINIOS .ES.

Coste: 169.000

Periodo de ejecución: De 1 de noviembre de 2010 a 30 de abril de 2011

Soporte: INTERNET

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General y trabajadores

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

ENESA INFORMA

Objetivo: DAR A CONOCER LAS DIFERENTES LÍNEAS DE SEGURO A AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS DE EXPLOTACIONES FORESTALES E INFORMAR DE LOS RIESGOS ASEGURABLES Y PERIODOS DE CONTRATACIÓN DE LAS PRINCIPALES LÍNEAS DE LOS SEGUROS AGRARIOS.

Coste: 201.862

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: REVISTAS

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

ENTIDAD ESTATAL DE SEGUROS AGRARIOS (ENESA)

PLAN DE SEGUROS AGRARIOS

Objetivo: DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA ESPAÑOL DE SEGUROS AGRARIOS A AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS FORESTALES E INFORMAR DE LAS NOVEDADES DEL PLAN, LAS PRODUCCIONES ASEGURABLES Y LA CONVENIENCIA DE CONTRATAR LOS SEGUROS AGRARIOS.

Coste: 531.828

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET Y OTRAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN (DIVULGACIÓN MATERIAL GRÁFICO)

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: Empresarios

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

SERVICIOS Y PRODUCTOS EDITORIALES BOE

Objetivo: PROMOCIONAR LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS BOE ENTRE LOS CIUDADANOS.

Coste: 30.000

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: MARKETING

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DE LAS PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CEPC

Objetivo: DAR DIFUSIÓN A LAS ÚLTIMAS PUBLICACIONES DEL CEPC AL PÚBLICO EN GENERAL, FUNDAMENTALMENTE AL COLECTIVO UNIVERSITARIO.

Coste: 7.500

Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 30 de noviembre de 2011

Soporte: PRENSA

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

MINISTERIO DE CULTURA

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

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA PROGRAMACIÓN DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM

Objetivo: PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS.

Coste: 2.635.456

Periodo de ejecución: De 1 de enero a 31 de diciembre de 2011

Soporte: RADIO, PRENSA, INTERNET Y EXTERIOR

Difusión: NACIONAL

Idioma: Castellano

Población objetivo de la campaña: General

Medidas accesibilidad: Subtitulación