

Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2008

Comisión de Publicidad
y Comunicación Institucional



I.	Introducción	Pág. 2
II.	Datos principales y distribución por ministerios.....	Pág. 5
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional.....	Pág. 7
IV.	Distribución por objetivos	Pág. 8
V.	Ranking de campañas.....	Pág. 10
VI.	Distribución de las herramientas de comunicación empleadas.....	Pág. 12
VII.	Principales magnitudes y comparativas	Pág. 16
	VII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2008	Pág. 16
	VII.2 Comparativa con el Informe 2007	Pág. 25
VIII.	Conclusiones	Pág. 31
IX.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley	Pág. 32

Anexos:

Anexo 1: Campañas institucionales por ministerio y organismo	Pág. 35
Anexo 2: Campañas institucionales por ministerio y coste	Pág. 38
Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2008	
▪ Ministerio de la Presidencia	Pág. 44
▪ Ministerio de Economía y Hacienda	Pág. 46
▪ Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	Pág. 50
▪ Ministerio de Justicia.....	Pág. 52
▪ Ministerio de Defensa	Pág. 52
▪ Ministerio del Interior.....	Pág. 53
▪ Ministerio de Fomento	Pág. 57
▪ Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.....	Pág. 62
▪ Ministerio de Trabajo e Inmigración.....	Pág. 64
▪ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	Pág. 65
▪ Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.....	Pág. 71
▪ Ministerio de Administraciones Públicas.....	Pág. 79
▪ Ministerio de Cultura	Pág. 79
▪ Ministerio de Sanidad y Consumo	Pág. 84
▪ Ministerio de Vivienda.....	Pág. 87
▪ Ministerio de Ciencia e Innovación	Pág. 88
▪ Ministerio de Igualdad.....	Pág. 89

I. Introducción

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional atribuye a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, creada por ella (artículo 11), la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación que lleve a cabo la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

A su vez, la mencionada Ley establece con claridad y con carácter general cuatro objetivos fundamentales: transparencia, mediante la habilitación de fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación; profesionalización de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos; utilidad pública para que las campañas sirvan a sus destinatarios legítimos, que son los ciudadanos, y no a quien las promueve; y lealtad institucional, prohibiendo las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o la actividad de otras Administraciones.

El marco legal aplicable a esta materia incorpora instrumentos de control previo sobre el contenido específico de las campañas de publicidad y comunicación institucional. A tal efecto se establecen los requisitos que las campañas deben cumplir, así, sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando tengan alguno de los objetivos enumerados en el artículo 3 de la Ley 29/2005. 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. Por otro lado, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, en su artículo 4, prohíbe expresamente aquellas campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que manifiestamente menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a

La Ley establece que el Gobierno elaborará un informe anual de publicidad y comunicación institucional

La Ley 29/2005 establece cuatro objetivos fundamentales en la materia: transparencia, profesionalización, utilidad pública y lealtad institucional

Sólo se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación cuando persigan alguno de los objetivos enumerados en el artículo 3 de la Ley 29/2005

comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y 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. 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).

En el marco de su función de evaluación, y para la consecución del objetivo relativo a la transparencia de la actuación de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional, la Ley obliga al Gobierno y, a su vez, encomienda a la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, la elaboración anual de un Informe en el que se recojan las campañas llevadas a cabo el año anterior, en los siguientes términos:

“Artículo 14. Informe anual de publicidad y comunicación.

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

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

De acuerdo con el mandato legal estas páginas configuran el tercer Informe anual de Publicidad y Comunicación Institucional, correspondiente al año 2008.

El presente Informe recoge todas las campañas institucionales de publicidad y de comunicación contratadas durante el año 2008, en el que se incluyen los datos, aportados por la totalidad de los ministerios y los organismos y entidades a ellos adscritos (de conformidad con lo contemplado en el art. 11.1 del Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto),

El artículo 4 de la Ley 29/2005 enumera las prohibiciones para las campañas institucionales de publicidad y comunicación

En el presente informe se incluyen los importes, los adjudicatarios de los contratos y los correspondientes planes de medios de las campañas institucionales llevadas a cabo durante el año 2008

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

con especificación, tal y como requiere la Ley 29/2005, de su importe, los adjudicatarios de los contratos celebrados y, en su caso, los planes de medios correspondientes. Para la recogida de estos datos la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional, adscrita a la Secretaría de Estado de Comunicación, elaboró un formulario para facilitar el tratamiento de la información y su posterior sistematización.

Por último, el Informe reserva un apartado final en el que se recogen de forma sucinta las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil que ha llevado a cabo la Administración General del Estado durante el año 2008.

Se reserva un apartado final en el que se recogen las campañas de carácter comercial, industrial o mercantil llevadas a cabo durante el año 2008

II. Datos principales y distribución por ministerios

La Administración General del Estado ha llevado a cabo durante el año 2008 un total de 130 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación institucionales, con un gasto total de 134.515.104 euros.

La media de inversión por campaña ha sido, en dicho periodo, de 1.034.732 euros y se han contratado una media de 11 campañas al mes, por un importe mensual de 11.209.592 euros.

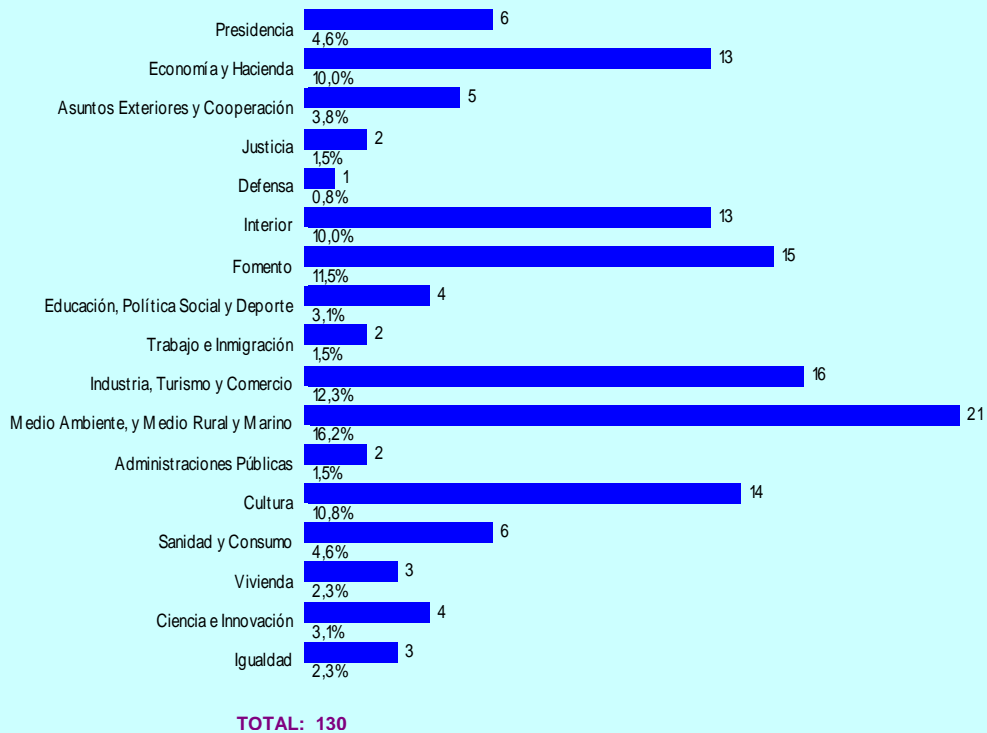
Los ministerios que han llevado a cabo un número mayor de campañas (10 o más) han sido el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 21, lo que representa un 16'2%; a continuación se sitúan los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio con 16 campañas, un 12'3%, Fomento con 15 campañas, el 11'5%, Cultura con 14 campañas, el 10'8%, y Economía y Hacienda e Interior con 13 campañas, el 10%. Estas cifras, en cuanto al número de campañas, vienen a representar que los seis ministerios mencionados han realizado el 70% de las campañas de publicidad y comunicación institucional, mientras que los once ministerios restantes han ejecutado el 30% de campañas.

En cuanto a peso inversor realizado (por encima del 5% del total invertido), y en consonancia con el punto anterior, el primer Ministerio es el de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 15'4% (20.743.313 euros), seguido del Ministerio de Economía y Hacienda con el 15'1% (20.340.019 euros), Interior con el 13'8% (18.584.467 euros), Industria, Turismo y Comercio con el 12'5% (16.773.717 euros), Cultura con el 8'7% (11.672.267 euros), Defensa con el 8'6% (11.558.126 euros) y Sanidad y Consumo con el 6'2% (8.276.350 euros). Estos siete ministerios relacionados suman el 80% del total de la inversión, mientras que entre los diez ministerios restantes se reparten el 20% del presupuesto total.

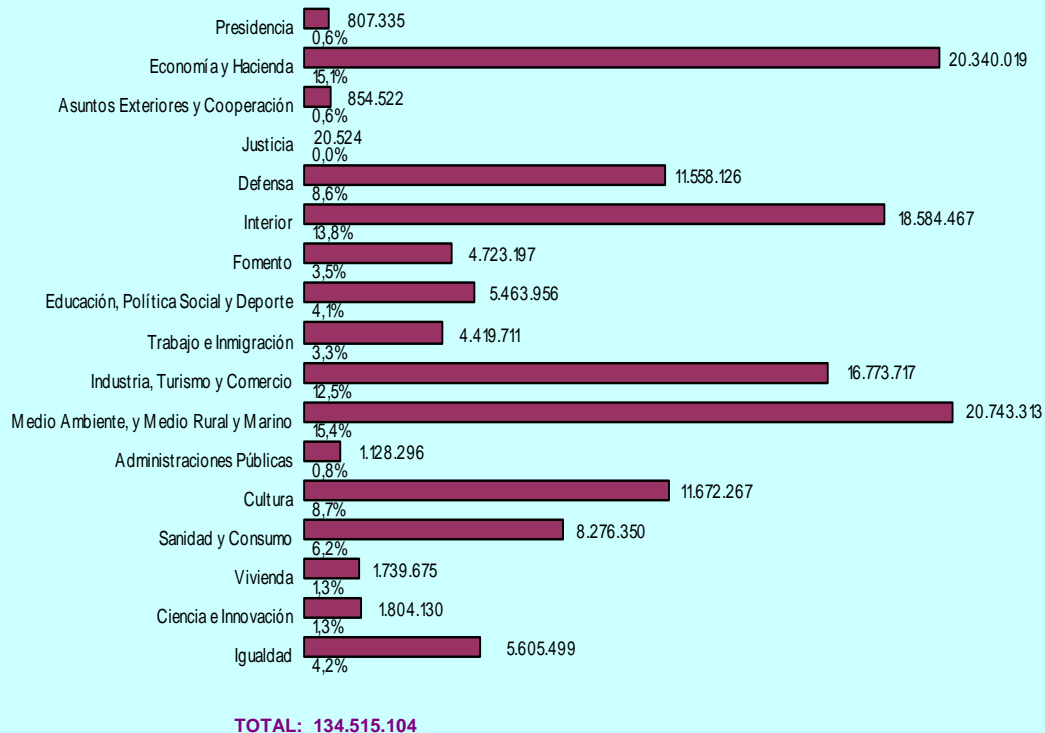
La inversión en publicidad y comunicación institucional durante el año 2008 ha sido de 134'5 millones de euros repartidos en 130 campañas

Los ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Economía y Hacienda, Interior, Industria, Turismo y Comercio, Cultura, Defensa y Sanidad y Consumo representan el 80% del total de la inversión

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 2008 han sido las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno. Esta partida alcanza el 39'9% del gasto total realizado.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos, que supone un 27'5% del gasto llevado a cabo.
- Campañas de información sobre oferta de empleo público, que suman un 8'9% del monto total.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías, con un 8'3% del presupuesto.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes, con un 3'3% de la suma total invertida.
- Promoción del turismo, que alcanza un 2'2% del monto total.
- Otras (entre las que se incluye la promoción de Expo Zaragoza 2008), partida a la que se ha destinado un 9'9% del gasto producido.

Hábitos saludables, derechos de los ciudadanos, empleo público, nuevas tecnologías, infraestructuras y transportes públicos y turismo han sido, por este orden, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2008



IV. Distribución por objetivos

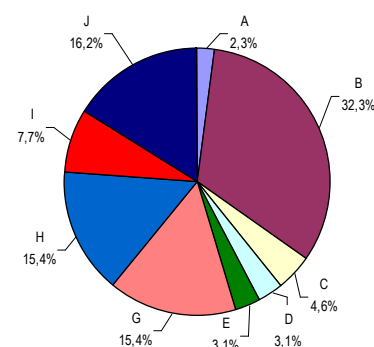
En el artículo 3.1 la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, indica, de manera explícita, los objetivos que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

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

La meta más buscada en segundo lugar ha sido 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 nacional” (apartado G), el de “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” (apartado H) y el de “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (apartado I).

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



Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	3	2,3
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	42	32,3
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	6	4,6
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	4	3,1
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	4	3,1
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 nacional	20	15,4
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	20	15,4
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	10	7,7
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	21	16,2
Total	130	100

Inversión total en miles de euros por objetivo y ministerio

El siguiente cuadro indica la inversión realizada por cada ministerio en relación con el objetivo buscado. 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 gasto se refiere, es el G: “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional” (27’8% del presupuesto total); seguido del B, esto es, “informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos” (27%); del H, “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” (20%); y del E, “difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen” (8’9% del total presupuestado).

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

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA		549							254	4	807
ECONOMÍA Y HACIENDA		8.364						11.791	112	73	20.340
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		823								32	855
JUSTICIA		21									21
DEFENSA					11.558						11.558
INTERIOR	103	22	659		12		17.777			11	18.584
FOMENTO		2.231			292		437	57		1.706	4.723
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE		5.464									5.464
TRABAJO E INMIGRACIÓN				2.014			2.406				4.420
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		8.309					5.730	2.435		300	16.774
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	2.749	100		715			2.771	12.400		2.008	20.743
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		997			131						1.128
CULTURA	1.885	850						191	8.735	11	11.672
SANIDAD Y CONSUMO							8.276				8.276
VIVIENDA		1.200		348						192	1.740
CIENCIA E INNOVACIÓN		1.790								14	1.804
IGUALDAD		5.606									5.606
TOTAL	4.737	36.326	659	3.077	11.993	0	37.397	26.874	9.101	4.351	134.515

V. Ranking de campañas

Durante el año 2008 se han contratado dos campañas que superan los diez millones de euros: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico) y la de Apoyo del Reclutamiento (Defensa).

Tres campañas más han tenido una inversión igual o superior a cinco millones de euros e inferior a diez: "Campaña Consolidación Imagen, Presentación Contenidos y Venta de Entradas Expo" (Expoagua Zaragoza 2008), "Campaña Renta 2007" (AEAT) y "Plan Avanza" (Red.es). Entre cuatro y cinco millones de euros se han llevado a cabo otras cuatro campañas: "Promoción en el Medio Televisivo de Productos Pesqueros para su Consumo" y "Etiquetado de los Productos Pesqueros" (ambas campañas del FROM), "Acciones Publicitarias de los Teatros, Auditorios y Centros Artísticos del INAEM" (en realidad se trata de un número elevado de acciones que ha llevado a cabo el INAEM durante el año 2008 para dar a conocer las actividades de sus centros) y "Ponle Título a tu Futuro" (Educación, Política Social y Deporte). En el año 2008 se ha contratado, además, dos campañas cuyo coste es superior a tres millones de euros e inferior a cuatro: "Bob Dylan con Expo Zaragoza 2008" y "Ante el Maltratador Tolerancia Cero" (Igualdad).

Con una inversión de entre dos y tres millones de euros se han llevado a cabo en 2008 un total de diez campañas: "Preservación de la Biodiversidad: Prevención de Incendios Forestales" (Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino), "Enermanos" (IDAE), "Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil y Juvenil. Años 2008-2009" (FROM), "Sensibilización Contra el Fraude" (AEAT), "Campaña de Sensibilización de Ámbito Estatal sobre Riesgos Laborales" (INSHT), "Ahorra Energía. Piensa en el Futuro" (IDAE), "Prevención de Embarazos no Deseados", "Información del Sistema Arbitral de Consumo" y "Promoción Salud Bucodental en Niños" (estas tres últimas del Ministerio de Sanidad y Consumo) y "Programa Retorno de Inmigrantes" (Trabajo e Inmigración).

Dos campañas (1'5% del total) superan diez millones de euros y equivalen al 21'8% de la inversión total

Un total de nueve campañas (6'9% del total) realizan una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 49'1% de la inversión total

Las once campañas de tres o más millones de euros de inversión (8'5% del total) constituyen el 54'9% de la inversión total

Un total de 21 campañas (16'2% del total) de dos o más millones de euros suponen el 72'3% de la inversión total

Campanas que superan los dos millones de euros de inversión

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE	% (1)	% ACUMULADO
Interior	Dirección General de Tráfico	Campaña Divulgativa de la Seguridad Vial para 2008 (2)	17.743.760	13,19%	13,2%
Defensa	Dirección General de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Campaña de Publicidad Institucional en Apoyo del Reclutamiento	11.558.126	8,59%	21,8%
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Campaña Consolidación Imagen, Presentación Contenidos y Venta de Entradas Expo	7.207.921	5,36%	27,1%
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Campaña Renta 2007	5.703.873	4,24%	31,4%
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial Red.es	Plan Avanza	5.682.280	4,22%	35,6%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Promoción en el Medio Televisivo de Productos Pesqueros para su Consumo	4.982.371	3,70%	39,3%
Cultura	Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM)	Acciones Publicitarias de los Teatros, Auditorios y Centros Artísticos del INAEM	4.661.704	3,47%	42,8%
Educación, Política Social y Deporte	Dirección General de Formación Profesional	Ponle Título a Tu Futuro	4.346.511	3,23%	46,0%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Etiquetado de los Productos Pesqueros	4.119.999	3,06%	49,1%
Igualdad	Secretaría General de Políticas de Igualdad / Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Ante el Maltratador Tolerancia Cero	3.998.283	2,97%	52,0%
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Bob Dylan con Expo Zaragoza 2008	3.792.800	2,82%	54,9%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Dirección General de Medio Natural y Política Forestal	Preservación de la Biodiversidad: Prevención de Incendios Forestales	2.748.940	2,04%	56,9%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Enermanos	2.600.000	1,93%	58,8%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil y Juvenil. Años 2008-2009	2.600.000	1,93%	60,8%
Economía y Hacienda	Agencia Tributaria	Sensibilización contra el Fraude	2.589.336	1,92%	62,7%
Trabajo e Inmigración	Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo	Campaña de Sensibilización de Ámbito Estatal sobre Riesgos Laborales	2.405.797	1,79%	64,5%
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Consumo Responsable y Ahorro de Energía ("Ahorra Energía. Piensa en el Futuro"). Reemisión	2.200.000	1,64%	66,1%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Prevención de Embarazos No Deseados	2.149.884	1,60%	67,7%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Información del Sistema Arbitral de Consumo	2.077.678	1,54%	69,3%
Sanidad y Consumo	Dirección General de Ordenación Profesional, Cohesión del Sistema Nacional de Salud y Alta Inspección	Promoción Salud Bucodental en Niños	2.065.894	1,54%	70,8%
Trabajo e Inmigración	Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración / Secretaría General de Empleo	Programa Retorno de Inmigrantes	2.013.914	1,50%	72,3%
TOTAL			97.249.071	72,3%	

(1) Porcentaje del coste de cada campaña con respecto al coste total (134.515.104).

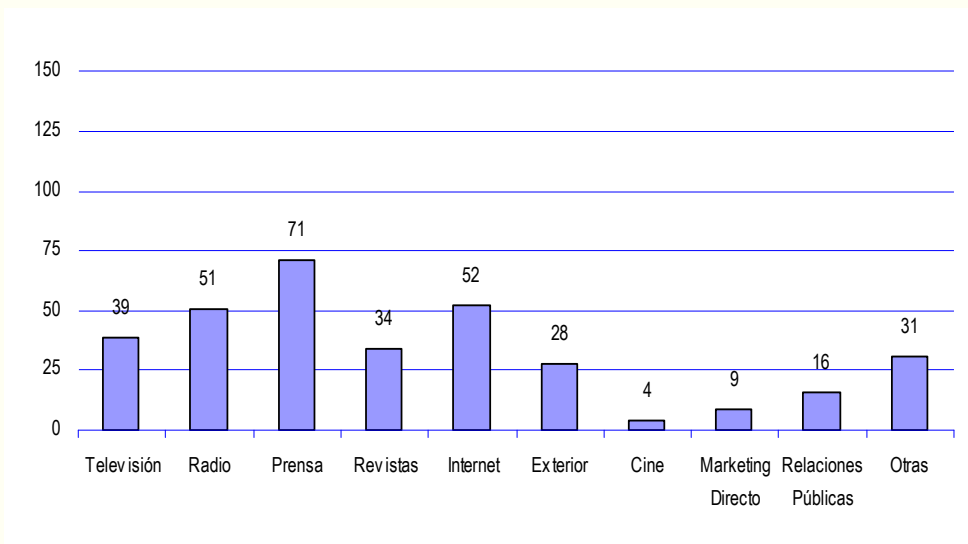
(2) Engloba la campaña en prensa, televisión e Internet, por un lado, y la de radio por otro.

VI. Distribución de las herramientas de comunicación empleadas

El 54'6% de las campañas ha insertado anuncios en la prensa escrita, el 40% ha utilizado Internet, radio el 39'2% y el 30% televisión. El 26'2% de las campañas ha utilizado revistas, el 21'5% soportes exteriores, mientras que el 12'3% ha hecho uso de las relaciones públicas, el 6'9% del marketing directo y el 3'1% del cine. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, libros, dípticos, etc.) han sido utilizadas en el 23'8% de las campañas o iniciativas de comunicación.

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

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



Medio	Informe 2008	
	Nº campañas	%
Televisión	39	30,0%
Radio	51	39,2%
Prensa	71	54,6%
Revistas	34	26,2%
Internet	52	40,0%
Exterior	28	21,5%
Cine	4	3,1%
Marketing Directo	9	6,9%
Relaciones Públicas	16	12,3%
Otras	31	23,8%

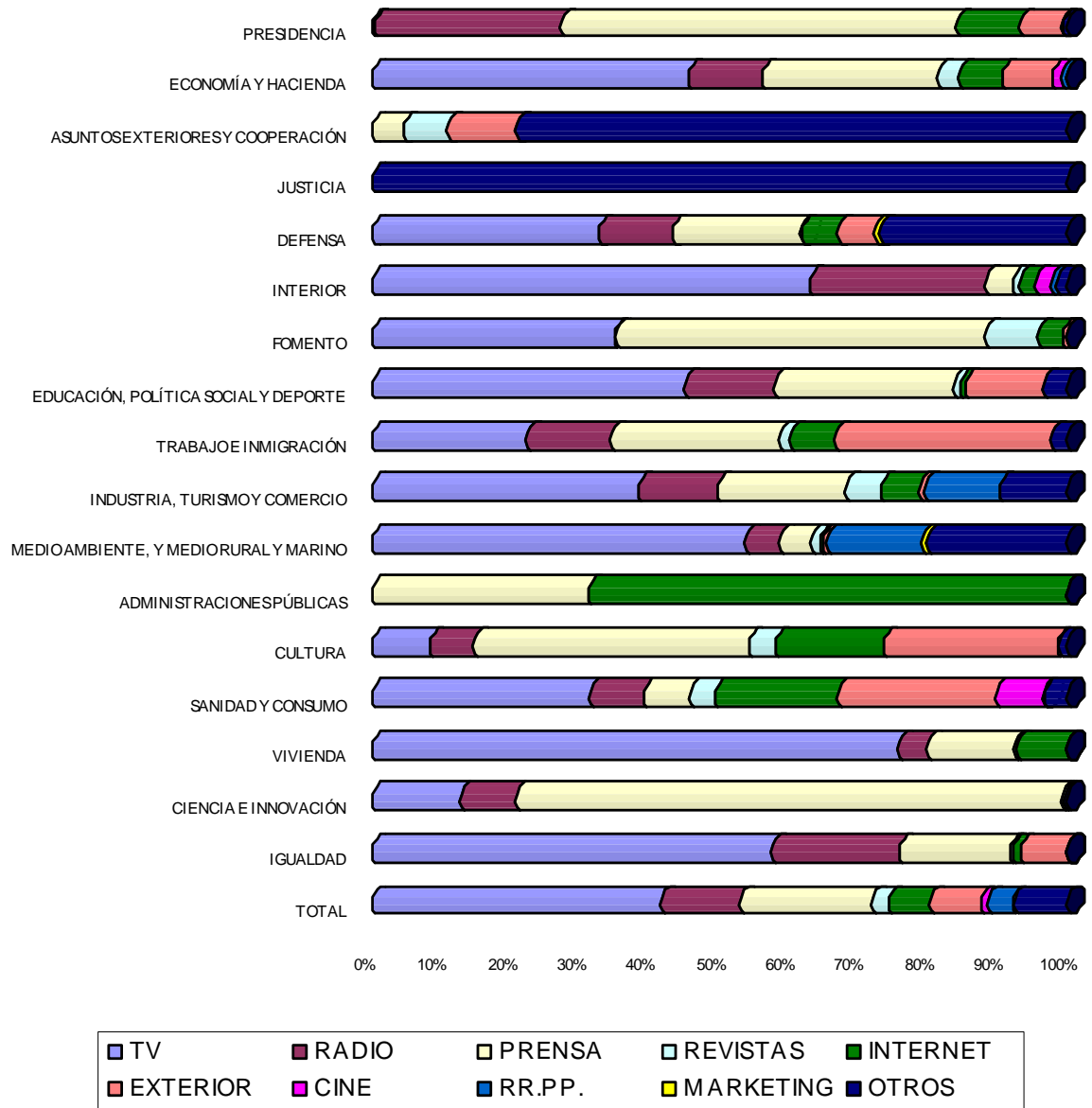
Herramientas de comunicación. Inversión en miles de euros por ministerio

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE- TING	OTROS	TOTAL
PRESIDENCIA	2,9	207,7	442,3		71,3	46,7			1,4	4,3	776,6
ECONOMÍA Y HACIENDA	8.456,6	1.966,1	4.689,0	517,8	1.176,6	1.340,1	235,5	150,2			18.531,9
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN			32,0	44,0		70,1				559,0	705,1
JUSTICIA										18,5	18,5
DEFENSA	2.870,7	933,3	1.611,8	16,8	456,0	469,6			62,6	2.356,1	8.776,9
INTERIOR	9.948,6	4.002,0	604,0	150,4	375,5		353,6	103,1	2,0	248,8	15.788,0
FOMENTO	1.484,1	5,8	2.260,6	323,3	154,3	18,1			3,4		4.249,6
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	2.325,4	655,7	1.326,4	52,4	42,5	572,7			0,1	178,7	5.153,9
TRABAJO E INMIGRACIÓN	837,9	463,1	917,7	58,3	248,0	1.172,8				90,2	3.788,0
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	4.844,3	1.437,9	2.333,2	640,4	685,3	107,6		1.364,8	7,4	1.213,7	12.634,6
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	10.055,6	924,5	868,4	247,4	59,1	103,7		2.544,4	171,5	3.756,6	18.731,2
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS			264,2		585,3						849,5
CULTURA	876,2	650,9	4.131,4	386,4	1.618,4	2.615,9			16,1	116,8	10.412,1
SANIDAD Y CONSUMO	2.275,3	558,8	487,4	256,9	1.275,1	1.659,0	499,9		6,6	234,0	7.253,0
VIVIENDA	1.070,0	61,7	176,1	5,4	101,1						1.414,3
CIENCIA E INNOVACIÓN	190,2	117,1	1.165,5	4,0						6,0	1.482,8
IGUALDAD	3.146,1	1.006,3	875,2	23,2	61,4	361,0					5.473,2
TOTAL	48.383,9	12.990,9	22.185,2	2.726,7	6.909,9	8.537,3	1.089,0	4.162,5	271,1	8.782,7	116.039,2

Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio

MINISTERIO	TV	RADIO	PRENSA	REVISTAS	INTERNET	EXTERIOR	CINE	RR.PP.	MARKE- TING	OTROS	TOTAL
PRESIDENCIA	0,4%	26,7%	57,0%	0,0%	9,2%	6,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,6%	100%
ECONOMÍA Y HACIENDA	45,6%	10,6%	25,3%	2,8%	6,3%	7,2%	1,3%	0,8%	0,0%	0,0%	100%
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	0,0%	0,0%	4,5%	6,2%	0,0%	9,9%	0,0%	0,0%	0,0%	79,3%	100%
JUSTICIA	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100%
DEFENSA	32,7%	10,6%	18,4%	0,2%	5,2%	5,4%	0,0%	0,0%	0,7%	26,8%	100%
INTERIOR	63,0%	25,3%	3,8%	1,0%	2,4%	0,0%	2,2%	0,7%	0,0%	1,6%	100%
FOMENTO	34,9%	0,1%	53,2%	7,6%	3,6%	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	100%
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	45,1%	12,7%	25,7%	1,0%	0,8%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,5%	100%
TRABAJO E INMIGRACIÓN	22,1%	12,2%	24,2%	1,5%	6,5%	31,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	100%
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	38,3%	11,4%	18,5%	5,1%	5,4%	0,9%	0,0%	10,8%	0,1%	9,6%	100%
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	53,7%	4,9%	4,6%	1,3%	0,3%	0,6%	0,0%	13,6%	0,9%	20,1%	100%
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	0,0%	0,0%	31,1%	0,0%	68,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
CULTURA	8,4%	6,3%	39,7%	3,7%	15,5%	25,1%	0,0%	0,0%	0,2%	1,1%	100%
SANIDAD Y CONSUMO	31,4%	7,7%	6,7%	3,5%	17,6%	22,9%	6,9%	0,0%	0,1%	3,2%	100%
VIVIENDA	75,7%	4,4%	12,5%	0,4%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
CIENCIA E INNOVACIÓN	12,8%	7,9%	78,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	100%
IGUALDAD	57,5%	18,4%	16,0%	0,4%	1,1%	6,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	41,7%	11,2%	19,1%	2,3%	6,0%	7,4%	0,9%	3,6%	0,2%	7,6%	100%

Herramientas de comunicación. Porcentaje de inversión por ministerio



VII. Principales magnitudes y comparativas

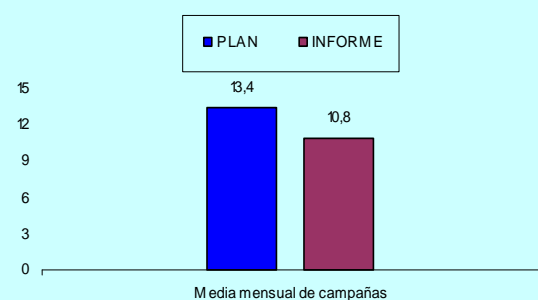
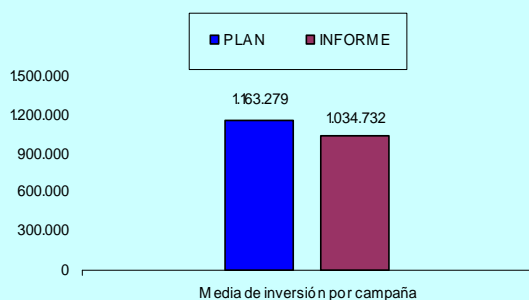
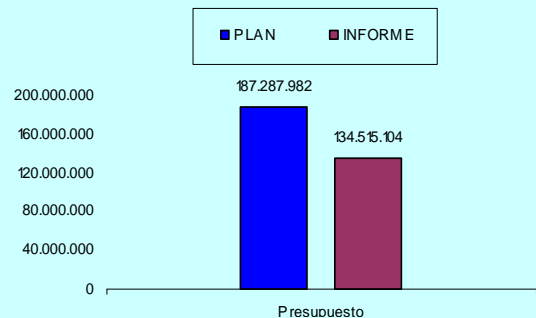
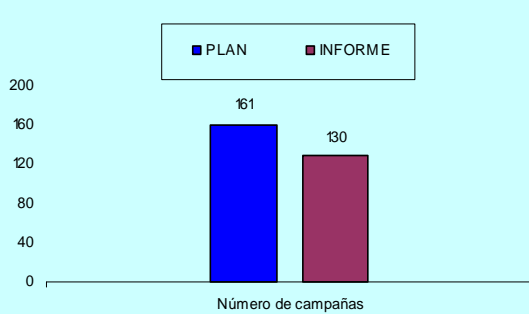
VII.1 Comparativa con las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2008

De acuerdo con los datos aportados por todos los Departamentos Ministeriales, la inversión total realizada en materia de publicidad y comunicación institucional en el año 2008 ha sido de 134'5 millones de euros, un 28'2% menos de lo que se había previsto en un principio (187'2 millones de euros) y que quedó recogido en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2008 (Plan 2008).

Por lo que respecta al número de campañas, se han contratado en el año 2008 un total de 130 campañas de publicidad o comunicación, un 19'3% menos que las previstas en el Plan 2008.

La inversión realizada se ha reducido un 28'2% sobre la planificada

Se han realizado 31 campañas menos que las previstas inicialmente



La comparativa entre el Plan 2008, las previsiones de gasto en publicidad y comunicación institucional, y el Informe 2008, el gasto finalmente realizado, muestra las siguientes cifras: de las 161 campañas previstas en el Plan, 42 no se llevaron finalmente a cabo, con lo cual, el presente Informe recoge 119 campañas de las previstas en un principio. El coste previsto de estas 119 campañas era de 140'8 millones de euros, pero finalmente disminuyeron su coste hasta los 132'1 millones de euros. A estas 119 campañas realizadas hay que añadir la contratación de once campañas sobrevenidas no contempladas en el Plan 2008 (Pág. 24).

De las 119 campañas incluidas en el Plan y recogidas en el presente Informe, 17 campañas no han sufrido modificación alguna en el coste inicialmente previsto en el Plan, 69 campañas han disminuido su coste (entre 0% y 5%, 16 campañas; de 5% a 25%, 18 campañas; y más del 25%, 35 campañas) y 33 campañas han aumentado el coste inicialmente previsto (entre 0% y 5%, 5 campañas; de 5% a 25%, 11 campañas; y más del 25%, 17 campañas).

Por su parte, el coste de las 42 campañas que no han llegado a realizarse asciende a 46'4 millones de euros.

Respecto del número total de campañas, se produce un apreciable descenso, de 161 campañas a 130, 31 campañas menos de las inicialmente previstas. En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número total de campañas se refiere, se observa el descenso del número de campañas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de 25 a 16 campañas, y del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, de 30 a 21 campañas. Disminuyen, igualmente, el Ministerio de Ciencia e Innovación, de 10 a 4 campañas, el Ministerio de Sanidad y Consumo, de 9 a 6, los Ministerios de Justicia y de Trabajo e Inmigración, de 4 a 2 campañas, el Ministerio de Igualdad, de 5 a 3, el Ministerio de la Presidencia, de 7 a 6, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de 6 a 5, y el Ministerio de Educación, Política Social y Deporte, de 5 a 4 campañas. En relación al aumento del número de campañas inicialmente previstas, destaca el Ministerio de Economía y Hacienda, que pasa de 11 a 13 campañas, mientras que los Ministerios de Cultura, Interior y Vivienda han realizado una campaña más de las previstas inicialmente.

La inversión total también disminuye considerablemente, de 187'2 millones de euros inicialmente previstos a 134'5 millones. Los ministerios que más han reducido su

Se han realizado 119 campañas de las 161 campañas planificadas

Un total de 86 campañas han disminuido o no han sufrido variación en su coste

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Ciencia e Innovación, Sanidad y Consumo, Justicia, Trabajo e Inmigración, Igualdad, Presidencia, Asuntos Exteriores y Cooperación y Educación, Política Social y Deporte disminuyen el número de campañas con respecto a las previstas en el Plan 2008

presupuesto, con respecto a lo previsto en el Plan 2008, han sido los de Ciencia e Innovación (-10.023.870 euros), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-9.474.940 euros), Industria, Turismo y Comercio (-8.920.283 euros), Sanidad y Consumo (-7.233.650 euros), Trabajo e Inmigración (-6.830.289 euros), Fomento (-6.515.303 euros) e Igualdad (-4.314.501 euros). En sentido contrario, el Ministerio de Economía y Hacienda aumentó su presupuesto en algo más de cuatro millones de euros. En cuanto al peso inversor de cada ministerio en el total, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ocupa, al igual que en el Plan 2008, el primer lugar con un 15'4% del gasto total realizado. Finalmente, y de acuerdo a esta reducción global del presupuesto, el gasto medio por campaña se reduce hasta poco más de un millón de euros.

En lo que se refiere a las prioridades de publicidad y comunicación institucional, en relación con las previsiones iniciales de gasto y el gasto finalmente efectuado, es de destacar que no existen grandes diferencias entre el Plan 2008 y el Informe 2008. Destaca el aumento (del 36% al 39'9%) del gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de hábitos saludables. Aumentan también, aunque en menor medida, el apartado que recoge el gasto total de la partida destinada a campañas de información sobre oferta de empleo público (del 6'5% al 8'9%), el apartado que recoge otras prioridades de comunicación (del 8% al 9'9%, incluye las campañas de promoción de Expo Zaragoza) y las campañas destinadas a la promoción del turismo (del 1'5% al 2'2%). Desciende la prioridad en materia de promoción de derechos ciudadanos (del 34'5% al 27'5%), de apoyo a las nuevas tecnologías (del 9'5% al 8'3%) y de conocimiento de infraestructuras y medios de transporte público (del 4% al 3'3%).

En lo que a la distribución por objetivos se refiere, lo más destacable es la reducción del porcentaje referido al número de campañas cuyo objetivo es el de "comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social" (artículo 3.1.j de la Ley 29/2005), que pasa del 19'9% en las previsiones del año 2008 al 16'2% en el presente Informe. También reducen sus respectivos porcentajes, las campañas cuyos objetivos son "anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional" (artículo 3.1.g), las que "promueven la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales" (artículo 3.1.a) y las que "difunden el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general" (artículo 3.1.d).

Los ministerios de Ciencia e Innovación, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Industria, Turismo y Comercio, Sanidad y Consumo, Trabajo e Inmigración, Fomento e Igualdad reducen su presupuesto con respecto al Plan 2008 en más de cuatro millones de euros

En relación con las prioridades no existen grandes diferencias entre el Plan y el Informe 2008

Los objetivos definitivos de las campañas no difieren de los previstos en el Plan 2008

En sentido contrario, destaca la ampliación del porcentaje de campañas cuyo objetivo es el de “apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras” (artículo 3.1.h) que sube del 11'2% al 15'4%. Igualmente, aumentan, aunque en menor medida, las campañas que tratan de “difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España” (artículo 3.1.i), las campañas que “difunden ofertas de empleo público” (artículo 3.1.e), las campañas que “informan a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares” (artículo 3.1.c) y las campañas que “informan sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos” (artículo 3.1.b).

En relación con el ranking de las campañas, desde el punto de vista del gasto, sí que existen variaciones significativas, en consonancia con la reducción del presupuesto total destinado para la contratación de publicidad y comunicación institucional, entre lo realizado y lo inicialmente previsto. Así, se ha reducido el número de campañas de más de dos millones de euros (21 campañas por 35 inicialmente previstas en el Plan 2008). Por otro lado, continúan en los primeros puestos de la clasificación de iniciativas de publicidad y comunicación institucional (por encima de cuatro de millones de euros) las campañas de seguridad vial de Tráfico, la de reclutamiento de Defensa, la de renta de la AEAT, la de promoción en televisión de productos pesqueros del FROM, la de auditorios y centros artísticos del INAEM, la de Formación Profesional de Educación, Política Social y Deporte y la de violencia de género del Ministerio de Igualdad (cerca de cuatro millones de euros). Se añaden a esta clasificación, de más de cuatro millones de euros, la campaña de consolidación de imagen y presentación de contenidos de Expoagua Zaragoza 2008, la campaña del Plan Avanza de Red.es y la campaña de etiquetado de los productos pesqueros del FROM. Por el contrario, abandona este ranking de campañas, de más de cuatro millones de euros, la campaña de preservación de la biodiversidad del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino que pasa de preveer un gasto de 7'7 millones de euros a invertir, finalmente, 2'7 millones en la realización de esta campaña.

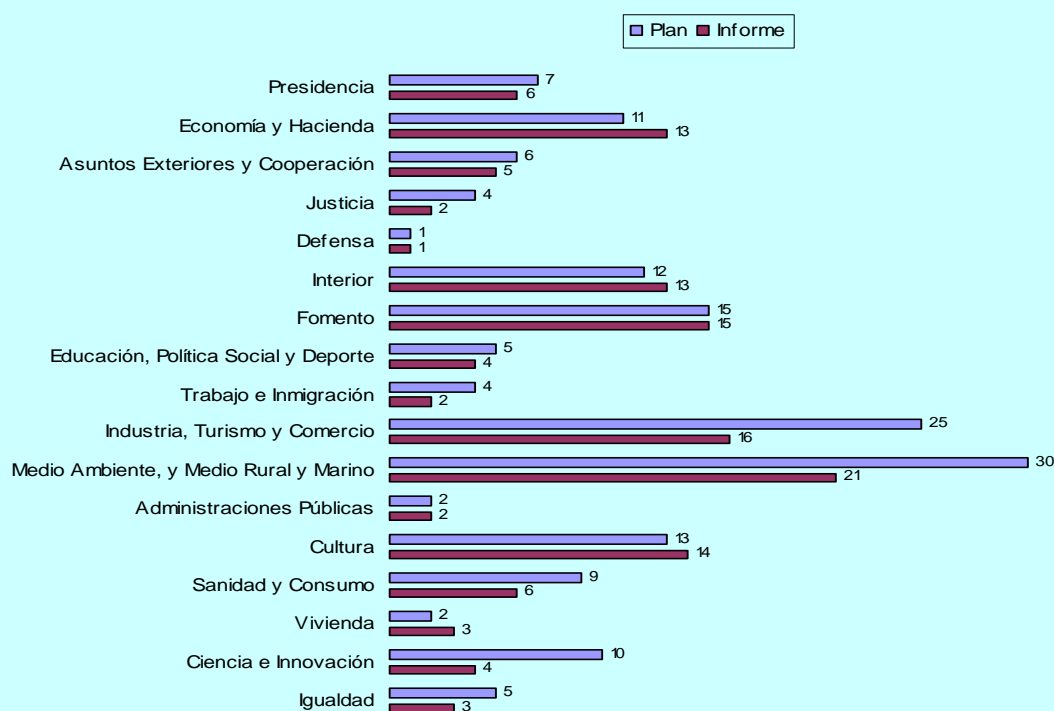
Por último, en lo que respecta a la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en las que se han empleado, y al igual que lo previsto en el Plan 2008, han sido prensa, internet, radio y televisión, por este orden, las herramientas de comunicación más utilizadas.

Las campañas de más de dos millones de euros se reducen a 21, frente a las 35 previstas en el Plan 2008

Las campañas de Seguridad Vial de la DGT y de Reclutamiento de Defensa encabezan, tanto en el Plan como en el Informe, el ranking de campañas en cuanto al gasto realizado

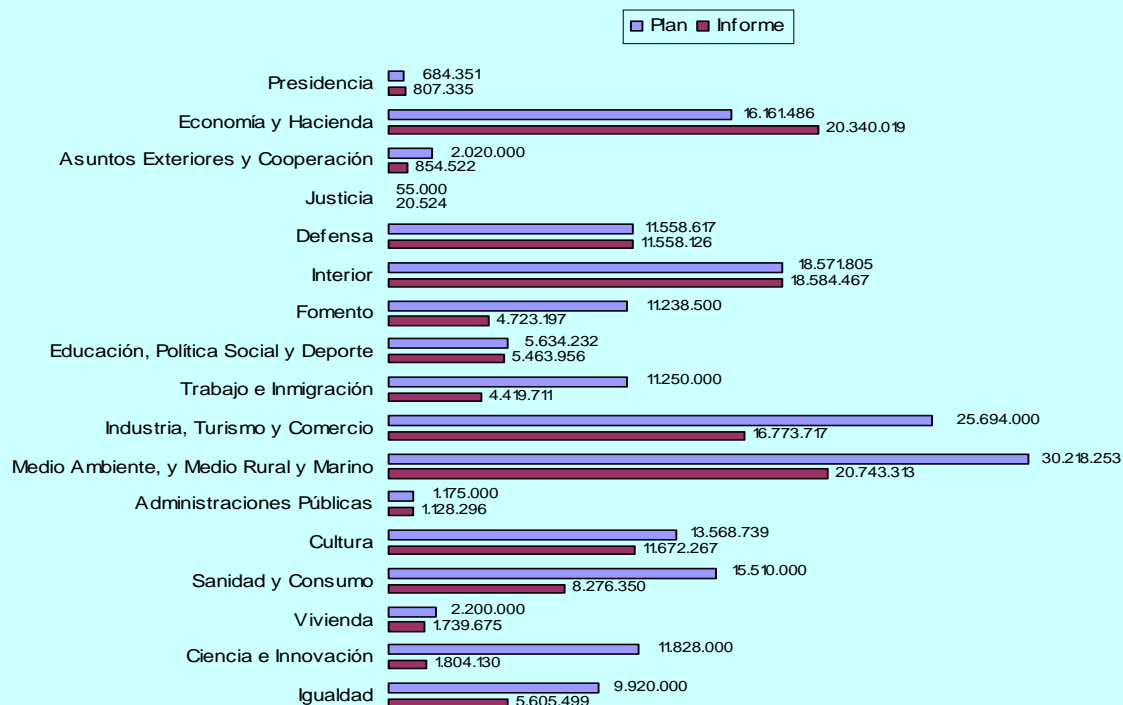
Prensa, Internet, Radio y Televisión, al igual que en el Plan 2008, han sido las herramientas más utilizadas

Comparación número de campañas Plan 2008 - Informe 2008



Ministerio	Número de campañas		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	7	6	-1	-14,29%
Economía y Hacienda	11	13	+2	+18,18%
Asuntos Exteriores y Cooperación	6	5	-1	-16,67%
Justicia	4	2	-2	-50,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Interior	12	13	+1	+8,33%
Fomento	15	15	0	0,00%
Educación, Política Social y Deporte	5	4	-1	-20,00%
Trabajo e Inmigración	4	2	-2	-50,00%
Industria, Turismo y Comercio	25	16	-9	-36,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30	21	-9	-30,00%
Administraciones Públicas	2	2	0	0,00%
Cultura	13	14	+1	+7,69%
Sanidad y Consumo	9	6	-3	-33,33%
Vivienda	2	3	+1	+50,00%
Ciencia e Innovación	10	4	-6	-60,00%
Igualdad	5	3	-2	-40,00%
TOTAL	161	130	-31	-19,25%

Comparación presupuesto Plan 2008 - Informe 2008



Ministerio	Presupuesto		Variación Plan/Informe	
	PLAN	INFORME	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	684.351	807.335	+122.984	+17,97%
Economía y Hacienda	16.161.486	20.340.019	+4.178.533	+25,85%
Asuntos Exteriores y Cooperación	2.020.000	854.522	-1.165.478	-57,70%
Justicia	55.000	20.524	-34.476	-62,68%
Defensa	11.558.617	11.558.126	-491	0,00%
Interior	18.571.805	18.584.467	+12.662	+0,07%
Fomento	11.238.500	4.723.197	-6.515.303	-57,97%
Educación, Política Social y Deporte	5.634.232	5.463.956	-170.276	-3,02%
Trabajo e Inmigración	11.250.000	4.419.711	-6.830.289	-60,71%
Industria, Turismo y Comercio	25.694.000	16.773.717	-8.920.283	-34,72%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30.218.253	20.743.313	-9.474.940	-31,36%
Administraciones Públicas	1.175.000	1.128.296	-46.704	-3,97%
Cultura	13.568.739	11.672.267	-1.896.472	-13,98%
Sanidad y Consumo	15.510.000	8.276.350	-7.233.650	-46,64%
Vivienda	2.200.000	1.739.675	-460.325	-20,92%
Ciencia e Innovación	11.828.000	1.804.130	-10.023.870	-84,75%
Igualdad	9.920.000	5.605.499	-4.314.501	-43,49%
TOTAL	187.287.982	134.515.104	-52.772.878	-28,18%

Campañas no realizadas

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Inserción de Publicidad sobre la Convocatoria de Investigadores del CEPC	12.000
Presidencia	Patrimonio Nacional	Exposición "De la Ilustración al Liberalismo"	220.131
Economía y Hacienda	Las Aletas	Conoce Las Aletas, Tu Nuevo Parque de Servicios	100.000
Asuntos Exteriores y Cooperación	AECID	Actividades de la AECID en Relación con su Reforma, los Objetivos del Milenio y la Ayuda Oficial al Desarrollo	1.000.000
Justicia	Justicia	Adopción Internacional	22.300
Justicia	Justicia	Medidas Urgentes Contra Violencia de Género	13.400
Fomento	ADIF	Campaña Información Nueva Web Adif	1.200.000
Fomento	AENA	Plan Canarias de Infraestructuras Aeroportuarias	1.155.000
Fomento	AENA	Campaña Personas con Movilidad Reducida	3.500.000
Fomento	AENA	Información Nuevas Infraestructuras	1.100.000
Educación, Política Social y Deporte	Dirección General de Formación Profesional	Colaboración en Campañas Específicas de Información en las Ciudades de Ceuta y Melilla sobre la Oferta de Formación Profesional 2008	100.000
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal (conjuntamente con el Ministerio de Igualdad)	Profesiones y Actividades Poco Feminizadas	2.050.000
Trabajo e Inmigración	Servicio Público de Empleo Estatal	Campaña de Difusión sobre las Medidas Establecidas por el Gobierno para Fomentar el Empleo	3.500.000
Industria, Turismo y Comercio	Industria, Turismo y Comercio	Premios Príncipe Felipe	300.000
Industria, Turismo y Comercio	Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa	Creación Telemática de Empresas	700.000
Industria, Turismo y Comercio	ENISA	Información y Difusión de los Instrumentos de Financiación de ENISA	500.000
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial Red.es	TDT	1.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial Red.es	Ayuntamientos Digitales	600.000
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial Red.es	Préstamos Avanza	2.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial Red.es	DNle	1.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Promoción Acciones Específicas IDAE (Nuevos Depósitos Financieros IDAE / Anfitrión Jornada Europea de la Biomasa / Expo Zaragoza)	140.000

Campanas no realizadas

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Industria, Turismo y Comercio	Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE)	Uso Doméstico y Uso Industrial de las Energías Renovables	2.000.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Campaña de Permanencia en Medios	600.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Campaña sobre los Alimentos de Calidad Diferenciada	750.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Confederación Hidrográfica del Duero	Programa A.G.U.A.	40.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Confederación Hidrográfica del Guadiana	Publicidad y Divulgación de las Actuaciones Relacionadas con el Abastecimiento de Agua Potable desde el A.T.S. a la Llanura Manchega	120.397
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Promoción de Productos Pesqueros Españoles Congelados y en Conserva a Realizar en Rumanía	300.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Pescados Azules	1.500.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACUAMED	Campaña Informativa sobre el Nuevo Trazado de la Conducción Júcar-Vinalopó	240.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACUAMED	Campaña Informativa en Localidades Sede de Plantas Desalinizadoras del Programa A.G.U.A.	450.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACUAMED	Campaña de Promoción de las Actuaciones Contempladas en el Programa A.G.U.A. en Cataluña	450.000
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Prevención Consumo Alcohol en Menores	560.000
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Adherencia a los Tratamientos Farmacológicos	2.200.000
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Prevención Consumo de Cocaína	2.000.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	El Futuro Te Necesita	3.000.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Innovación Made In Spain	2.500.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	La Ciencia Está en Tu Vida	3.250.000
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Science & Com	1.444.000
Ciencia e Innovación	Dirección General de Universidades	Campaña de Préstamos Renta	12.000
Ciencia e Innovación	Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)	Red de Puntos de Información sobre I+D+I	500.000
Igualdad	Instituto de la Mujer	Corresponsabilidad	1.000.000
Igualdad	Instituto de la Mujer	Difusión de los Principios de la Ley de Igualdad para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres	3.300.000
TOTAL			46.429.228

Campañas sobrevenidas

Es necesario destacar que en el año 2008 se han llevado a cabo once campañas sobrevenidas, no incluidas en las previsiones del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2008 (artículo 13 de la Ley 29/2005). El coste total de estas once campañas sobrevenidas se eleva a 2'3 millones de euros, cifra notablemente inferior a los 46'4 millones de euros de las campañas que no se han llegado a realizar. Como se pone de manifiesto a lo largo del presente Informe, finalmente, la diferencia entre el gasto previsto en el Plan 2008 y el gasto efectivamente realizado es de -52.772.878 euros.

Durante el año 2008 se han realizado once campañas sobrevenidas con un coste de 2'3 millones de euros. El importe de las campañas no realizadas se eleva a 46'4 millones

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)	Publicidad Convocatoria Becas Postgrado 2009	10.997
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	II Maratón Expo Zaragoza 2008	25.340
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Gracias	116.929
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Conjunto de Acciones de Ámbito Local y Regional para Activar la Venta de Entradas, Canje de Pases y Asistencia a Conciertos	530.528
Interior	Dirección General de Apoyo a Víctimas del Terrorismo	46 Festival de la Infancia de Barcelona	103.109
Fomento	ADIF	Puesta en Servicio Línea Alta Velocidad Madrid-Barcelona	631.697
Fomento	ADIF	Primer Año Puesta en Servicio LAV Madrid-Segovia-Valladolid y Madrid-Málaga	173.533
Fomento	ADIF	Ofertas de Empleo Público	291.677
Fomento	ADIF	Huelgas en Estaciones	303.572
Cultura	Secretaría General Técnica	Jornada sobre el Programa Europa con los Ciudadanos organizada por el Punto Europeo de Ciudadanía de España en A Coruña	10.797
Vivienda	Sociedad Pública de Alquiler	Alquiler de Viviendas	191.795
TOTAL			2.389.974

VII. Principales magnitudes y comparativas

VII.2 Comparativa con el Informe 2007

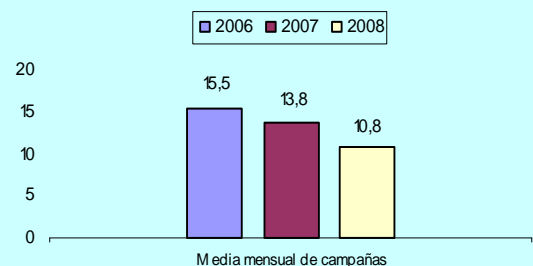
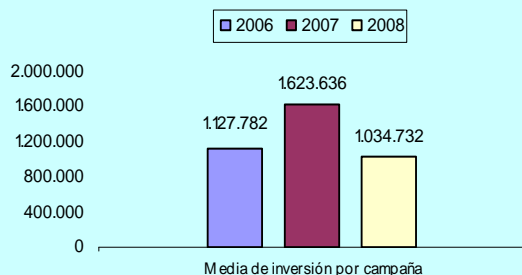
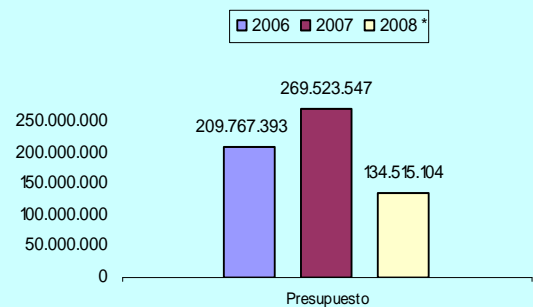
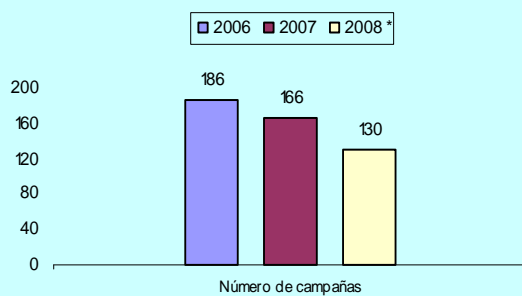
La inversión total en publicidad y comunicación institucional de acuerdo con los datos contenidos en el Informe correspondiente al año 2007 fue de 269.523.547 euros, esto es, 135.008.443 euros más que la realizada en el año 2008, según los datos reflejados en el presente informe. Por lo tanto, la disminución del coste de las campañas institucionales, del año 2008 respecto al año 2007, ha sido del 50%.

No obstante, hay que tener en cuenta que en el año 2008 las campañas de Turespaña y de Renfe Operadora dejan de considerarse campañas institucionales, y pasan al grupo de campañas comerciales. En tal caso, la reducción, considerando las cifras relativas a estas campañas como institucionales, sería del 27'4% respecto al año 2007.

En cuanto al número de campañas, en el año 2007 se contrataron 166 campañas de publicidad o iniciativas de comunicación, contrataciones que en el año 2008 se han reducido hasta las 130. Esta disminución en el número de campañas supone un descenso del 21'7% del año 2008 respecto al año 2007.

La inversión en publicidad y comunicación institucional en el año 2008 ha sido de 134'5 millones de euros frente a los 269'5 millones del año 2007

En 2008 se han realizado 36 campañas menos que en 2007



* En el año 2008 las campañas de Turespaña y Renfe Operadora son consideradas comerciales

Analizando el número de campañas por ministerios, se observa un descenso significativo en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (de 26 a 16 campañas), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (21 campañas en el año 2008, frente a las 31 que sumaban los extintos Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente en el año 2007), el Ministerio de Trabajo e Inmigración (2 campañas en el año 2008 por 12 campañas en el año 2007 como Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) y el Ministerio de Sanidad y Consumo (de 10 a 6 campañas). En cuanto a los ministerios que han aumentado el número de campañas, en el año 2008 respecto al año 2007, destacan el Ministerio de Economía y Hacienda (de 9 a 13 campañas) y el Ministerio de Cultura (de 10 a 14 campañas), si bien, es necesario precisar que en el caso de este último ministerio, el aumento del número de campañas no lleva implícito un aumento significativo de su presupuesto con respecto al año 2007.

La inversión total disminuye considerablemente, de los 269'5 millones de euros recogidos en el Informe 2007 a los 134'5 millones en el presente Informe 2008. En este sentido, es preciso poner de manifiesto que el presente Informe 2008 contempla las campañas de Renfe Operadora y de Turespaña como comerciales (el Plan 2008 corrigió un error repetido en Informes y Planes anteriores, de forma que las campañas de los citados organismos, hasta entonces consideradas como institucionales, pasaron a ser contempladas, dada la naturaleza de sus objetivos, como comerciales); no obstante, aun considerando las cifras de las campañas de Renfe Operadora y de Turespaña como institucionales, el descenso de la inversión, del Informe 2008 respecto al Informe 2007, se situaría en torno al 27'5%.

Los departamentos ministeriales que reflejan un significativo descenso en el presupuesto dedicado a campañas e iniciativas de publicidad y comunicación en el Informe 2008, con respecto al último Informe publicado (año 2007), son, en primer lugar, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (-62'8 millones de euros, si bien, con la salvedad comentada, anteriormente, del caso concreto de Turespaña: tomando en consideración las cifras de este organismo el descenso aún sería de 21'5 millones) y, a continuación, el Ministerio de Trabajo e Inmigración (-25'3 millones de euros), el Ministerio de Sanidad y Consumo (-17'2 millones de euros), el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (-8'9 millones de euros, considerando las cifras globales de los antiguos Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente), el Ministerio de Vivienda (-4'2 millones de euros) y el

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Trabajo e Inmigración y Sanidad y Consumo disminuyen significativamente el número de campañas con respecto a las realizadas en el año 2007

Los ministerios de Industria, Turismo y Comercio, Trabajo e Inmigración, Sanidad y Consumo, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Vivienda y Administraciones Públicas reducen considerablemente el presupuesto destinado a publicidad con respecto a las cantidades dedicadas a este concepto en el año 2007

Ministerio de Administraciones Públicas (-2'8 millones de euros). Paralelamente, se ha producido un aumento del presupuesto, destinado a publicidad y comunicación institucional, por parte del Ministerio de Economía y Hacienda (de 15'6 a 20'3 millones de euros).

En un análisis más exhaustivo del presupuesto invertido por cada ministerio, con respecto a las cantidades totales, se aprecia en este Informe 2008 que el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ocupa el primer lugar (15'4% del gasto total), en contraposición con el Informe 2007 en donde ocupaba esta situación el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (29'5% del gasto); a continuación, en el año 2008, se sitúan los Ministerios de Economía y Hacienda, Interior e Industria, Turismo y Comercio, a diferencia del Informe 2007 donde se situaban por detrás los Ministerios de Trabajo y Asuntos Sociales, Fomento y Sanidad y Consumo.

En relación a las prioridades de publicidad y comunicación institucional, se puede apreciar que no existen grandes diferencias entre el Informe 2007 y el Informe 2008, si bien, aumenta porcentualmente del 21'5% al 27'5% el gasto total de la partida destinada a campañas de promoción de derechos de los ciudadanos. Se incrementan, también, los gastos de campañas que persiguen la promoción de hábitos saludables (del 36% al 39'9%), de aquéllas que publicitan las diferentes ofertas de empleo público (del 5% al 8'9%) y el apartado que recoge otras prioridades de comunicación (del 3% al 9'9%, se incluyen en este apartado las campañas de promoción de Expozaragoza). En sentido contrario, descienden los porcentajes del coste de las campañas destinadas a la promoción del turismo (del 14'5% al 2'2%, por la razón ya comentada de la inclusión de las campañas de Turespaña como campañas comerciales), igualmente, disminuye el coste de las campañas que persiguen el conocimiento de las infraestructuras y medios de transporte público (del 10% al 3'3%, por la inclusión en el Plan 2008 de las campañas de Renfe Operadora en el apartado de campañas comerciales). Desciende, por último, la prioridad en materia de apoyo a las nuevas tecnologías (del 10% al 8'3%).

En cuanto a la distribución por objetivos se refiere, destaca el aumento del porcentaje del número de campañas cuyos objetivos son "apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras" (artículo 3.1.h de la Ley 29/2005) y "difundir las lenguas y el patrimonio histórico

En relación con las prioridades no existen grandes diferencias entre el Informe 2007 y el Informe 2008

En cuanto a la distribución por objetivos destaca el aumento del porcentaje del número de campañas cuyos objetivos son "apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras" (artículo 3.1.h) y "difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España" (artículo 3.1.i)

y natural de España” (artículo 3.1.i). En cuanto a los objetivos que descienden porcentualmente en número de campañas, en el Informe 2008 con respecto al Informe 2007, destacan el de “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” (artículo 3.1.j) y el de “promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales” (artículo 3.1.a).

En cuanto a las campañas que superan los dos millones de euros de coste, se reducen considerablemente en el presente Informe (21), respecto de las del Informe 2007 (43). En el mismo sentido, cabe señalar que abandonan el ranking de campañas, que superan los cuatro millones de euros de inversión, la campaña de “Sensibilización Ciudadana para el Ahorro de Energía” del IDAE (de 13 millones de euros a 2’2 millones), la de la Ley de Dependencia del IMSERSO, la campaña de “El Total es lo que Cuenta” de Medio Ambiente (que pasa a ser la de “Preservación de la Biodiversidad” y reduce su presupuesto de 8’8 millones de euros a 2’7), la de “Uso Responsable de Antibióticos” del Ministerio de Sanidad y Consumo, la de “Impulsa TDT” y la de “Política de Vivienda” (que reduce su presupuesto de 4 millones de euros a 0’3 millones). Asimismo, continúan en el ranking de campañas, de más de cuatro millones de euros, pero reduciendo su presupuesto, las campañas de “Publicidad Institucional en Apoyo del Reclutamiento (de 12’5 a 11’5 millones de euros), la de “Ponle Título a tu Futuro” (de 7’1 a 4’3 millones de euros) y la campaña contra la violencia de género (de 4’9 a cerca de 4 millones de euros). Por otro lado, aumentan su presupuesto, hasta situarse por encima de los cuatro millones de euros, las campañas del “Plan Avanza” de Red.es (de 2’9 a 5’6 millones de euros), la de los centros del INAEM (de 2’9 a 4’6), la de “Etiquetado de los Productos Pesqueros del FROM” (de 2’1 a 4’1 millones) y la nueva campaña de “Consolidación de Imagen, Presentación de Contenidos y Venta de Entradas Expo” (7’2 millones de euros), que no se realizó en el año 2007. Paralelamente, mantienen un coste semejante, en el Informe 2008 respecto al Informe 2007, las campañas de seguridad vial, Agencia Tributaria y la del medio televisivo del FROM.

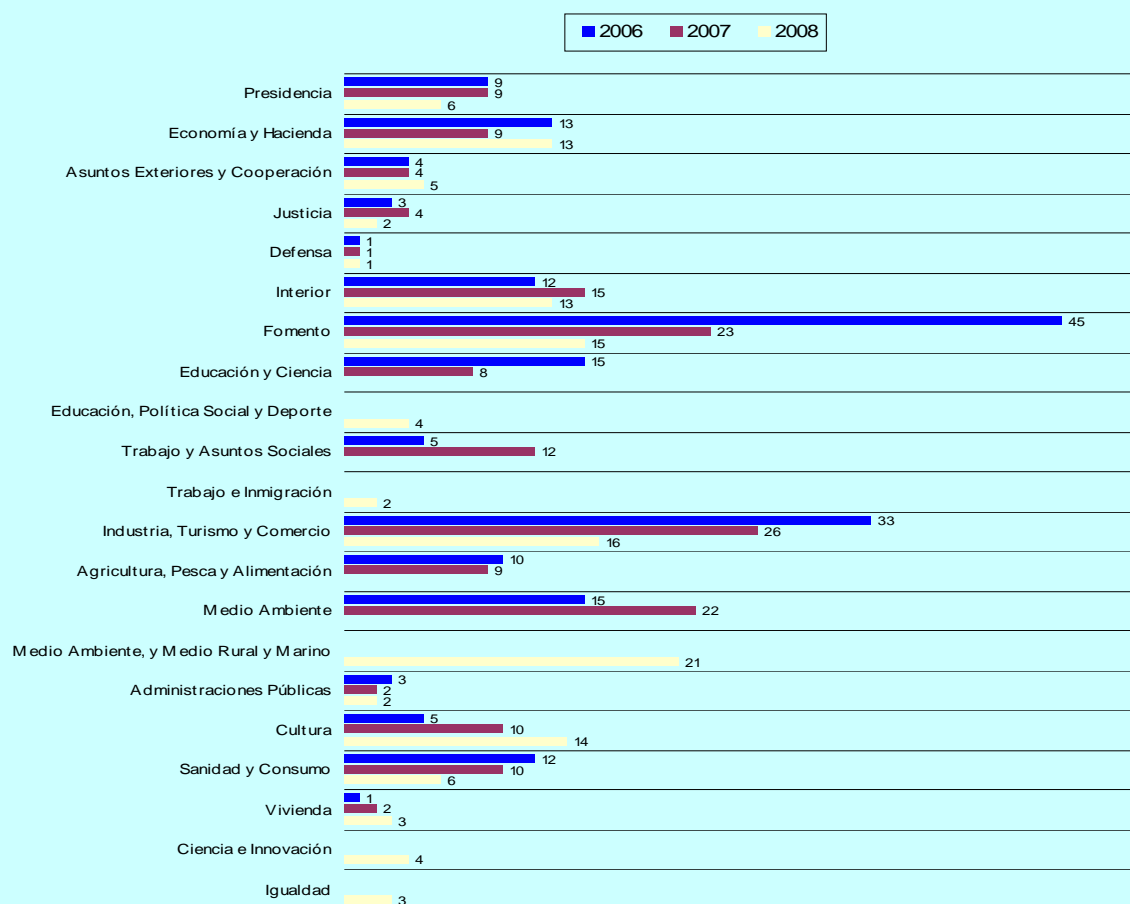
Por último, respecto de la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que han sido empleadas, prensa, internet, radio y televisión siguen siendo, al igual que en el Informe 2007, las herramientas de comunicación más utilizadas.

Las campañas de más de dos millones de euros se reducen a 21, frente a las 43 que se realizaron en el año 2007

Las campañas de “Sensibilización Ciudadana para el Ahorro de Energía”, de “Preservación de la Biodiversidad” y de “Política de Vivienda” reducen considerablemente su presupuesto

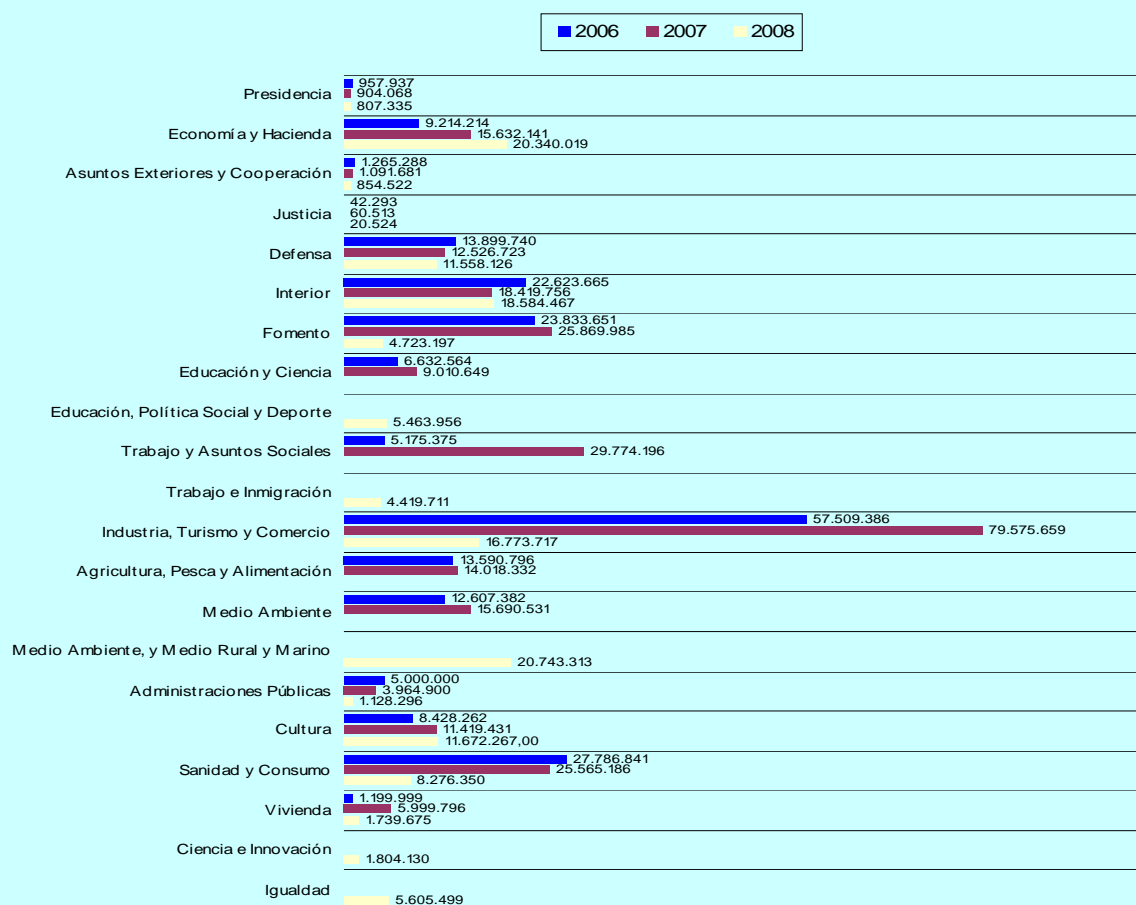
Prensa, Internet, Radio y Televisión han sido las herramientas más utilizadas en los años 2007 y 2008

Evolución número de campañas Informes 2006-2007-2008



Ministerio	Número de campañas		Variación 2007/2008	
	INFORME 2007	INFORME 2008	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	9	6	-3	-33,33%
Economía y Hacienda	9	13	+4	+44,44%
Asuntos Exteriores y Cooperación	4	5	+1	+25,00%
Justicia	4	2	-2	-50,00%
Defensa	1	1	0	0,00%
Interior	15	13	-2	-13,33%
Fomento	23	15	-8	-34,78%
Educación y Ciencia	8			
Educación, Política Social y Deporte		4		
Trabajo y Asuntos Sociales	12			
Trabajo e Inmigración		2		
Industria, Turismo y Comercio	26	16	-10	-38,46%
Agricultura, Pesca y Alimentación	9			
Medio Ambiente	22			
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		21		
Administraciones Públicas	2	2	0	0,00%
Cultura	10	14	+4	+40,00%
Sanidad y Consumo	10	6	-4	-40,00%
Vivienda	2	3	+1	+50,00%
Ciencia e Innovación		4		
Igualdad		3		
TOTAL	166	130	-36	-21,69%

Evolución presupuesto Informes 2006-2007-2008



Ministerio	Presupuesto		Variación 2007/2008	
	INFORME 2007	INFORME 2008	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	904.068	807.335	-96.733	-10,70%
Economía y Hacienda	15.632.141	20.340.019	+4.707.878	+30,12%
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.091.681	854.522	-237.159	-21,72%
Justicia	60.513	20.524	-39.989	-66,08%
Defensa	12.526.723	11.558.126	-968.597	-7,73%
Interior	18.419.756	18.584.467	+164.711	+0,89%
Fomento	25.869.985	4.723.197	-21.146.788	-81,74%
Educación y Ciencia	9.010.649			
Educación, Política Social y Deporte		5.463.956		
Trabajo y Asuntos Sociales	29.774.196			
Trabajo e Inmigración		4.419.711		
Industria, Turismo y Comercio	79.575.659	16.773.717	-62.801.942	-78,92%
Agricultura, Pesca y Alimentación	14.018.332			
Medio Ambiente	15.690.531			
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino		20.743.313		
Administraciones Públicas	3.964.900	1.128.296	-2.836.604	-71,54%
Cultura	11.419.431	11.672.267	+252.836	+2,21%
Sanidad y Consumo	25.565.186	8.276.350	-17.288.836	-67,63%
Vivienda	5.999.796	1.739.675	-4.260.121	-71,00%
Ciencia e Innovación		1.804.130		
Igualdad		5.605.499		
TOTAL	269.523.547	134.515.104	-135.008.443	-50,09%

VIII. Conclusiones

La Administración General del Estado ha llevado a cabo 130 campañas de publicidad o comunicación institucional durante el año 2008, con un gasto de 134'5 millones de euros. Este coste global representa un 28'2% menos que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2008 y un 50% menos que el presupuesto total destinado a esta materia en el año 2007.

La inversión publicitaria (campañas institucionales más comerciales) de la Administración General del Estado se ha reducido un 21'1% en el año 2008 con respecto al año 2007.

Las principales prioridades de la Administración General del Estado en materia de publicidad y comunicación institucional durante el año 2008 han sido "la promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno" y "la promoción en materia de derechos de los ciudadanos".

El objetivo más buscado durante el año 2008 ha sido el de "informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos". En cuanto a presupuesto, el objetivo que ha ocupado el primer lugar ha sido el de "anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional".

Las campañas de publicidad y comunicación institucionales que han efectuado mayor gasto durante el año 2008 han sido la de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico y la de apoyo al reclutamiento del Ministerio de Defensa.

En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación empleadas, el medio de prensa escrita ha sido el más utilizado durante el año 2008 en las campañas de publicidad y comunicación institucionales, siendo el medio televisivo el que ha ocupado el primer lugar en cuanto al gasto total llevado a cabo.

La A.G.E. ha llevado a cabo 130 campañas de publicidad y comunicación institucional en el año 2008 por importe de 134'5 millones de euros

La promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno ha sido la primera prioridad de las campañas institucionales

La prensa escrita se ha mantenido, al igual que en Planes e Informes anteriores, como el soporte de comunicación publicitario más utilizado, mientras que la televisión es el soporte al que se ha dedicado mayor presupuesto

IX. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Son seis los ministerios que han contratado campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio, Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y Vivienda. Se han llevado a cabo 46 campañas durante el año 2008, con una inversión total de 152.117.730 euros.

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

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	Boletín Oficial del Estado (BOE)	Productos Editoriales BOE	114.301
Presidencia	Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC)	Inserción de Publicidad de las Publicaciones Editadas por el CEPC	5.860
Economía y Hacienda	Dirección General del Tesoro y Política Financiera	Deuda Pública del Estado: Elige	14.234.219
Economía y Hacienda	CESCE - Seguros de Crédito (Grupo Patrimonio)	Campaña Producto	379.958
Economía y Hacienda	CESCE - Seguros de Crédito (Grupo Patrimonio)	Memoria Anual	28.246
Economía y Hacienda	Corporación Radiotelevisión Española (RTVE)	Promoción de los Productos de RTVE	213.000
Economía y Hacienda	Corporación Radiotelevisión Española (RTVE)	Promoción de los Productos de RNE	482.000
Economía y Hacienda	Corporación Radiotelevisión Española (RTVE)	Promoción de los Productos de TVE	3.445.000
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A. (Grupo Patrimonio)	Campaña Internacional en Europa	1.480.802
Economía y Hacienda	Fábrica Nacional de Moneda y Timbre - Real Casa de la Moneda	Dar a Conocer Productos FNMT-RCM	1.588.552
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Cuñas de Radio en Cadenas Nacionales	676.193
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Inserciones de Anuncios en Revistas Nacionales e Internacionales	161.027
Economía y Hacienda	Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Línea ICO 2008 de Apoyo a la Empresa	1.110.466
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Apuestas Deportivas (Quiniela, Quinigol y Apuesta Hípica)	6.234.187
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos Activos (Primitiva, Euromillones y Gordo de la Primitiva)	22.544.831
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Lotería Nacional, Sorteo de Navidad y El Niño	28.122.619
Fomento	Fomento	Mapa Oficial de Carreteras	81.213
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Cercanías Feve	224.622
Fomento	Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)	Trenes Turísticos	174.733
Fomento	Renfe Operadora	Accesibilidad	21.561
Fomento	Renfe Operadora	Alta Velocidad Larga Distancia	7.038.094
Fomento	Renfe Operadora	Alta Velocidad Media Distancia	353.633
Fomento	Renfe Operadora	Alteraciones del Servicio	293.221
Fomento	Renfe Operadora	AVE Madrid-Málaga	697.530

MINISTERIO	ORGANISMO	TÍTULO CAMPAÑA	COSTE
Fomento	Renfe Operadora	Billete Electrónico	298.314
Fomento	Renfe Operadora	Cambio Horario	445.431
Fomento	Renfe Operadora	Campaña Genérica de Renfe	8.742.268
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Metropolitanas de Barcelona	119.055
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Metropolitanas de Madrid	537.698
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Urbanas e Interurbanas	269.403
Fomento	Renfe Operadora	Huelgas y Ofertas de Empleo	262.057
Fomento	Renfe Operadora	Media Distancia Convencional	315.365
Fomento	Renfe Operadora	Medio Ambiente	64.921
Fomento	Renfe Operadora	Mercancías y Logística	24.598
Fomento	Renfe Operadora	Nuevos Avant Zaragoza-Barcelona	282.325
Fomento	Renfe Operadora	Patrocinio Prensa Económica	160.000
Fomento	Renfe Operadora	Responsabilidad Social Empresarial	118.074
Fomento	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (Grupo Patrimonio)	Acción Publicitaria en Carrusel Deportivo Cadena Ser 2008-2009	651.782
Fomento	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (Grupo Patrimonio)	Acción Publicitaria Eurocopa 2008	234.533
Fomento	Sociedad Estatal Correos y Telégrafos, S.A. (Grupo Patrimonio)	Acciones Comunicación y Promoción sobre Productos Correos 2007	4.657.103
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Sonríe, Estás en España - Smile! You Are in Spain	38.305.677
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	25 Años más allá del Sol - 25 Years going beyond the Sun	2.934.504
Industria, Turismo y Comercio	Paradores de Turismo de España, S.A. (Grupo Patrimonio)	Vive 93 Vidas. Vive Paradores	3.008.680
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Enesa Informa	215.605
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Entidad Estatal de Seguros Agrarios (ENESA)	Seguros Agrarios	677.300
Vivienda	Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES)	Venta de Parcelas Urbanizadas	87.169
TOTAL			152.117.730

Anexos

ANEXOS

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
PRESIDENCIA	BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE)	1	535.235
PRESIDENCIA	CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES (CEPC)	1	4.370
PRESIDENCIA	CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS)	2	13.597
PRESIDENCIA	PATRIMONIO NACIONAL	2	254.133
	TOTAL PRESIDENCIA	6	807.335
ECONOMÍA Y HACIENDA	AGENCIA TRIBUTARIA	2	8.293.209
ECONOMÍA Y HACIENDA	ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)	1	25.600
ECONOMÍA Y HACIENDA	ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)	1	60.130
ECONOMÍA Y HACIENDA	EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A.	5	11.673.518
ECONOMÍA Y HACIENDA	FUNDACIÓN SEPI	1	47.249
ECONOMÍA Y HACIENDA	INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)	1	10.229
ECONOMÍA Y HACIENDA	MINAS DE ALMADEN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA)	1	112.084
ECONOMÍA Y HACIENDA	NAVANTIA (SEPI)	1	118.000
	TOTAL ECONOMÍA Y HACIENDA	13	20.340.019
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA	1	559.000
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR	1	70.191
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)	3	225.331
	TOTAL ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	5	854.522
JUSTICIA	JUSTICIA	2	20.524
	TOTAL JUSTICIA	2	20.524
DEFENSA	DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR	1	11.558.126
	TOTAL DEFENSA	1	11.558.126
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)	1	17.743.760
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	3	114.500
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICIA Y DE LA GUARDIA CIVIL	2	33.740
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR	6	658.866
INTERIOR	DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS	1	33.601
	TOTAL INTERIOR	13	18.584.467
FOMENTO	FOMENTO	3	1.564.305

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
FOMENTO	ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)	5	2.301.059
FOMENTO	AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)	3	795.055
FOMENTO	FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)	1	5.348
FOMENTO	PUERTOS DEL ESTADO	3	57.430
	TOTAL FOMENTO	15	4.723.197
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL	3	4.478.884
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	CENTRO PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN A DISTANCIA (CIDEAD) / CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EDUCATIVA (CNICE)	1	985.072
	TOTAL EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	4	5.463.956
TRABAJO E INMIGRACIÓN	SECRETARÍA DE ESTADO DE INMIGRACIÓN Y EMIGRACIÓN / SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO	1	2.013.914
TRABAJO E INMIGRACIÓN	INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO (INSHT)	1	2.405.797
	TOTAL TRABAJO E INMIGRACIÓN	2	4.419.711
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	2	450.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO	1	1.418.827
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA	1	632.328
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es	7	8.158.562
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)	1	384.000
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)	4	5.730.000
	TOTAL INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	16	16.773.717
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	2	1.079.856
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL	2	4.548.940
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	2	16.245
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA	2	171.145
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	FONDO DE REGULACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y CULTIVOS MARINOS (FROM)	4	12.400.518
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)	1	310.000
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE, S.A. (ACUANORTE)	2	66.418
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL TAJO, S.A. (ACUATAJO)	2	88.000

Anexo 1. Campañas institucionales por ministerio y organismo

MINISTERIO	ORGANISMO	Nº CAMPAÑAS	COSTE
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A. (ACUAMED)	4	2.062.191
	TOTAL MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	21	20.743.313
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	2	1.128.296
	TOTAL ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	2	1.128.296
CULTURA	CULTURA	1	1.884.991
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES	2	1.223.864
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES	2	111.845
CULTURA	DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS	2	1.850.000
CULTURA	SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA	2	37.971
CULTURA	BIBLIOTECA NACIONAL	1	63.665
CULTURA	INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)	1	4.661.704
CULTURA	INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)	1	52.532
CULTURA	MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA	1	1.168.089
CULTURA	MUSEO NACIONAL DEL PRADO	1	617.606
	TOTAL CULTURA	14	11.672.267
SANIDAD Y CONSUMO	SANIDAD Y CONSUMO	5	6.210.456
SANIDAD Y CONSUMO	D.G. DE ORDENACIÓN PROFESIONAL, COHESIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y ALTA INSPECCIÓN	1	2.065.894
	TOTAL SANIDAD Y CONSUMO	6	8.276.350
VIVIENDA	VIVIENDA	2	1.547.880
VIVIENDA	SOCIEDAD PÚBLICA DE ALQUILER (SPA)	1	191.795
	TOTAL VIVIENDA	3	1.739.675
CIENCIA E INNOVACIÓN	DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES	2	19.708
CIENCIA E INNOVACIÓN	CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)	2	1.784.422
	TOTAL CIENCIA E INNOVACIÓN	4	1.804.130
IGUALDAD	SECRETARÍA GRAL. DE POLÍTICAS DE IGUALDAD / DELEGACIÓN GOB. PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO	2	5.498.283
IGUALDAD	INSTITUTO DE LA JUVENTUD	1	107.216
	TOTAL IGUALDAD	3	5.605.499
	SUMA TOTAL	130	134.515.104

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Presidencia	BOE ON LINE	535.235	66,30%	0,40%
Presidencia	EXPOSICIÓN "HILOS DE ESPLENDOR. TAPICES DEL BARROCO"	224.587	27,82%	0,17%
Presidencia	INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DEL PATRIMONIO NACIONAL	29.546	3,66%	0,02%
Presidencia	PUBLICIDAD CONVOCATORIA BECAS POSTGRADO 2009	10.997	1,36%	0,01%
Presidencia	INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DEL DIPLOMA DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES	4.370	0,54%	0,00%
Presidencia	ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA	2.600	0,32%	0,00%
	TOTAL PRESIDENCIA	807.335	100%	0,60%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA CONSOLIDACIÓN IMAGEN, PRESENTACIÓN CONTENIDOS Y VENTA DE ENTRADAS EXPO	7.207.921	35,44%	5,36%
Economía y Hacienda	CAMPAÑA RENTA 2007	5.703.873	28,04%	4,24%
Economía y Hacienda	BOB DYLAN CON EXPO ZARAGOZA 2008	3.792.800	18,65%	2,82%
Economía y Hacienda	SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL FRAUDE	2.589.336	12,73%	1,92%
Economía y Hacienda	CONJUNTO DE ACCIONES DE ÁMBITO LOCAL Y REGIONAL PARA ACTIVAR LA VENTA DE ENTRADAS, CANJE DE PASES Y ASISTENCIA A CONCIERTOS	530.528	2,61%	0,39%
Economía y Hacienda	INSERCIÓNES PUNTUALES EN REVISTAS Y PÁGINAS WEBS ESPECIALIZADAS DE DEFENSA	118.000	0,58%	0,09%
Economía y Hacienda	GRACIAS	116.929	0,57%	0,09%
Economía y Hacienda	INAUGURACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN	112.084	0,55%	0,08%
Economía y Hacienda	PRESENCIA INSTITUCIONAL DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS	60.130	0,30%	0,04%
Economía y Hacienda	BECAS FORMACIÓN PRÁCTICA DE FUNDACIÓN SEPI PARA TITULADOS	47.249	0,23%	0,04%
Economía y Hacienda	INSERCIÓNES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN ENERGÍA NUCLEAR	25.600	0,13%	0,02%
Economía y Hacienda	II MARATÓN EXPO ZARAGOZA 2008	25.340	0,12%	0,02%
Economía y Hacienda	FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2008	10.229	0,05%	0,01%
	TOTAL ECONOMÍA Y HACIENDA	20.340.019	100%	15,12%
Asuntos Exteriores y Cooperación	HABLAMOS DE EUROPA	559.000	65,42%	0,42%
Asuntos Exteriores y Cooperación	DÍA DEL COOPERANTE	149.305	17,47%	0,11%
Asuntos Exteriores y Cooperación	TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE	70.191	8,21%	0,05%
Asuntos Exteriores y Cooperación	COOPERAMOS	44.000	5,15%	0,03%
Asuntos Exteriores y Cooperación	ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS DE LA AECID	32.026	3,75%	0,02%
	TOTAL ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN	854.522	100%	0,64%
Justicia	REGISTRO DE SEGUROS DE VIDA	18.524	90,26%	0,01%
Justicia	DERECHOS ANTE SERVICIOS DE REGISTRADORES Y NOTARIOS	2.000	9,74%	0,00%
	TOTAL JUSTICIA	20.524	100%	0,02%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Defensa	CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN APOYO DEL RECLUTAMIENTO	11.558.126	100,00%	8,59%
	TOTAL DEFENSA	11.558.126	100%	8,59%
Interior	CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2008	17.743.760	95,48%	13,19%
Interior	ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO CON OCASIÓN DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES 2008	168.102	0,90%	0,12%
Interior	ELECTORES CIEGOS O DISCAPACITADOS VISUALES GRAVES. ELECCIONES GENERALES 2008	168.102	0,90%	0,12%
Interior	CAMPAÑA ACERCA DE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES 2008	160.662	0,86%	0,12%
Interior	46 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA	103.109	0,55%	0,08%
Interior	CAMPAÑA ACERCA DE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL REFERIDAS A LAS ELECCIONES GENERALES 2008	54.000	0,29%	0,04%
Interior	PROCEDIMIENTO DE VOTO PARA LA ELECCIÓN DE SENADORES EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008	54.000	0,29%	0,04%
Interior	EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO. ELECCIONES GENERALES 2008	54.000	0,29%	0,04%
Interior	RECOMENDACIONES GENERALES DE AUTOPROTECCIÓN Y PREVENCIÓN. OPERACIÓN PASO ESTRECHO. AULA 2008 Y SEMANA DE LA PROTECCIÓN CIVIL.	33.601	0,18%	0,02%
Interior	DESCUBRE LA GUARDIA CIVIL	21.740	0,12%	0,02%
Interior	GUARDIA CIVIL: UNA PROFESIÓN DE FUTURO	12.000	0,06%	0,01%
Interior	ANUNCIO TRIMESTRAL REVISTA "FUNDACIÓN VÍCTIMAS DEL TERRORISMO"	10.440	0,06%	0,01%
Interior	PROGRAMA DE ATENCIÓN DOMICILIARIA A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO	951	0,01%	0,00%
	TOTAL INTERIOR	18.584.467	100%	13,82%
Fomento	FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO	1.132.760	23,98%	0,84%
Fomento	CAMPAÑA INFORMACIÓN INCIDENCIAS OBRAS CONSTRUCCIÓN DE LÍNEAS DE ALTA VELOCIDAD	900.580	19,07%	0,67%
Fomento	PUESTA EN SERVICIO LÍNEA ALTA VELOCIDAD MADRID-BARCELONA	631.697	13,37%	0,47%
Fomento	AUTOVÍAS DE 1ª GENERACIÓN	348.697	7,38%	0,26%
Fomento	INFORMACIÓN OPERATIVA	347.828	7,36%	0,26%
Fomento	HUELGAS EN ESTACIONES	303.572	6,43%	0,23%
Fomento	OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO	291.677	6,18%	0,22%
Fomento	CANALES INFORMATIVOS DE AENA	236.687	5,01%	0,18%
Fomento	FITUR 2008	210.540	4,46%	0,16%
Fomento	PRIMER AÑO PUESTA EN SERVICIO LAV MADRID-SEGOVIA-VALLADOLID Y MADRID-MÁLAGA	173.533	3,67%	0,13%
Fomento	SALVAMENTO MARÍTIMO	82.848	1,75%	0,06%
Fomento	ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES DEDICADOS A PUERTOS	26.502	0,56%	0,02%
Fomento	FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI	17.896	0,38%	0,01%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Fomento	FERIA LOGÍSTICA BARCELONA SIL	13.032	0,28%	0,01%
Fomento	CAMPAÑA DE SEGURIDAD	5.348	0,11%	0,00%
	TOTAL FOMENTO	4.723.197	100%	3,51%
Educación, Política Social y Deporte	PONLE TÍTULO A TU FUTURO	4.346.511	79,55%	3,23%
Educación, Política Social y Deporte	THAT'S ENGLISH!	985.072	18,03%	0,73%
Educación, Política Social y Deporte	COLABORACIÓN EN LA FERIA "INTEGRA 2008"	84.343	1,54%	0,06%
Educación, Política Social y Deporte	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE "SPAINSKILLS", "EUROSKILLS" Y "WORLDKILLS": CAMPEONATO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL INICIAL, Y PARTICIPACIÓN EN LOS CAMPEONATOS MUNDIALES	48.030	0,88%	0,04%
	TOTAL EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE	5.463.956	100%	4,06%
Trabajo e Inmigración	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE ÁMBITO ESTATAL SOBRE RIESGOS LABORALES	2.405.797	54,43%	1,79%
Trabajo e Inmigración	PROGRAMA RETORNO DE INMIGRANTES	2.013.914	45,57%	1,50%
	TOTAL TRABAJO E INMIGRACIÓN	4.419.711	100%	3,29%
Industria, Turismo y Comercio	PLAN AVANZA	5.682.280	33,88%	4,22%
Industria, Turismo y Comercio	ENERMANOS	2.600.000	15,50%	1,93%
Industria, Turismo y Comercio	CONSUMO RESPONSABLE Y AHORRO DE ENERGÍA ("AHORRA ENERGÍA. PIENSA EN EL FUTURO"). REEMISIÓN	2.200.000	13,12%	1,64%
Industria, Turismo y Comercio	Q DE CALIDAD TURÍSTICA	1.418.827	8,46%	1,05%
Industria, Turismo y Comercio	EMPRESAS EN RED	1.180.000	7,03%	0,88%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS NUEVOS CONTADORES ELÉCTRICOS	830.000	4,95%	0,62%
Industria, Turismo y Comercio	CHAVAL.ES	686.036	4,09%	0,51%
Industria, Turismo y Comercio	EMPRENDEMOS JUNTOS	632.328	3,77%	0,47%
Industria, Turismo y Comercio	JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR (APEX)	384.000	2,29%	0,29%
Industria, Turismo y Comercio	INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN ACCIONES MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	300.000	1,79%	0,22%
Industria, Turismo y Comercio	SORIA TDT	202.050	1,20%	0,15%
Industria, Turismo y Comercio	BANDA ANCHA	181.454	1,08%	0,13%
Industria, Turismo y Comercio	DOMINIOS.ES	165.726	0,99%	0,12%
Industria, Turismo y Comercio	DÍA DE INTERNET	150.000	0,89%	0,11%
Industria, Turismo y Comercio	DISNEY CHANNEL: "AHORRA ENERGÍA EN BUENA COMPAÑÍA"	100.000	0,60%	0,07%
Industria, Turismo y Comercio	CAMPUS EN RED	61.016	0,36%	0,05%
	TOTAL INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO	16.773.717	100%	12,47%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PROMOCIÓN EN EL MEDIO TELEVISIVO DE PRODUCTOS PESQUEROS PARA SU CONSUMO	4.982.371	24,02%	3,70%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS	4.119.999	19,86%	3,06%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD: PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	2.748.940	13,25%	2,04%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL. AÑOS 2008-2009	2.600.000	12,53%	1,93%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACCIONES DIRECTAS DE SENSIBILIZACIÓN DE LA POBLACIÓN RURAL Y DE LA ESCOLAR PARA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES	1.800.000	8,68%	1,34%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA COMUNITAT VALENCIANA	879.000	4,24%	0,65%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PROMOCIÓN EN MEDIOS DISTINTOS A LA TELEVISIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS PARA SU CONSUMO	698.148	3,37%	0,52%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA SOBRE EL CONSUMO DE FRUTA DE TEMPORADA	675.000	3,25%	0,50%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA CUENCA MEDITERRÁNEA ANDALUZA	449.811	2,17%	0,33%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA REGIÓN DE MURCIA	441.406	2,13%	0,33%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CAMPAÑA SOBRE EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS	404.856	1,95%	0,30%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC)	310.000	1,49%	0,23%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL AGUA DESALADA EN LA EXPO ZARAGOZA 2008	291.974	1,41%	0,22%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	DISEÑO Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y BASES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA	160.000	0,77%	0,12%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	PATROCINIO DEL MANUAL DE MEDIO AMBIENTE 2008 PUBLICADO POR EL DIARIO CINCO DÍAS	88.000	0,42%	0,07%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	GOTA A GOTA. MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO	56.363	0,27%	0,04%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CONMEMORACIÓN DEL 80º ANIVERSARIO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO	11.745	0,06%	0,01%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	CENTRO DE INTERCAMBIO DE DERECHOS EN LA CUENCA DEL GUADIANA	11.145	0,05%	0,01%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	GOTA A GOTA. MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LA MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS DE LA COMARCA DE PONTERRADA	10.055	0,05%	0,01%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	USO RESPONSABLE DEL AGUA	4.500	0,02%	0,00%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ACTUACIÓN "ABASTECIMIENTO Y DEPURACIÓN EN GUADALAJARA Y TOLEDO"	0	0,00%	0,00%
	TOTAL MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO	20.743.313	100%	15,42%
Administraciones Públicas	SERVICIOS PÚBLICOS DE ACCESO ELECTRÓNICO DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO A TRAVÉS DEL PORTAL 060	997.600	88,42%	0,74%
Administraciones Públicas	OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO	130.696	11,58%	0,10%
	TOTAL ADMINISTRACIONES PÚBLICAS	1.128.296	100%	0,84%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Cultura	ACCIONES PUBLICITARIAS DE LOS TEATROS, AUDITORIOS Y CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM	4.661.704	39,94%	3,47%
Cultura	SI ERES LEGAL, ERES LEGAL	1.884.991	16,15%	1,40%
Cultura	DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES	1.168.089	10,01%	0,87%
Cultura	PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA	1.000.000	8,57%	0,74%
Cultura	IMPULSO DEL USO DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA	850.000	7,28%	0,63%
Cultura	DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES TEMPORALES	700.000	6,00%	0,52%
Cultura	EXPOSICIONES TEMPORALES 2008	617.606	5,29%	0,46%
Cultura	DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES	523.864	4,49%	0,39%
Cultura	CONVOCATORIAS DE AYUDAS Y BECAS 2009. PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL	104.423	0,89%	0,08%
Cultura	MIRADAS SOBRE LA GUERRA DE LA INDEPEDENCIA, AMADÍS DE GAULA, BOLETÍN DE ACTIVIDADES	63.665	0,55%	0,05%
Cultura	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL CINE ESPAÑOL	52.532	0,45%	0,04%
Cultura	CONVOCATORIA DE AYUDAS DEL PROGRAMA CULTURAL DE LA COMISIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL PCC DE ESPAÑA	27.174	0,23%	0,02%
Cultura	JORNADA SOBRE EL PROGRAMA EUROPA CON LOS CIUDADANOS ORGANIZADA POR EL PUNTO EUROPEO DE CIUDADANÍA DE ESPAÑA EN A CORUÑA	10.797	0,09%	0,01%
Cultura	BASES DE LA 2ª CONVOCATORIA DEL PREMIO LUSO ESPAÑOL DE LAS ARTES Y LETRAS	7.422	0,06%	0,01%
	TOTAL CULTURA	11.672.267	100%	8,68%
Sanidad y Consumo	PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS	2.149.884	25,98%	1,60%
Sanidad y Consumo	INFORMACIÓN DEL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO	2.077.678	25,10%	1,54%
Sanidad y Consumo	PROMOCIÓN SALUD BUCODENTAL EN NIÑOS	2.065.894	24,96%	1,54%
Sanidad y Consumo	PREVENCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ALTAS TEMPERATURAS	1.405.777	16,99%	1,05%
Sanidad y Consumo	ACTUACIONES DE APOYO PARA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH/SIDA	378.757	4,58%	0,28%
Sanidad y Consumo	SALUD DE LA MUJER	198.360	2,40%	0,15%
	TOTAL SANIDAD Y CONSUMO	8.276.350	100%	6,15%
Vivienda	INFORMACIÓN SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LA RENTA BÁSICA DE EMANCIPACIÓN	1.199.502	68,95%	0,89%
Vivienda	POLÍTICA DE VIVIENDA	348.378	20,03%	0,26%
Vivienda	ALQUILER DE VIVIENDAS	191.795	11,02%	0,14%
	TOTAL VIVIENDA	1.739.675	100%	1,29%
Ciencia e Innovación	INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS CDTI DE AYUDA A LA I+D+I	1.759.722	97,54%	1,31%
Ciencia e Innovación	DIFUSÓN FORO NEOTEC CAPITAL RIESGO	24.700	1,37%	0,02%
Ciencia e Innovación	CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES	13.676	0,76%	0,01%
Ciencia e Innovación	CERTÁMEN ARQUÍMEDES	6.032	0,33%	0,00%
	TOTAL CIENCIA E INNOVACIÓN	1.804.130	100%	1,34%

Anexo 2. Campañas institucionales por ministerio y coste

MINISTERIO	TITULO CAMPAÑA	COSTE	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL MINISTERIO	% COSTE CAMPAÑA RESPECTO AL TOTAL
Igualdad	ANTE EL MALTRATADOR TOLERANCIA CERO	3.998.283	71,33%	2,97%
Igualdad	CONSTANTES VITALES	1.500.000	26,76%	1,12%
Igualdad	PROGRAMA DE EMANCIPACIÓN JOVEN	107.216	1,91%	0,08%
	TOTAL IGUALDAD	5.605.499	100%	4,17%
	SUMA TOTAL	134.515.104		

Anexo 3: Relación de campañas institucionales 2008

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO (BOE)

BOE ON LINE

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS EN GENERAL PARA LA DIFUSIÓN DE LA EMISIÓN DEL BOE ON LINE CON IDÉNTICO VALOR JURÍDICO QUE EN PAPEL.

Coste total: 535.235 **Periodo de ejecución:** De 24 de noviembre a 5 de diciembre de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:	Grupo de Comunicación Publicitaria (GCP)	RR.Públicas:
	Compra de Medios:	Grupo de Comunicación Publicitaria (GCP)	Otros:

Plan de Medios: Radio (30,93%), Prensa (55,12%) e Internet (13,95%) de un total de 511.300 euros

CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES (CPEC)

INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DEL DIPLOMA DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

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

Coste total: 4.370 **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:	RR.Públicas:
	Compra de Medios:	Otros: Taravilla, S.L. TPR Ocio, S.L.

Plan de Medios: Difusión Trípticos y Cartelería (100%) de un total de 4.370 euros

CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS (CIS)

PUBLICIDAD CONVOCATORIA BECAS POSTGRADO 2009 *

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

Coste total: 10.997 **Periodo de ejecución:** 28 de noviembre de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:	RR.Públicas:
	Compra de Medios:	Otros: Centro de Investigación y Compra de Medios (CICM)

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 10.997 euros

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA**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 total: 2.600 **Periodo de ejecución:** 22 de mayo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa (El Mundo) Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 2.600 euros

PATRIMONIO NACIONAL**EXPOSICIÓN "HILOS DE ESPLENDOR. TAPICES DEL BARROCO"**

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

Coste total: 224.587 **Periodo de ejecución:** De 12 de marzo a 1 de junio de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Directa con cada medio RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa Otros:

Plan de Medios: Televisión (1,34%), Radio (22,75%), Prensa (53,83%), Exterior (21,43%) y Marketing Postal (0,66%) de un total de 218.073 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

PATRIMONIO NACIONAL**INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS DE LOS MUSEOS DEL PATRIMONIO NACIONAL**

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

Coste total: 29.546 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 29.546 euros

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA**AGENCIA TRIBUTARIA****SENSIBILIZACIÓN CONTRA EL FRAUDE****Objetivo:** CAMPAÑA DIRIGIDA A MAYORES DE 18 AÑOS PARA LA PREVENCIÓN DEL FRAUDE FISCAL.**Coste total:** 2.589.336**Periodo de ejecución:** De 20 de octubre a 1 de noviembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: Publicis España, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Equmedia XL

Otros: OpiPublic DataSampling
(Post Test)**Plan de Medios:** Televisión (53%), Radio (27,48%), Prensa (11,21%) e Internet (8,31%) de un total de 1.941.455 euros. Realizado Post Test Publicitario**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**AGENCIA TRIBUTARIA****CAMPAÑA RENTA 2007****Objetivo:** CAMPAÑA DIRIGIDA A MAYORES DE 18 AÑOS PARA INFORMAR SOBRE LA DECLARACIÓN DEL IRPF.**Coste total:** 5.703.873**Periodo de ejecución:** De 25 de marzo a 30 de mayo de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: Publicis España, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Equmedia XL

Otros:

Plan de Medios: Televisión (53,64%), Radio (9,65%), Prensa (28,45%) e Internet (8,25%) de un total de 4.767.929 euros**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**ENSA EQUIPOS NUCLEARES, S.A. (SEPI)****INSERCIONES EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN ENERGÍA NUCLEAR****Objetivo:** ANUNCIOS EN REVISTAS ESPECIALIZADAS EN EL SECTOR NUCLEAR.**Coste total:** 25.600**Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa

Otros:

Plan de Medios: Revistas (100%) de un total de 25.600 euros

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA**ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A. (SEPI)****PRESENCIA INSTITUCIONAL DE ENUSA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y EVENTOS**

Objetivo: INSERCIÓN DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PRINCIPALMENTE DE LAS ZONAS DONDE OPERA LA EMPRESA (COMUNIDAD DE CASTILLA Y LEÓN), CON EL FIN DE POTENCIAR EL CONOCIMIENTO QUE TIENE LA COMUNIDAD LOCAL DEL NEGOCIO DESARROLLADO POR ENUSA INDUSTRIAS AVANZADAS, S.A.

Coste total: 60.130

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Grupo de Comunicación Publicitaria (GCP).
21 Gramos

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa Otros: Wasabi Comunicación

Plan de Medios: Prensa (57,35%), Revistas (41,22%) y Exterior (1,43%) de un total de 57.830 euros

EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (Grupo Patrimonio)**BOB DYLAN CON EXPO ZARAGOZA 2008**

Objetivo: LLAMAR LA ATENCIÓN DEL GRAN PÚBLICO (PARA CAPTAR SU INTERÉS Y PROVOCAR SU INTENCIÓN REAL DE VISITA) EN ESPAÑA (PENÍNSULA, BALEARES Y CANARIAS) Y DAR A CONOCER LA EXPOSICIÓN DE ZARAGOZA Y SUS FECHAS DE CELEBRACIÓN.

Coste total: 3.792.800

Periodo de ejecución: De noviembre de 2007 a febrero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: UTE DDB Barcelona / Publicidad Zaragón, S.L.

RR.Públicas: DDB Barcelona

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros: DDB Barcelona

Plan de Medios: Televisión (55,97%), Radio (11,40%), Prensa (17,28%), Revistas (1,42%), Internet (4,37%), Exterior (8,22%) y Relaciones Públicas (1,35%) de un total de 3.750.495 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (Grupo Patrimonio)**CAMPAÑA CONSOLIDACIÓN IMAGEN, PRESENTACIÓN CONTENIDOS Y VENTA DE ENTRADAS EXPO**

Objetivo: GENERAR INTERÉS REAL Y, EN CONSECUENCIA, ESTIMULAR LA DEMANDA DEL PÚBLICO DE LA PENÍNSULA, BALEARES Y CANARIAS.

Coste total: 7.207.921

Periodo de ejecución: De marzo a septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: UTE DDB Barcelona / Publicidad Zaragón, S.L.

RR.Públicas: Paraddax Show

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Televisión (39,20%), Radio (7,32%), Prensa (30%), Revistas (4,21%), Internet (5,92%), Exterior (8,60%), Relaciones Públicas (1,41%) y Cine (3,33%) de un total de 7.068.720 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA**EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (Grupo Patrimonio)****GRACIAS**

Objetivo: CAMPAÑA DE AGRADECIMIENTO A TODOS LOS PARTICIPANTES, CIUDADANOS, INSTITUCIONES, SOCIOS Y PATROCINADORES, VOLUNTARIOS... POR SU PARTICIPACIÓN EN LA EXPO DE ZARAGOZA.

Coste total: 116.929 **Periodo de ejecución:** 22 de septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: UTE DDB Barcelona / RR.Públicas:
Publicidad Aragón, S.L.

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 106.929 euros

* Campaña sobrevenida

EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (Grupo Patrimonio)**CONJUNTO DE ACCIONES DE ÁMBITO LOCAL Y REGIONAL PARA ACTIVAR LA VENTA DE ENTRADAS, CANJE DE PASES Y ASISTENCIA A CONCIERTOS**

Objetivo: GENERAR EN DIVERSOS ÁMBITOS LOCALES EL INTERÉS POR ASISTIR A EVENTOS EXPO Y TEMATIZAR LA CIUDAD CON UN AMBIENTE PROPICIO PARA LA CELEBRACIÓN DE LA EXPOSICIÓN.

Coste total: 530.528 **Periodo de ejecución:** De marzo a septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: UTE DDB Barcelona / RR.Públicas:
Publicidad Aragón, S.L.

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Radio (1,87%), Prensa (14,77%) y Exterior (83,36%) de un total de 507.328 euros

* Campaña sobrevenida

EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (Grupo Patrimonio)**II MARATÓN EXPO ZARAGOZA 2008**

Objetivo: ANUNCIAR Y CONVOCAR A LA PARTICIPACIÓN EN EL II MARATÓN EXPO ZARAGOZA 2008. ÚLTIMO GRAN ACTO DE EXPO Y HOMENAJE AL VOLUNTARIADO.

Coste total: 25.340 **Periodo de ejecución:** De marzo a abril de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Medios propios de Expo RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Revistas (56,65%) e Internet (43,35%) de un total de 25.340 euros

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA**FUNDACIÓN SEPI****BECAS FORMACIÓN PRÁCTICA DE FUNDACIÓN SEPI PARA TITULADOS**

Objetivo: PROGRAMA DE BECAS DE FORMACIÓN PRÁCTICA CONVOCADOS POR LA FUNDACIÓN SEPI PARA TITULADOS EN COLABORACIÓN CON EMPRESAS E INSTITUCIONES COLABORADORAS.

Coste total: 47.249

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Alas Publicidad. Infoempleo. Otros:
Google

Plan de Medios: Prensa (77,87%) e Internet (22,13%) de un total de 47.249 euros

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE)**FECHA SORTEO CANDIDATOS A JURADO 2008**

Objetivo: PUBLICITAR LA FECHA DEL SORTEO DE CANDIDATOS A JURADO PARA EL BIENIO 2009-2010, PARA CONOCIMIENTO GENERAL, EN CUMPLIMIENTO DEL ARTÍCULO 2 DEL REAL DECRETO 1398/1995 DE 4 DE AGOSTO, POR EL QUE SE REGULA EL SORTEO PARA LA FORMACIÓN DE LAS LISTAS DE CANDIDATOS A JURADO.

Coste total: 10.229

Periodo de ejecución: De 16 a 30 de septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 10.229 euros

MINAS DE ALMADEN Y ARRAYANES, S.A. (MAYASA)**INAUGURACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PARQUE MINERO DE ALMADÉN**

Objetivo: HACER PÚBLICO EL DÍA DE LA INAUGURACIÓN Y PROMOCIONAR EL PARQUE MINERO DE ALMADÉN PARA PROPICIAR LA VISITA A ALMADÉN DE PERSONAS PROCEDENTES DE LA ZONA CENTRO Y SUR DE ESPAÑA.

Coste total: 112.084

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

Creatividad propia

RR.Públicas: Patrocinio C.D. Balonmano Almadén

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG). Otros:
Patrocinio programa Al Sur de la Semana (Cadena Cope). La Tribuna de Ciudad Real (encarte)

Plan de Medios: Radio (17,13%), Prensa (80,02%) y Revistas (2,85%) de un total de 105.084 euros

MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

NAVANTIA (SEPI)

INSERCIONES PUNTUALES EN REVISTAS Y PÁGINAS WEBS ESPECIALIZADAS DE DEFENSA

Objetivo: DIVULGAR LA IMAGEN DE NAVANTIA Y QUE SE PERCIBA COMO UNA DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN NAVAL DEL MUNDO POR ELLO ES NECESARIO ESTAR PRESENTE EN LAS MÁS IMPORTANTES REVISTAS DE DEFENSA DEL MUNDO, ASI COMO EN PAÍSES DONDE TENEMOS INTERESES COMERCIALES.

Coste total: 118.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Creatividad propia RR.Públicas:
Compra de Medios: Vía Exclusivas Otros:

Plan de Medios: Revistas (84,75%) e Internet (15,25%) de un total de 118.000 euros

MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA

HABLAMOS DE EUROPA

Objetivo: MEJORAR POR PARTE DE LOS CIUDADANOS EL CONOCIMIENTO DE TEMAS DE LA UNIÓN EUROPEA.

Coste total: 559.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
Compra de Medios: Otros: Resolución de convocatorias publicadas en el BOE

Plan de Medios: Seminarios, Conferencias y Edición de Libros (100%) de un total de 559.000 euros

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

Objetivo: INFORMAR SOBRE LOS SERVICIOS QUE LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS ESPAÑOLES PUEDEN OFRECER A LOS CIUDADANOS ESPAÑOLES DE VIAJE O RESIDENTES EN TERCEROS PAÍSES.

Coste total: 70.191 **Periodo de ejecución:** Julio y agosto de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
Compra de Medios: Publimedia Otros:

Plan de Medios: Exterior (100%) de un total de 70.191 euros

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

COOPERAMOS

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

Coste total: 44.000

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa (Foreign Policy, Otros:
Quercus, Tiempo de Paz,
Contrapunto)

Plan de Medios: Revistas (100%) de un total de 44.000 euros

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS DE LA AECID

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

Coste total: 32.026

Periodo de ejecución: De enero a noviembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa (ABC, El
Mundo, El País, La
Vanguardia, Noticias de
Guipúzcoa, Diario Vasco,
Conservatorios e Instituciones
de España)

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 32.026 euros

AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL PARA EL DESARROLLO (AECID)

DÍA DEL COOPERANTE

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

Coste total: 149.305

Periodo de ejecución: De 1 a 15 de septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Gígia Publicidad.
Nora Publicidad

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios (se emitió gratis). El monto total, 149.305 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE JUSTICIA**JUSTICIA****REGISTRO DE SEGUROS DE VIDA**

Objetivo: DAR A CONOCER LOS DERECHOS RESPECTO A LAS PÓLIZAS DE SEGUROS DE VIDA.

Coste total: 18.524

Periodo de ejecución: De junio a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros: Charlys

Plan de Medios: Folletos (100%) de un total de 18.524 euros

JUSTICIA**DERECHOS ANTE SERVICIOS DE REGISTRADORES Y NOTARIOS**

Objetivo: DAR A CONOCER LOS DERECHOS RESPECTO A LOS SERVICIOS DE NOTARIOS Y REGISTRADORES.

Coste total: 2.000

Periodo de ejecución: De junio a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Charlys

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: Díptico difundido a través de la página web del ministerio

MINISTERIO DE DEFENSA**DIRECCIÓN GENERAL DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR****CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN APOYO DEL RECLUTAMIENTO**

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

Coste total: 11.558.126

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

Young & Rubicam.
Cuadrifolio. Wunderman,
S.L. Publicis Dialog.
Artegraf. A.J.A. Shackleton.
Publicis Modem

RR.Públicas:

Compra de Medios: Mediaedge Cia. Arena Medios
Communications España, S.A.

Otros:

Plan de Medios: Televisión (32,71%), Radio (10,63%), Prensa (18,36%), Revistas (0,19%), Internet (5,20%), Exterior (5,35%), Marketing Telefónico (0,71%) y Presencia en Ferias y Eventos, Reparto de Folletos y Carteles, Página Web: soldados.com y Patrocinios Deportivos (26,84%) de un total de 8.777.427 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DEL INTERIOR**DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT) *****CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2008****Objetivo:** PROMOVER UNA CULTURA VIAL HACIA LA SEGURIDAD Y RECHAZO A LOS INFRACTORES.**Coste total:** 17.743.760**Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: Publicis España, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios:	Publicis España, S.L. Compra directa radio	Otros:	Unipublic. Ipsos-ASI (Tracking)
-------------------	--	--------	---------------------------------

Plan de Medios: Televisión (63,75%), Radio (25,64%), Prensa (3,87%), Revistas (0,90%), Internet (2,41%), Cine (2,27%) y Patrocinio y Vuelta Ciclista (1,17%) de un total de 15.606.600 euros. Realizado Tracking Publicitario**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

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

DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO**ANUNCIO TRIMESTRAL REVISTA "FUNDACIÓN VÍCTIMAS DEL TERRORISMO"****Objetivo:** DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE ASISTENCIA A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO.**Coste total:** 10.440**Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios:	Revista <u>Fundación Víctimas del Terrorismo</u>	Otros:	
-------------------	--	--------	--

Plan de Medios: Revista (100%) de un total de 10.440 euros**DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO****46 FESTIVAL DE LA INFANCIA DE BARCELONA****Objetivo:** MEJORA DE LAS RELACIONES DE LAS FUERZAS Y CUERPOS DE SEGURIDAD DEL ESTADO CON LOS CIUDADANOS (EN ESPECIAL CON EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL) Y DIFUSIÓN DE SUS FUNCIONES Y TAREAS CON EL OBJETIVO DE POTENCIAR LA IDEA DE SERVICIO A LA SOCIEDAD.**Coste total:** 103.109**Periodo de ejecución:** De 27 de diciembre de 2008 a 4 de enero de 2009**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: RR.Públicas: Decoración y Paisaje, S.A.

Compra de Medios:		Otros:	
-------------------	--	--------	--

Plan de Medios: Relaciones Públicas (100%) de un total de 103.109 euros

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DEL INTERIOR**DIRECCIÓN GENERAL DE APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO****PROGRAMA DE ATENCIÓN DOMICILIARIA A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO**

Objetivo: DIFUSIÓN MEDIANTE TRÍPTICOS DE LOS PROGRAMAS DE ASISTENCIA A DOMICILIO A LAS VÍCTIMAS DEL TERRORISMO.

Coste total: 951 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
 Compra de Medios: Otros: Gráficas Ferlibe, S.L.

Plan de Medios: Trípticos (100%) de un total de 951 euros

DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL**GUARDIA CIVIL: UNA PROFESIÓN DE FUTURO**

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

Coste total: 12.000 **Periodo de ejecución:** De enero a julio de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
 Compra de Medios: Otros: Agencia Evol Publicidad

Plan de Medios: Carteles y Folletos (100%) de un total de 12.000 euros

DIRECCIÓN GENERAL DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL**DESCUBRE LA GUARDIA CIVIL**

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A ESCOLARES DE LA COMUNIDAD DE MADRID Y COMUNIDADES CERCANAS, DE EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 10 Y 12 AÑOS, A FIN DE QUE INTERIORICEN LA GUARDIA CIVIL Y LA SEGURIDAD PÚBLICA EN GENERAL.

Coste total: 21.740 **Periodo de ejecución:** De enero a junio de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
 Compra de Medios: Otros: Wunderman, S.L.

Plan de Medios: Marketing Telefónico (9,20%) y Entrega de Material Explicativo (90,80%) de un total de 21.740 euros. Realizado Análisis de Evaluación de la Campaña.

MINISTERIO DEL INTERIOR**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR****ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO CON OCASIÓN DE LA CELEBRACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES 2008**

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES QUE ESTÁN EN SITUACIÓN DE TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO ACERCA DE LA POSIBILIDAD DE VOTAR EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

Coste total: 168.102

Periodo de ejecución: Enero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: DDB Madrid, S.A. RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emitió gratis en TVE y RNE. El monto total, 168.102 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**CAMPAÑA ACERCA DE LA EXPOSICIÓN DE LAS LISTAS DEL CENSO ELECTORAL REFERIDAS A LAS ELECCIONES GENERALES 2008**

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES PARA QUE COMPRUEBEN SU INSCRIPCIÓN EN LAS LISTAS DEL CENSO PARA EJERCER EL DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

Coste total: 54.000

Periodo de ejecución: Enero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Asociación de Ideas RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emitió gratis en TVE y RNE. El monto total, 54.000 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**CAMPAÑA ACERCA DE LA FECHA Y EL PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN DE LAS ELECCIONES GENERALES 2008**

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ACERCA DE LA FECHA DE LAS ELECCIONES GENERALES 2008 Y DEL PROCEDIMIENTO PARA EJERCER EL DERECHO AL VOTO.

Coste total: 160.662

Periodo de ejecución: Febrero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Adsolut, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emitió gratis en TVE y RNE. El monto total, 160.662 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR****PROCEDIMIENTO DE VOTO PARA LA ELECCIÓN DE SENADORES EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008**

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ACERCA DEL PROCEDIMIENTO DE VOTO PARA ELECCIÓN DE SENADORES EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

Coste total: 54.000

Periodo de ejecución: Marzo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Ricardo Pérez Asociados RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emitió gratis en TVE y RNE. El monto total, 54.000 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO. ELECCIONES GENERALES 2008**

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A INFORMAR A LOS ELECTORES ACERCA DE LA POSIBILIDAD DE EJERCER EL DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008 MEDIANTE EL VOTO POR CORREO.

Coste total: 54.000

Periodo de ejecución: Febrero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Asociación de Ideas RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emitió gratis en TVE y RNE. El monto total, 54.000 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**ELECTORES CIEGOS O DISCAPACITADOS VISUALES GRAVES. ELECCIONES GENERALES 2008**

Objetivo: FACILITAR EL DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008 A LAS PERSONAS CIEGAS O CON UNA DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE MEDIANTE EL SISTEMA BRAILLE.

Coste total: 168.102

Periodo de ejecución: Enero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: DDB Madrid, S.A. RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emitió gratis en TVE y RNE. El monto total, 168.102 euros, corresponde a creatividad

Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos

MINISTERIO DEL INTERIOR

DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS

RECOMENDACIONES GENERALES DE AUTOPROTECCIÓN Y PREVENCIÓN. OPERACIÓN PASO ESTRECHO. AULA 2008 Y SEMANA DE LA PROTECCIÓN CIVIL

Objetivo: ASISTENTES A FERIAS, APOYO A LA DIVULGACIÓN DE LA LABOR EDITORIAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL, INFORMACIÓN A LA POBLACIÓN EN MATERIA DE AUTOPROTECCIÓN Y PREVENCIÓN, DISTRIBUCIÓN INSTITUCIONAL ENTRE ORGANISMOS DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS Y OTRAS ENTIDADES RESPONSABLES DE LA GESTIÓN DE RIESGOS.

Coste total: 33.601

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros: Rapid CD, S.L. Albatros.
Manuela Bajos Parada.
Lab CD-ROM

Plan de Medios: Folletos, CD's y Merchandising (100%) de un total de 33.601 euros

MINISTERIO DE FOMENTO

FOMENTO

AUTOVÍAS DE 1ª GENERACIÓN

Objetivo: INFORMACIÓN DE OBRAS.

Coste total: 348.697

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Euro RSCG Worldwide

RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Prensa (93,39%) e Internet (6,61%) de un total de 348.697 euros

FOMENTO

SALVAMENTO MARÍTIMO

Objetivo: COMUNICAR EL TELÉFONO Y LOS CANALES DE EMERGENCIAS DE SALVAMENTO MARÍTIMO.

Coste total: 82.848

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Televisión (100%) de un total de 82.848 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO**FOMENTO****FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO****Objetivo:** FOMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO.**Coste total:** 1.132.760**Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Televisión (100%) de un total de 1.132.760 euros**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)****HUELGAS EN ESTACIONES****Objetivo:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS AFECTADOS POR LAS HUELGAS DEL PERSONAL DE ESTACIONES DE ADIF.**Coste total:** 303.572**Periodo de ejecución:** De 4 a 16 de septiembre**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: TBWA

RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 255.497 euros*** Campaña sobrevenida****ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)****OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO****Objetivo:** INFORMAR A TODOS LOS CIUDADANOS DE LAS OFERTAS DE EMPLEO PÚBLICO.**Coste total:** 291.677**Periodo de ejecución:** De abril a julio de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: TBWA

RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 245.487 euros*** Campaña sobrevenida**

MINISTERIO DE FOMENTO**ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)****PRIMER AÑO PUESTA EN SERVICIO LAV MADRID-SEGOVIA-VALLADOLID Y MADRID-MÁLAGA**

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LOS RESULTADOS DEL PRIMER AÑO DE PUESTA EN SERVICIO DE LAS LÍNEAS DE ALTA VELOCIDAD MADRID-VALLADOLID Y MADRID-MÁLAGA.

Coste total: 173.533 **Periodo de ejecución:** De 21 a 23 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: TBWA RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Prensa (70,55%) y Revistas (29,45%) de un total de 146.008 euros

* Campaña sobrevenida

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)**PUESTA EN SERVICIO LÍNEA ALTA VELOCIDAD MADRID-BARCELONA**

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS DE LA PUESTA EN MARCHA DE LA LÍNEA DE ALTA VELOCIDAD MADRID-BARCELONA.

Coste total: 631.697 **Periodo de ejecución:** De 19 a 28 de febrero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: TBWA RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Prensa (80,38%), Revistas (8,09%) e Internet (11,54%) de un total de 531.697 euros

* Campaña sobrevenida

ADMINISTRADOR DE INFRAESTRUCTURAS FERROVIARIAS (ADIF)**CAMPAÑA INFORMACIÓN INCIDENCIAS OBRAS CONSTRUCCIÓN DE LÍNEAS DE ALTA VELOCIDAD**

Objetivo: INFORMAR A LOS CIUDADANOS AFECTADOS POR OBRAS (DESVÍOS CARRETERAS, CORTES Y OTRAS INCIDENCIAS).

Coste total: 900.580 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: TBWA RR.Públicas:

Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros:

Plan de Medios: Televisión (35,43%), Radio (0,27%) y Prensa (64,30%) de un total de 757.861 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE FOMENTO**AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)****CANALES INFORMATIVOS DE AENA**

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

Coste total: 236.687 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Bassat-Ogilvy RR.Públicas:

Compra de Medios: Bassat-Ogilvy Otros:

Plan de Medios: Radio (1,91%), Prensa (33,44%), Revistas (46,10%) e Internet (18,55%) de un total de 199.792 euros

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)**FITUR 2008**

Objetivo: REFORZAR LA CAMPAÑA SOBRE NUEVAS INFRAESTRUCTURAS EN EL ÁMBITO DE LA FERIA DE TURISMO FITUR 2008. ESTA CAMPAÑA ESTÁ DIRIGIDA A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS CONCENTRADOS EN ESTE EVENTO.

Coste total: 210.540 **Periodo de ejecución:** De 30 de enero a 3 de febrero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Bassat-Ogilvy RR.Públicas:

Compra de Medios: Bassat-Ogilvy Otros:

Plan de Medios: Prensa (42,74%), Revistas (47,46%) y Exterior (9,79%) de un total de 185.039 euros

AEROPUERTOS ESPAÑOLES Y NAVEGACIÓN AÉREA (AENA)**INFORMACIÓN OPERATIVA**

Objetivo: INFORMAR A LOS PASAJEROS Y OPERADORES DE CUALQUIER ACONTECIMIENTO (OBRAS, CAMBIOS EN VIALES, ETC.) QUE INTERFIERA EN LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS DE LA RED DE AENA CON EL OBJETIVO DE EVITAR SITUACIONES DE CAOS.

Coste total: 347.828 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Bassat-Ogilvy RR.Públicas:

Compra de Medios: Bassat-Ogilvy Otros:

Plan de Medios: Prensa (89,14%) e Internet (10,86%) de un total de 303.415 euros

MINISTERIO DE FOMENTO**FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)****CAMPAÑA DE SEGURIDAD**

Objetivo: CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE FEVE Y EL PÚBLICO EN GENERAL PARA LA REDUCCIÓN DE LA ACCIDENTALIDAD POR IMPRUDENCIAS.

Coste total: 5.348

Periodo de ejecución: De agosto a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Publinova RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: Marketing Postal (100%) de un total de 3.488 euros

PUERTOS DEL ESTADO**FERIA LOGÍSTICA BARCELONA SIL**

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

Coste total: 13.032

Periodo de ejecución: De 2 a 6 de junio de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa

Otros:

Plan de Medios: Revistas (100%) de un total de 13.032 euros

PUERTOS DEL ESTADO**FERIA DE CRUCEROS SEATRADE MIAMI**

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

Coste total: 17.896

Periodo de ejecución: De 10 a 14 de marzo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa

Otros:

Plan de Medios: Revistas (100%) de un total de 17.896 euros

MINISTERIO DE FOMENTO**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 total: 26.502

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa

Otros:

Plan de Medios: Revistas (100%) de un total de 26.502 euros

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE**DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL****COLABORACIÓN EN LA FERIA "INTEGRA 2008"**

Objetivo: DAR A CONOCER LA OFERTA DE TÍTULOS CORRESPONDIENTES A LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA ORIENTAR E INFORMAR A JÓVENES, PADRES Y TUTORES Y OTROS AGENTES SOCIALES SOBRE LA ELECCIÓN DE LOS ITINERARIOS FORMATIVOS TRAS LA ESO Y EL BACHILLERATO. INCENTIVAR LA MATRÍCULA DE ALUMNADO EN LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL INICIAL. COLABORAR CON LAS ADMINISTRACIONES EDUCATIVAS, CENTROS Y PROFESORADO EN LAS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL PARA UNA POLÍTICA INCLUSIVA DE JÓVENES Y ADULTOS INMIGRANTES.

Coste total: 84.343

Periodo de ejecución: Diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros: Calas Comunicación Gráfica y Audiovisual, S.L.
Omán Artes Gráficas, S.L.
Nu Mas Glub Comunicación y Diseño, S.L.
Mares Ideas Publicitarias, S.L.
Promociones Publicitarias Publiviña, S.L.

Plan de Medios: Folletos y Merchandising (100%) de un total de 84.343 euros

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE "SPAINSKILLS", "EUROSKILLS" Y "WORLDKILLS": CAMPEONATO NACIONAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL INICIAL, Y PARTICIPACIÓN EN LOS CAMPEONATOS MUNDIALES

Objetivo: PROMOCIONAR LA EXCELENCIA DE LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL A TRAVÉS DE LA CONVOCATORIA DE LOS CAMPEONATOS NACIONALES DE "SPAINSKILLS" Y LA PARTICIPACIÓN DE NUESTROS ALUMNOS EN LOS CAMPEONATOS MUNDIALES "EUROSKILLS" Y "WORLDKILLS", FOMENTANDO LA RELACIÓN CON LAS EMPRESAS.

Coste total: 48.030

Periodo de ejecución: De abril a noviembre de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:	Calas Comunicación Gráfica y Audiovisual, S.L. Nu Mas Glub Comunicación y Diseño, S.L.	RR.Públicas:
	Compra de Medios:		Otros: Sirius Comunicación Corporativa, S.L.

Plan de Medios: Folletos (100%) de un total de 48.030 euros

DIRECCIÓN GENERAL DE FORMACIÓN PROFESIONAL

PONLE TÍTULO A TU FUTURO

Objetivo: POTENCIAR UNA IMAGEN DE CALIDAD DE LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA ORIENTAR E INFORMAR A JÓVENES, PADRES Y TUTORES Y OTROS AGENTES SOCIALES SOBRE LA ELECCIÓN DE LOS ITINERARIOS FORMATIVOS TRAS LA ESO Y EL BACHILLERATO. INCENTIVAR LA MATRÍCULA DE ALUMNADO EN LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL INICIAL. COLABORAR CON LAS ADMINISTRACIONES EDUCATIVAS, CENTROS Y PROFESORADO EN LAS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL COINCIDENTES CON LOS PERIODOS DE MATRICULACIÓN.

Coste total: 4.346.511

Periodo de ejecución: De junio a noviembre de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:		RR.Públicas:
	Compra de Medios:	Media By Design Spain, S.A.	Otros:

Plan de Medios: Televisión (47,51%), Radio (15,70%), Prensa (19,50%), Revistas (1,29%), Internet (1,04%), Exterior (14,04%) y Folletos (0,92%) de un total de 4.078.466 euros. Gastos de Producción y Servicios de Agencia: 268.045 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE
CENTRO PARA LA INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE LA EDUCACIÓN
A DISTANCIA (CIDEAD) / CENTRO NACIONAL DE INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN EDUCATIVA (CNICE)

THAT'S ENGLISH!

Objetivo: PROMOVER EL ESTUDIO DE INGLÉS A DISTANCIA. DIRIGIDO A POTENCIALES ALUMNOS.

Coste total: 985.072

Periodo de ejecución: Septiembre y octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Euro RSCG Worldwide RR.Públicas: Atlas Servicios Empresariales, S.A.

Compra de Medios: OMD (Optimum Media Direction). CICM (Centro de Investigación y Compra de Medios). Caliope Comunicación (Nueva Gestión). Multimedia Navarra de Comunicación, S.L. Otros: Euro RSCG Worldwide

Plan de Medios: Televisión (41,12%), Radio (1,64%), Prensa (56,29%), Marketing Postal (0,01%) y Dúpticos (0,93%) de un total de 943.279 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN
SECRETARÍA DE ESTADO DE INMIGRACIÓN Y EMIGRACIÓN /
SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO

PROGRAMA RETORNO DE INMIGRANTES

Objetivo: DAR A CONOCER LAS MEDIDAS A LAS QUE PUEDE ACOGERSE LA POBLACIÓN INMIGRANTE DESEMPLEADA PARA ACUMULAR LA PRESTACIÓN POR DESEMPLEO Y RETORNAR A SUS PAÍSES DE ORIGEN.

Coste total: 2.013.914

Periodo de ejecución: De 26 de noviembre a 28 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Concepto Staff RR.Públicas:

Compra de Medios: Concepto Staff Otros:

Plan de Medios: Radio (12,94%), Prensa (36,55%), Revistas (1,93%), Internet (11,18%), Exterior (32,49%) y Folletos (4,92%) de un total de 1.834.691 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN**INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO (INSHT)****CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE ÁMBITO ESTATAL SOBRE RIESGOS LABORALES**

Objetivo: FOMENTAR CONDUCTAS PREVENTIVAS EN LOS EMPRESARIOS Y TRABAJADORES SOBRE RIESGOS ESPECÍFICOS QUE PRODUCEN ACCIDENTES LABORALES DE MAYOR GRAVEDAD, POR UN LADO, Y POR OTRO, SOBRE DETERMINADOS SUJETOS ESPECÍFICOS (AUTÓNOMOS E INMIGRANTES). ESTA CAMPAÑA HA INCLUIDO ELEMENTOS PARA LOGRAR, EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO 2007-2012, UN MEJOR CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL ÁMBITO DE LA MICROEMPRESA.

Coste total: 2.405.797

Periodo de ejecución: De 17 de noviembre a 14 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Bassat-Ogilvy

RR.Públicas:

Compra de Medios: Gesmedia Consulting, S.A.

Otros: Gesmedia Consulting, S.A.
(Post Test: 46.400 euros)

Plan de Medios: Televisión (42,89%), Radio (11,55%), Prensa (12,65%), Revistas (1,18%), Internet (2,20%) y Exterior (29,52%) de un total de 1.953.513 euros. Realizado Post Test Publicitario

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO****DÍA DE INTERNET**

Objetivo: DIFUSIÓN DE LOS ACTOS RELACIONADOS CON LA CELEBRACIÓN DEL DÍA DE INTERNET.

Coste total: 150.000

Periodo de ejecución: Mayo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Bassat-Ogilvy

Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 150.000 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN ACCIONES MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**

Objetivo: DIFUNDIR E INFORMAR DE LAS PRINCIPALES POLÍTICAS DEL MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO DIRIGIDAS A LA CIUDADANÍA.

Coste total: 300.000

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Bassat-Ogilvy

Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 300.000 euros

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO****Q DE CALIDAD TURÍSTICA****Objetivo:** PROMOCIONAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA "Q DE CALIDAD TURÍSTICA".**Coste total:** 1.418.827**Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: Segitur RR.Públicas:

Compra de Medios: Segitur Otros:

Plan de Medios: Televisión (53,09%), Radio (5,96%), Prensa (29,85%), Revistas (8,65%), Internet (0,18%) y Otros (2,28%) de un total de 1.350.185 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario**Medidas accesibilidad:** Subtitulación**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA****EMPRENDEMOS JUNTOS****Objetivo:** DIFUNDIR EL PROGRAMA "EMPRENDEMOS JUNTOS" PARA IMPULSAR LA CELEBRACIÓN DE LAS JORNADAS DEL DÍA DEL EMPRENDEDOR EN TODO EL TERRITORIO NACIONAL Y LA INICIATIVA EMPRENDEDORA, DIRIGIDO A LAS PERSONAS CON O SIN UN PROYECTO EMPRESARIAL, TALES COMO JÓVENES, UNIVERSITARIOS, INVESTIGADORES, ESCOLARES, PROFESIONALES EN ACTIVO Y PERSONAS EN SITUACIÓN DE DESEMPLEO.**Coste total:** 632.328**Periodo de ejecución:** De 28 de abril a 1 de julio de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: Casahueca, S.L. NIC RR.Públicas:

Compra de Medios: Iceberg Otros:

Plan de Medios: Radio (23,72%) y Revistas (76,28%) de un total de 605.660 euros. Realizado Estudio de Impacto Publicitario**ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es****SORIA TDT****Objetivo:** ANUNCIO DEL CESE DE EMISIONES ANALÓGICAS EN EL AÑO 2008 Y DIFUSIÓN DE LOS USOS Y APLICACIONES DE LA TDT EN SORIA.**Coste total:** 202.050**Periodo de ejecución:** De enero a agosto de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad: Below Marko, S.A. RR.Públicas: Below Marko, S.A.

Compra de Medios: Below Marko, S.A. Otros: Below Marko, S.A.

Plan de Medios: Radio (7,16%), Prensa (21,06%), Internet (0,43%), Relaciones Públicas (54,95%) y Puntos Informativos y PIV en Tiendas (16,40%) de un total de 189.250 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es****EMPRESAS EN RED**

Objetivo: SENSIBILIZAR AL TEJIDO EMPRESARIAL, SOBRE TODO PYMES, MICROPYMES Y AUTÓNOMOS, EN EL USO DE LAS TIC PARA HACERLES MÁS COMPETITIVOS Y QUE CONSIGAN MÁS RENTABILIDAD.

Coste total: 1.180.000 **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:	RR.Públicas:	McCann. Servipyme. GPS Imagen y Comunicación, S.L.
Compra de Medios:	McCann. Servipyme	Otros:

Plan de Medios: Radio (12,71%), Prensa (29,66%), Internet (8,47%) y Relaciones Públicas (49,15%) de un total de 1.180.000 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es**DOMINIOS.ES**

Objetivo: PROMOCIÓN DE LOS DOMINIOS.ES COMO SEÑA DE IDENTIDAD EN INTERNET.

Coste total: 165.726 **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:	Arista Team	RR.Públicas:	Arista Team
Compra de Medios:	Arista Team	Otros:	

Plan de Medios: Internet (43,30%), Relaciones Públicas (21,26%) y materiales Relaciones Públicas (35,44%) de un total de 130.926 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es**CHAVAL.ES**

Objetivo: CONCIENCIAR A LA INFANCIA Y ADOLESCENCIA DE LAS VENTAJAS DE UTILIZAR LAS TIC DE MANERA POSITIVA.

Coste total: 686.036 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:	RR.Públicas:	Comunica Más A. Agencia de Publicidad, S.L.U.
Compra de Medios:	Otros:	Comunica Más A. Agencia de Publicidad, S.L.U.

Plan de Medios: Relaciones Públicas (84,54%) y Desarrollo, mantenimiento y actualización de página web (15,46%) de un total de 686.036 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es****PLAN AVANZA**

Objetivo: DENTRO DEL PLAN AVANZA, EN LA LÍNEA ESTRATÉGICA DE NUEVO CONTEXTO DIGITAL, SE INCLUYE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE. PARA CONTRIBUIR AL DESPLIEGUE DE LA TDT Y FOMENTAR SU PENETRACIÓN EN LOS HOGARES ESPAÑOLES, SE PONE EN MARCHA EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA TDT.

Coste total: 5.682.280 **Periodo de ejecución:** Noviembre y diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Engloba Estudio de Marketing, S.L. RR.Públicas:
 Compra de Medios: Engloba Estudio de Marketing, S.L. Otros:

Plan de Medios: Televisión (60,86%), Radio (11,95%), Prensa (14,77%), Internet (9,92%) y Exterior (2,49%) de un total de 4.321.204 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

Medidas accesibilidad: Subtitulación

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es**BANDA ANCHA**

Objetivo: DIFUNDIR LAS VENTAJAS Y UTILIDADES DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE LA BANDA ANCHA A LOS AUTÓNOMOS Y MICROPYMES EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN.

Coste total: 181.454 **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas: GPS Imagen y Comunicación, S.L.
 Compra de Medios: Otros: GPS Imagen y Comunicación, S.L.

Plan de Medios: Relaciones Públicas (6,61%) y Material de Apoyo, Señalética en Tiendas, Formación y Dinamización (93,39%) de un total de 181.454 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es**CAMPUS EN RED**

Objetivo: DIFUNDIR EL ACCESO WIFI EN CAMPUS UNIVERSITARIOS.

Coste total: 61.016 **Periodo de ejecución:** De abril a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas: Universia
 Compra de Medios: Otros:

Plan de Medios: Relaciones Públicas (100%) de un total de 61.016 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR (ICEX)****JORNADAS APRENDIENDO A EXPORTAR (APEX)**

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE EL TEJIDO EMPRESARIAL DE CADA PROVINCIA ESPAÑOLA LOS APOYOS PÚBLICOS A LAS PYMES PARA EXPORTAR. SE DIRIGE A LAS EMPRESAS QUE SON POTENCIALES EXPORTADORES, PERO LES HACE FALTA AYUDA PARA SALIR A VENDER FUERA. BUSCA AUMENTAR LA BASE DE EMPRESAS EXPORTADORAS ESPAÑOLAS.

Coste total: 384.000

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Lleó Marqués, S.A. RR.Públicas:

Compra de Medios: Lleó Marqués, S.A. Otros:
Central de Medios, S.A.

Plan de Medios: Radio (12%), Prensa (60%), Internet (26%) y Marketing Postal (2%) de un total de 372.481 euros. Realizado Informe de Impacto Publicitario

INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)**CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS NUEVOS CONTADORES ELÉCTRICOS**

Objetivo: EL OBJETIVO ES PROMOVER LA SUSTITUCIÓN PROGRESIVA DE LOS NUEVOS CONTADORES ELÉCTRICOS HORARIOS EN LOS DOMICILIOS, QUE PERMITEN AL USUARIO CONOCER LOS COSTES, HORA A HORA, DEL SISTEMA ELÉCTRICO, Y MODIFICAR, EN FUNCIÓN DE ELLO, SUS HÁBITOS DE CONSUMO Y OPTIMIZAR SU FACTURA. EL DESTINATARIO FINAL ES EL CIUDADANO ADULTO.

Coste total: 830.000

Periodo de ejecución: Noviembre y diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Otros: Distribución de Folletos a través de UNESA

Plan de Medios: Folletos Distribuidos con la Factura de la Luz (100%) de un total de 830.000 euros

INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)**DISNEY CHANNEL: "AHORRA ENERGÍA EN BUENA COMPAÑÍA"**

Objetivo: LOS NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS SON LOS GRANDES CONSUMIDORES DEL FUTURO Y CONSTITUYEN UN PÚBLICO ESTRATÉGICO EN EL RETO DE MODIFICAR LAS PAUTAS DE CONSUMO RELACIONADAS CON LA ENERGÍA. ESTA CAMPAÑA UTILIZA A LOS PERSONAJES PROTAGONISTAS DE LAS SERIES DE DISNEY PARA CONTAR DIFERENTES HISTORIAS, DESDE UNA ÓPTICA DIVERTIDA Y MUY PEDAGÓGICA, SOBRE CÓMO AHORRAR Y LO IMPORTANTE QUE ES PARA TODOS.

Coste total: 100.000

Periodo de ejecución: Septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Disney Channel Otros:

Plan de Medios: Televisión (100%) de un total de 100.000 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO**INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)****CONSUMO RESPONSABLE Y AHORRO DE ENERGÍA ("AHORRA ENERGÍA. PIENSA EN EL FUTURO"). REEMISIÓN**

Objetivo: LOGRAR QUE EL CONSUMIDOR FINAL ASUMA PAUTAS DE CONSUMO RESPONSABLE DE LA ENERGÍA EN EL ÁMBITO DE SU VIDA COTIDIANA. LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARTE DEL HECHO DE QUE EL CONSUMIDOR ES RESPONSABLE DEL 30% DEL CONSUMO DE ENERGÍA FINAL EN ESPAÑA Y CON SENCILLOS HÁBITOS SE PUEDE AHORRAR UNA GRAN CANTIDAD DE ENERGÍA. SE HAN REEMITIDO LAS PIEZAS ESPECÍFICAS DE LA CAMPAÑA DE 2007 "AHORRA ENERGÍA PIENSA EN EL FUTURO" RELATIVAS AL BUEN USO DEL AIRE ACONDICIONADO Y LA CALEFACCIÓN. EL DESTINATARIO DE LA CAMPAÑA ES EL PÚBLICO UNIVERSAL.

Coste total: 2.200.000**Periodo de ejecución:** De julio a noviembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Newton 21. Vizeum

Otros: Investigación Cualitativa
(Post Test: Vizeum: 23.199 euros. Newton 21: 0 euros)

Plan de Medios: Televisión (64,20%), Radio (22,46%), Prensa (10,50%) y Revistas (2,83%) de un total de 2.176.801 euros. Realizado Post Test Publicitario

Medidas accesibilidad: Subtitulación**INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)****ENERMANOS**

Objetivo: PROMOVER UNA NUEVA CONCIENCIA SOBRE EL AHORRO DE ENERGÍA ENTRE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES UTILIZANDO EL CANAL DE COMUNICACIÓN MÁS AFÍN A ELLOS: LA TELEVISIÓN. SERIE DE FICCIÓN EN DIBUJOS ANIMADOS DE 26 EPISODIOS DE 26 MINUTOS CADA UNO CON CONTENIDOS GUIONIZADOS DEDICADOS EN EXCLUSIVA A LA ENERGÍA, CON PAUTAS DE COMPORTAMIENTO INTELIGENTES EN EL USO DE LA MISMA. EN LOS DIFERENTES EPISODIOS SE QUIERE TRANSMITIR QUE CONSUMIR DE MANERA INTELIGENTE LA ENERGÍA ESTÁ EN NUESTRAS MANOS Y ES TAN SIMPLE COMO MOVER UN DEDO (PARA PONER EL TERMOSTATO, APAGAR LA LUZ, SUBIR LA PERSIANA, ETC.). IDAE COPRODUCE LA SERIE CON ICAEN Y D'OCON FILMS.

Coste total: 2.600.000**Periodo de ejecución:** Septiembre de 2009**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros: D'Ocon Films

Plan de Medios: No hay Plan de Medios. Se emite gratis en TVE y posteriormente se cederán los derechos a las Comunidades Autónomas para emisiones regionales. El coste total corresponde a creatividad

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CAMPAÑA SOBRE EL CONSUMO DE FRUTA DE TEMPORADA

Objetivo: INFORMAR Y FORMAR SOBRE LAS PROPIEDADES Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DE FRUTA DE TEMPORADA, LA ESTACIONALIDAD DEL PRODUCTO, ASÍ COMO FORTALECER EL SECTOR. LOS DESTINATARIOS SON LOS CONSUMIDORES EN GENERAL, LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN EL HOGAR Y LA POBLACIÓN INFANTIL EN PARTICULAR.

Coste total: 675.000

Periodo de ejecución: De abril a noviembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Gesmedia

Otros:

Plan de Medios: Televisión (50,30%), Radio (16,67%), Prensa (15,56%), Internet (4,14%) y Exterior (13,33%) de un total de 671.642 euros. Servicios de Agencia: 3.358 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

CAMPAÑA SOBRE EL ETIQUETADO DE ALIMENTOS

Objetivo: INFORMAR Y FORMAR A CONSUMIDORES, PRODUCTORES, INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA, SOBRE DIVERSOS ASPECTOS DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, Y DIVULGAR LA NUEVA NORMATIVA COMUNITARIA SOBRE ETIQUETADO. LOS DESTINATARIOS SON LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN EL HOGAR, Y LA INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

Coste total: 404.856

Periodo de ejecución: De enero a marzo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Gesmedia

Otros:

Plan de Medios: Televisión (39,32%), Radio (13,18%), Prensa (45,69%) e Internet (1,80%) de un total de 404.856 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

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

PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD: PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN GENERAL PARA PONER EN VALOR LOS RECURSOS NATURALES Y SU IMPORTANCIA EN ARAS A PRESERVAR LA BIODIVERSIDAD, PARA CONOCER LOS RIESGOS EXISTENTES POR LA PÉRDIDA DE ESPECIES Y PARA PROMOVER LA PREVENCIÓN DE INCENDIOS FORESTALES.

Coste total: 2.748.940 **Periodo de ejecución:** De febrero a octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Newton 21 RR.Públicas:
Compra de Medios: Newton 21 Otros:

Plan de Medios: Televisión (63,19%), Radio (22,59%) y Prensa (14,22%) de un total de 1.999.000 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE MEDIO NATURAL Y POLÍTICA FORESTAL

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

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

Coste total: 1.800.000 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Grupo 90 RR.Públicas:
Compra de Medios: Otros:

Plan de Medios: Acciones Directas con la Población (100%) de un total de 1.800.000 euros

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

USO RESPONSABLE DEL AGUA

Objetivo: SENSIBILIZAR AL CIUDADANO SOBRE LA IMPORTANCIA DEL AGUA.

Coste total: 4.500 **Periodo de ejecución:** De 30 de septiembre a 30 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
Compra de Medios: Punto Radio (regional) Otros:

Plan de Medios: Radio (100%) de un total de 4.500 euros

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

CONMEMORACIÓN DEL 80º ANIVERSARIO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

Objetivo: DAR A CONOCER AL PÚBLICO EN GENERAL LA PRESENCIA DE LA EXPOSICIÓN ITINERANTE "VIVE EL DUERO".

Coste total: 11.745 **Periodo de ejecución:** De enero a marzo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Galera Publicidad Otros:

Plan de Medios: Radio (55,54%) y Prensa (44,46%) de un total de 11.745 euros

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

DISEÑO Y DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y BASES CREATIVAS PARA LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DEL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA

Objetivo: SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA.

Coste total: 160.000 **Periodo de ejecución:** De 20 de mayo a 20 de agosto de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Creativos de Publicidad, RR.Públicas:
S.A.

Compra de Medios: Otros:

Plan de Medios: Campaña no emitida durante el año 2008. El coste total corresponde a creatividad

CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA

CENTRO DE INTERCAMBIO DE DERECHOS EN LA CUENCA DEL GUADIANA

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS REGANTES CASTELLANO-MANCHEGOS EL MECANISMO Y OBJETIVOS DEL CENTRO DE INTERCAMBIO DE DERECHOS.

Coste total: 11.145 **Periodo de ejecución:** De 2 a 19 de octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Publicidad Salas RR.Públicas:

Compra de Medios: Publicidad Salas Otros:

Plan de Medios: Radio (100%) de un total de 11.145 euros

**MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
FONDO DE REGULACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS
PRODUCTOS DE LA PESCA Y CULTIVOS MARINOS (FROM)
PROMOCIÓN EN MEDIOS DISTINTOS A LA TELEVISIÓN DE PRODUCTOS
PESQUEROS PARA SU CONSUMO**

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE ACUICULTURA MARINA, ACUICULTURA CONTINENTAL, PRODUCTOS PESQUEROS CONGELADOS, EN CONSERVA, ASÍ COMO INFORMAR SOBRE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 698.148 **Periodo de ejecución:** De agosto a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
Compra de Medios: Media By Design Spain, S.A. Otros: Opportunity (Post Test)

Plan de Medios: Radio (33,67%), Prensa (24,43%), Revistas (38,06%), Internet (1,66%) y Exterior (2,18%) de un total de 650.184 euros. Gastos de Producción: 47.964 euros. Realizado Post Test Publicitario

**FONDO DE REGULACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS
PRODUCTOS DE LA PESCA Y CULTIVOS MARINOS (FROM)
PROMOCIÓN EN EL MEDIO TELEVISIVO DE PRODUCTOS PESQUEROS
PARA SU CONSUMO**

Objetivo: ORIENTAR EL CONSUMO DE BONITO DEL NORTE, ACUICULTURA MARINA, ACUICULTURA CONTINENTAL, PRODUCTOS PESQUEROS CONGELADOS, EN CONSERVA, ASÍ COMO INFORMAR SOBRE LAS TALLAS MÍNIMAS REGLAMENTARIAS PARA EL CONSUMO RESPONSABLE DE PRODUCTOS PESQUEROS.

Coste total: 4.982.371 **Periodo de ejecución:** De agosto a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:
Compra de Medios: Iceberg Media, S.A. Otros: Opportunity (Post Test)

Plan de Medios: Televisión (100%) de un total de 4.982.371 euros. Realizado Post Test Publicitario

Medidas accesibilidad: Subtitulación

**FONDO DE REGULACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS
PRODUCTOS DE LA PESCA Y CULTIVOS MARINOS (FROM)
INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN
INFANTIL Y JUVENIL. AÑOS 2008-2009**

Objetivo: ACTUACIONES ENCAMINADAS A INCREMENTAR EL BAJO CONSUMO DE PESCADO EN LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL. AÑOS 2008-2009.

Coste total: 2.600.000 **Periodo de ejecución:** De 15 de octubre a 31 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Dec Comunicación, S.A. RR.Públicas:
Compra de Medios: Otros:

Plan de Medios: Relaciones Públicas (18,26%), Marketing Postal (6,60%) y Patrocinios Deportivos y Merchandising (75,14%) de un total de 2.600.000 euros

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO FONDO DE REGULACIÓN Y ORGANIZACIÓN DEL MERCADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA Y CULTIVOS MARINOS (FROM)

ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS PESQUEROS

Objetivo: ACTUACIONES ENCAMINADAS A INFORMAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE LA OBLIGACIÓN DEL ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS DE LA PESCA FRESCOS, REFRIGERADOS O COCIDOS Y SOBRE EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS DE LA PESCA, DE LA ACUICULTURA Y DEL MARISQUEO CONGELADOS Y ULTRACONGELADOS.

Coste total: 4.119.999 **Periodo de ejecución:** De 15 de octubre a 31 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Young & Rubicam, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Young & Rubicam, S.L. Otros: Young & Rubicam, S.L.
(Estudio de Mercado:
101.268 euros)

Plan de Medios: Televisión (100%) de un total de 3.299.999 euros. Promoción en el Lugar de Venta: 421.196 euros. Realizado Investigación (Estudio de Mercado) sobre el Cumplimiento del Etiquetado de Productos Pesqueros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMÚN (PAC)

Objetivo: PROMOVER LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LO REGULA Y DIFUNDIR QUE LAS AYUDAS SON LA COMPENSACIÓN AL ESFUERZO DE LOS AGRICULTORES Y GANADEROS POR PROPORCIONAR A LA SOCIEDAD LA COBERTURA DE LAS NECESIDADES EN ALIMENTOS Y OTROS BENEFICIOS. LOS DESTINATARIOS DE LA CAMPAÑA SON LOS AGRICULTORES Y GANADEROS CON DERECHO A PERCIBIR LAS AYUDAS.

Coste total: 310.000 **Periodo de ejecución:** Febrero y abril de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Concepto Staff de RR.Públicas:
Publicidad, S.A.

Compra de Medios: Concepto Staff de Publicidad, Otros:
S.A.

Plan de Medios: Televisión (12,52%), Radio (60,28%), Prensa (13%), Internet (11,21%) y Cartelería (2,99%) de un total de 104.069 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

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

GOTA A GOTA. MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LA
MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS DE LA COMARCA DE PONFERRADA

Objetivo: PRESENTACIÓN DE LA NUEVA INFRAESTRUCTURA HIDRÁULICA. MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LA MANCOMUNIDAD DE MUNICIPIOS DE LA COMARCA DE PONFERRADA.

Coste total: 10.055

Periodo de ejecución: Diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Sar Comunicacions XXI (la RR.Públicas: creatividad será utilizada en próximos ejercicios)

Compra de Medios: La Crónica de León Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 2.655 euros

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

GOTA A GOTA. MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO

Objetivo: PRESENTACIÓN DE LA NUEVA INFRAESTRUCTURA HIDRÁULICA. MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO.

Coste total: 56.363

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Destra Sinistra RR.Públicas: Tesec Audiovisuales. Grupo Thesa. Prelo XL

Compra de Medios: El Progreso. La Voz de Galicia. Otros: Cadena Ser. Onda Cero. Cope. Sar Comunicacions XXI

Plan de Medios: Radio (9,75%), Prensa (67,48%), Internet (4,07%) y Relaciones Públicas (18,70%) de un total de 39.323 euros

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL TAJO, S.A.
(ACUATAJO – Grupo Patrimonio)

PATROCINIO DEL MANUAL DE MEDIO AMBIENTE 2008 PUBLICADO POR EL DIARIO CINCO DÍAS

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS EL NUEVO LOGO DE LA SOCIEDAD (ACUATAJO), MEDIANTE EL PATROCINIO DE UN MANUAL DE MEDIO AMBIENTE PUBLICADO POR EL DIARIO CINCO DÍAS.

Coste total: 88.000

Periodo de ejecución: De enero a abril de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 88.000 euros

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO**SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL TAJO, S.A.****(ACUATAJO – Grupo Patrimonio)****ACTUACIÓN "ABASTECIMIENTO Y DEPURACIÓN EN GUADALAJARA Y TOLEDO"**

Objetivo: DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS DE LAS PROVINCIAS DE GUADALAJARA Y TOLEDO LAS ACTUACIONES REALIZADAS POR LA SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL TAJO EN MATERIA DE ABASTECIMIENTO Y DEPURACIÓN.

Coste total: 0**Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra por las empresas
constructoras que ejecutan las
obras

Otros:

Plan de Medios: Se han insertado anuncios en prensa (100%) de un total de 26.400 euros, que han sido sufragados por las empresas constructoras que ejecutan las obras, en virtud del pliego de cláusulas correspondientes a la adjudicación de las obras

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A.**(ACUAMED – Grupo Patrimonio)****CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA CUENCA MEDITERRÁNEA ANDALUZA**

Objetivo: FOMENTAR ENTRE LA POBLACIÓN DE ALMERÍA, MÁLAGA Y GRANADA EL CONOCIMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE COMPETENCIA DE ACUAMED, SU ESTADO DE EJECUCIÓN Y UTILIDAD PARA GESTIONAR DE FORMA SOSTENIBLE LOS RECURSOS EXISTENTES Y LOS QUE SE ESTÁN GENERANDO.

Coste total: 449.811**Periodo de ejecución:** De agosto a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad:RR.Públicas: Plataforma de
Publicidad

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: Relaciones Públicas (100%) de un total de 449.811 euros

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A.**(ACUAMED – Grupo Patrimonio)****CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA REGIÓN DE MURCIA**

Objetivo: FOMENTAR ENTRE LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA EL CONOCIMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE COMPETENCIA DE ACUAMED, SU ESTADO DE EJECUCIÓN Y UTILIDAD PARA GESTIONAR DE FORMA SOSTENIBLE LOS RECURSOS EXISTENTES Y LOS QUE SE ESTÁN GENERANDO.

Coste total: 441.406**Periodo de ejecución:** De agosto a diciembre de 2008**Adjudicatarios:** Publicidad/creatividad:RR.Públicas: Portavoz Comuni-
caciones Integra-
das, S.L.

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: Relaciones Públicas (100%) de un total de 441.406 euros

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO
SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A.
(ACUAMED – Grupo Patrimonio)
ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL AGUA DESALADA EN LA EXPO
ZARAGOZA 2008

Objetivo: DAR A CONOCER ENTRE LOS ASISTENTES A LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE ZARAGOZA LA CALIDAD DEL AGUA PRODUCIDA POR PLANTAS DESALINIZADORAS, MEDIANTE LA DISTRIBUCIÓN GRATUITA DE BOTELLAS DE AGUA DESALADA Y DEMOSTRACIONES DE LOS RESULTADOS DE SU USO EN LA AGRICULTURA.

Coste total: 291.974

Periodo de ejecución: De agosto a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas: Actividades de
Sistemas y Comu-
nicaciones.
Grupo de Ocio
Ayuso, S.L.

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: Relaciones Públicas (100%) de un total de 291.974 euros

SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LAS CUENCAS MEDITERRÁNEAS, S.A.
(ACUAMED – Grupo Patrimonio)
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN
EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Objetivo: FOMENTAR ENTRE LA POBLACIÓN DE LA COMUNITAT VALENCIANA EL CONOCIMIENTO DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE COMPETENCIA DE ACUAMED, SU ESTADO DE EJECUCIÓN Y UTILIDAD PARA GESTIONAR DE FORMA SOSTENIBLE LOS RECURSOS EXISTENTES Y LOS QUE SE ESTÁN GENERANDO.

Coste total: 879.000

Periodo de ejecución: De agosto a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas: Ensuma Congre-
sos

Compra de Medios:

Otros:

Plan de Medios: Relaciones Públicas (100%) de un total de 879.000 euros

MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

SERVICIOS PÚBLICOS DE ACCESO ELECTRÓNICO DE LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO A TRAVÉS DEL PORTAL 060

Objetivo: SE PRETENDE FOMENTAR ENTRE LOS CIUDADANOS LA DIFUSIÓN DE LA EXISTENCIA Y VENTAJAS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE ACCESO ELECTRÓNICO CANALIZADOS A TRAVÉS DEL PORTAL www.060.es A LOS EFECTOS DE POSIBILITAR UNA MAYOR UTILIZACIÓN DE LOS MISMOS.

Coste total: 997.600

Periodo de ejecución: Noviembre y diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Arista, S.A. RR.Públicas:

Compra de Medios: Arista, S.A. Otros:

Plan de Medios: Prensa (36,72%) e Internet (63,28%) de un total de 719.572 euros

ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO

Objetivo: COMUNICAR A LOS CIUDADANOS, EN ESPECIAL A LOS QUE BUSCAN EMPLEO, LA CONVOCATORIA DE OPOSICIONES A LA A.G.E.

Coste total: 130.696

Periodo de ejecución: Marzo y abril de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Entre3 y Publicidad RR.Públicas:

Compra de Medios: Arista, S.A. Otros:

Plan de Medios: Internet (100%) de un total de 130.000 euros

MINISTERIO DE CULTURA

CULTURA

SI ERES LEGAL, ERES LEGAL

Objetivo: SENSIBILIZACIÓN PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

Coste total: 1.884.991

Periodo de ejecución: De noviembre de 2008 a marzo de 2009

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Tapsa RR.Públicas:

Compra de Medios: Tapsa Otros: Tapsa (Evaluación y Seguimiento de la Campaña: 9.280 euros)

Plan de Medios: Televisión (59,29%), Radio (3,89%), Internet (23,36%) y Exterior (13,46%) de un total de 1.478.006 euros. Realizado Post Test de Evaluación y Seguimiento de la Campaña

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE CULTURA**DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES****DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES**

Objetivo: DESTINADA AL PÚBLICO GENERAL PARA REFORZAR LA PRESENCIA DE LOS MUSEOS ESTATALES EN LA SOCIEDAD, DANDO A CONOCER SUS ACTIVIDADES, REMARCANDO SU NOTORIEDAD, COMO VEHÍCULO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITAS A LOS MUSEOS. SE HA HECHO ESPECIAL HINCAPIÉ EN LA PRESENTACIÓN DEL NUEVO "ARQUA" MUSEO NACIONAL DE ARQUEOLOGÍA SUBACUÁTICA.

Coste total: 523.864

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Inicia. María Pitironte, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Publicidad Gisbert, S.A. Otros: General de Producciones y
Postal Free. Apolo Media, S.L. Diseño, S.A. (GPD).
Inicia. SYLA

Plan de Medios: Prensa (67,36%), Exterior (6,40%) y Presentaciones (26,24%) de un total de 445.369 euros,

DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES**DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES TEMPORALES**

Objetivo: DAR A CONOCER Y DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES TEMPORALES REALIZADAS DURANTE EL AÑO.

Coste total: 700.000

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Toyo Publicidad RR.Públicas:

Compra de Medios: Publicidad Gisbert, S.A. Otros:

Plan de Medios: Prensa (62,50%), Internet (12,35%) y Exterior (25,15%) de un total de 688.000 euros

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES**CONVOCATORIAS DE AYUDAS Y BECAS 2009. PLAN DE FOMENTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL**

Objetivo: PRESENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE LAS CONVOCATORIAS DE AYUDAS DEL NUEVO PLAN DE FOMENTO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES 2009, DIRIGIDAS A LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES, ENTIDADES SIN FIN DE LUCRO Y LAS NUEVAS MODALIDADES DE SUBVENCIONES DE AVALES, FINANCIACIÓN Y CRÉDITOS DIRIGIDAS A EMPRESAS DEL SECTOR CULTURAL. ASIMISMO, PREMIOS CREAARTE PARA CENTROS EDUCATIVOS. CONVOCATORIAS DE BECAS.

Coste total: 104.423

Periodo de ejecución: De octubre a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Vicky Heredero & Asociados. Brand & Building. Bernardo Mur RR.Públicas:

Compra de Medios: Optimedia. Publicidad Gisbert, S.A. Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 41.667 euros

MINISTERIO DE CULTURA**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES****BASES DE LA SEGUNDA CONVOCATORIA DEL PREMIO LUSO ESPAÑOL DE LAS ARTES Y LETRAS**

Objetivo: DIFUNDIR ENTRE LOS POTENCIALES PROPONENTES E INSTITUCIONES CULTURALES LUSAS Y ESPAÑOLAS LA CONVOCATORIA, CON EL FIN DE OBTENER LA MÁXIMA PROMOCIÓN.

Coste total: 7.422

Periodo de ejecución: 11 de octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Equimedia XL

Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 7.422 euros

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS**IMPULSO DEL USO DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA**

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA AL PÚBLICO MAYOR DE 14 AÑOS PARA FOMENTAR EL USO DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA Y DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE.

Coste total: 850.000

Periodo de ejecución: De 8 a 23 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Centro de Investigación y
Compra de Medios (CICM)

RR.Públicas:

Compra de Medios: Centro de Investigación y
Compra de Medios (CICM)

Otros: CICM (Post Test de
Evaluación de la Campaña
y Producción de Carteles:
124.523 euros)

Plan de Medios: Radio (24,61%), Internet (12,53%) y Exterior (62,87%) de un total de 725.476 euros.

Realizado Post Test de Evaluación de la Campaña

DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS**PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA**

Objetivo: SENSIBILIZAR A LOS JÓVENES DE LA IMPORTANCIA DEL HÁBITO LECTOR.

Coste total: 1.000.000

Periodo de ejecución: Noviembre y diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Centro de Investigación y
Compra de Medios (CICM)

Otros:

Plan de Medios: Internet (100%) de un total de 1.000.000 euros

MINISTERIO DE CULTURA**SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA****JORNADA SOBRE EL PROGRAMA EUROPA CON LOS CIUDADANOS ORGANIZADA POR EL PUNTO EUROPEO DE CIUDADANÍA DE ESPAÑA EN A CORUÑA**

Objetivo: DIFUNDIR LA JORNADA CELEBRADA EN COLABORACIÓN CON LA XUNTA DE GALICIA PARA IMPULSAR LA PARTICIPACIÓN DE LOS OPERADORES CULTURALES DE DICHA COMUNIDAD EN EL PROGRAMA EUROPA CON LOS CIUDADANOS.

Coste total: 10.797

Periodo de ejecución: 5 y 6 de octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Avante Galicia Marketing y Medios, S.L.

Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 10.797 euros

* Campaña sobrevenida

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA**CONVOCATORIA DE AYUDAS DEL PROGRAMA CULTURAL DE LA COMISIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL PCC DE ESPAÑA**

Objetivo: PROMOCIÓN DE LA CONVOCATORIA DE AYUDAS DEL PROGRAMA CULTURAL DE LA UNIÓN EUROPEA CONSIGUIENDO LA MAYOR DIVULGACIÓN DE LAS MISMAS A TRAVÉS DE INSERCIONES EN PRENSA NACIONAL Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

Coste total: 27.174

Periodo de ejecución: De 21 a 26 de julio y de 23 a 28 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Publicidad Gisbert, S.A.
Publicidad Zaragoza, S.L.

Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 27.174 euros

BIBLIOTECA NACIONAL**MIRADAS SOBRE LA GUERRA DE LA INDEPEDENCIA, AMADÍS DE GAULA, BOLETÍN DE ACTIVIDADES**

Objetivo: DAR A CONOCER Y DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES, LAS ACTIVIDADES ESPECÍFICAS DEL CENTRO, LOS CURSOS Y LOS BOLETINES DE ACTIVIDADES CULTURALES.

Coste total: 63.665

Periodo de ejecución: De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Publicidad Gisbert, S.A.

Otros: PEIPE. Mayo & Más

Plan de Medios: Prensa (74,66%) y Marketing Postal (25,34%) de un total de 63.665 euros

MINISTERIO DE CULTURA**INSTITUTO NACIONAL DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)****ACCIONES PUBLICITARIAS DE LOS TEATROS, AUDITORIOS Y CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM**

Objetivo: DIFUNDIR LAS PROGRAMACIONES DE LOS CENTROS ARTÍSTICOS DEL INAEM CON EL FIN DE FOMENTAR EL ACCESO A LA CULTURA Y AMPLIAR LOS PÚBLICOS.

Coste total: 4.661.704 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Equmedia XL RR.Públicas:

Compra de Medios: Equmedia XL Otros:

Plan de Medios: Radio (10%), Prensa (52,83%), Revistas (8,17%) y Exterior (29%) de un total de 4.086.703 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)**PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DEL CINE ESPAÑOL**

Objetivo: DAR A CONOCER LA PRESENCIA DE PELÍCULAS ESPAÑOLAS EN FESTIVALES INTERNACIONALES DE CINEMATOGRAFÍA.

Coste total: 52.532 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa (inserción de anuncios de cine español en revistas especializadas, tanto nacionales como internacionales) Otros:

Plan de Medios: Revistas (100%) de un total de 52.532 euros

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA**DIFUSIÓN DE LAS EXPOSICIONES Y ACTIVIDADES**

Objetivo: LOGRAR UNA MAYOR Y MÁS EFICAZ DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE SE HAN DESARROLLADO EN EL MUSEO CON EL FIN DE QUE EL PÚBLICO, TANTO NACIONAL COMO EXTRANJERO, DISPONGA DE INFORMACIÓN QUE LES PERMITA ACCEDER A LAS MISMAS.

Coste total: 1.168.089 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Arcrom. El Vivero. J & J Solero. Publisistemas, S.A. RR.Públicas:

Compra de Medios: PHD. OmnicomMediaGroup Otros:

Plan de Medios: Radio (0,53%), Prensa (65,68%), Internet (2,45%) y Exterior (31,34%) de un total de 1.168.089 euros

MINISTERIO DE CULTURA**MUSEO NACIONAL DEL PRADO****EXPOSICIONES TEMPORALES 2008**

Objetivo: DIRIGIDA A PÚBLICO GENERAL Y ESPECIALIZADO PARA PROMOCIONAR A CORTO PLAZO LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES ASOCIADOS Y A LARGO PLAZO LA IMAGEN DEL MUSEO.

Coste total: 617.606 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa o exclusivista Otros:

Plan de Medios: Prensa (55,17%), Internet (11,12%) y Exterior (33,71%) de un total de 617.606 euros

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO**SANIDAD Y CONSUMO****PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS**

Objetivo: PREVENIR LOS EMBARAZOS NO DESEADOS EN ADOLESCENTES Y JÓVENES DESDE UNA INFORMACIÓN ADECUADA Y ACCESIBLE QUE PERMITA A ESTA POBLACIÓN ELEGIR, RESPONSABLEMENTE, LA CONDUCTA MÁS FAVORABLE PARA EL DESARROLLO DE SU SEXUALIDAD DE LA MANERA MÁS SEGURA.

Coste total: 2.149.884 **Periodo de ejecución:** De 8 a 21 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Grupo Bap & Conde, S.A. RR.Públicas:

Compra de Medios: Optimedia, S.A. Otros: Nueva Comercial Sundis, S.L.
Acens Technologies, S.L.

Plan de Medios: Televisión (45,90%), Radio (8,30%), Prensa (7,95%), Revistas (3,58%), Internet (14,93%), Exterior (10,38%), Marketing Telefónico (0,34%), Cine (8,50%) y Otros (0,13%) de un total de 1.954.299 euros. Realizado Informe de Seguimiento en Internet

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

SANIDAD Y CONSUMO**SALUD DE LA MUJER**

Objetivo: INFORMAR A LA POBLACIÓN GENERAL SOBRE LAS LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO DIRIGIDAS A PROBLEMAS DE SALUD ESPECÍFICOS DE LA MUJER: SALUD SEXUAL, INVESTIGACIÓN CON ENFOQUE DE GÉNERO, ETC.

Coste total: 198.360 **Periodo de ejecución:** Pendiente de emitir

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Global Healthcare Madrid, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Otros:

Plan de Medios: Campaña no emitida durante el año 2008. El coste total corresponde a creatividad

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO

SANIDAD Y CONSUMO

INFORMACIÓN DEL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO

Objetivo: INFORMAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE EL ALCANCE Y CONTENIDO DEL NUEVO REAL DECRETO SOBRE EL SISTEMA ARBITRAL DE CONSUMO.

Coste total: 2.077.678 **Periodo de ejecución:** De 23 de noviembre a 31 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Crespo Gomar, S.L. RR.Públicas:
 Compra de Medios: Optimedia, S.A. Otros: Acens Technologies, S.L.
 Impresión Digital Da Vinci, S.A.

Plan de Medios: Radio (10,62%), Prensa (13,18%), Revistas (8,14%), Internet (34,03%), Exterior (33,91%) y Otros (0,11%) de un total de 1.893.540 euros. Realizado Informe de Seguimiento en Internet

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

SANIDAD Y CONSUMO

PREVENCIÓN DE LOS EFECTOS DE LAS ALTAS TEMPERATURAS

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

Coste total: 1.405.777 **Periodo de ejecución:** De 26 de junio a 31 de agosto de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Global Healthcare Madrid, S.L. RR.Públicas:
 Compra de Medios: Media Planning Group (MPG) Otros: Gráficas Monterreina, S.A.
 Impresión Digital Da Vinci, S.A.

Plan de Medios: Televisión (65,54%), Radio (16,17%), Internet (7,57%), Exterior (8,41%) y Folletos y Merchandising (2,31%) de un total de 1.209.787 euros. Realizado Post Test Publicitario

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO**SANIDAD Y CONSUMO****ACTUACIONES DE APOYO PARA PREVENCIÓN DE INFECCIÓN VIH/SIDA**

Objetivo: INFORMAR DE LA NECESIDAD DE ADOPTAR MEDIDAS PREVENTIVAS E INTENSIFICAR LA PERCEPCIÓN DE RIESGO ANTE LA INFECCIÓN POR EL VIH EN LA POBLACIÓN INMIGRANTE, ASÍ COMO ENTRE LOS HOMBRES QUE MANTIENEN RELACIONES SEXUALES CON HOMBRES. REALIZACIÓN DE MATERIAL INFORMATIVO RELACIONADO CON EL DÍA INTERNACIONAL DEL SIDA (1 DE DICIEMBRE).

Coste total: 378.757

Periodo de ejecución: De abril a diciembre de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:	Why Not Comunicación, S.L. Abril Comunicación, S.L. Grupo de Comunicación Publicitaria, S.A. (GCP)	RR.Públicas:
	Compra de Medios:	Starcom Worldwide Media Estrategia, S.L. Postalfree, S.L. D.A. Globo Digital, S.L.	Otros: Gráficas Monterreina, S.A. Gautex Médica, S.L. Z Card Limited, S.L.

Plan de Medios: Revistas (10,13%), Internet (6,48%), Exterior (22,03%) y Folletos y Merchandising (61,36%) de un total de 324.586 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN PROFESIONAL, COHESIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD Y ALTA INSPECCIÓN**PROMOCIÓN SALUD BUCODENTAL EN NIÑOS**

Objetivo: INFORMAR A PADRES Y CUIDADORES SOBRE LOS BENEFICIOS DE UNA ADECUADA HIGIENE Y SALUD BUCODENTAL EN LA POBLACIÓN INFANTIL.

Coste total: 2.065.894

Periodo de ejecución: De 18 a 25 de diciembre de 2008

Adjudicatarios:	Publicidad/creatividad:	Grupo Bap & Conde, S.A.	RR.Públicas:
	Compra de Medios:	Gesmedia Consulting, S.A.	Otros: Impresión Digital da Vinci, S.A. GFK Emer (Post Test)

Plan de Medios: Televisión (31,28%), Prensa (4,41%), Internet (12,10%), Exterior (34,24%), Cine (17,84%) y Otros (0,13%) de un total de 1.871.323 euros. Realizado Post Test Publicitario

Medidas accesibilidad: Subtitulación y accesibilidad página web

MINISTERIO DE VIVIENDA

VIVIENDA

INFORMACIÓN SOBRE LA PUESTA EN MARCHA DE LA RENTA BÁSICA DE EMANCIPACIÓN

Objetivo: CAMPAÑA FUNDAMENTALMENTE DIRIGIDA A JÓVENES DE ENTRE 22 Y 30 AÑOS PARA COMUNICAR LA ENTRADA EN VIGOR DE LA RENTA BÁSICA DE EMANCIPACIÓN, DESDE EL 1 DE ENERO DE 2008 Y PARA INFORMAR SOBRE EL INICIO DEL PERIODO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES.

Coste total: 1.199.502 **Periodo de ejecución:** De 6 a 19 de enero de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Publicis España, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Zenithmedia Otros:

Plan de Medios: Televisión (99,82%) y Revistas (0,18%) de un total de 1.071.977 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

VIVIENDA

POLÍTICA DE VIVIENDA

Objetivo: CAMPAÑA DIRIGIDA A TODA LA POBLACIÓN PARA COMUNICAR LAS NUEVAS POLÍTICAS DE VIVIENDA Y SUELO E INFORMAR DE LAS AYUDAS DISPONIBLES DE ACCESO A LA VIVIENDA Y OTRAS PARA LA CIUDADANÍA.

Coste total: 348.378 **Periodo de ejecución:** Durante el año 2009

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Thinking Forward Spain, S.L.Crespo Gomar, S.L. RR.Públicas:

Compra de Medios: Thinking Forward Spain, S.L. Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 150.800 euros

SOCIEDAD PÚBLICA DE ALQUILER (SPA)

ALQUILER DE VIVIENDAS

Objetivo: DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA SOCIEDAD PÚBLICA DE ALQUILER TANTO PARA LOS PROPIETARIOS DE VIVIENDAS QUE LAS QUIERAN PONER EN ALQUILER COMO PARA LOS CIUDADANOS QUE BUSCAN UNA VIVIENDA PARA ALQUILAR.

Coste total: 191.795 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Iberponsor Publicidad. Otros:
Gerencia de Medios. Editorial
Ecoprensa. La Razón. El País.
Cadena Ser. Habitat Soft.
Orbital Grupo de Comunicación

Plan de Medios: Radio (32,18%), Prensa (13,23%), Revistas (1,88%) e Internet (52,71%) de un total de 191.795 euros

* Campaña sobrevenida

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTÁMEN ARQUÍMEDES

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA FOMENTAR LA COMBINACIÓN DE LA DOCENCIA Y LA INVESTIGACIÓN EN LOS CENTROS UNIVERSITARIOS.

Coste total: 6.032

Periodo de ejecución: De abril a noviembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios:

Otros: Madrid Color

Plan de Medios: CD's, Dípticos y Cartelería (100%) de un total de 6.032 euros

DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

Objetivo: CAMPAÑA DESTINADA A JÓVENES ESTUDIANTES ENTRE 20 Y 25 AÑOS PARA FOMENTAR EL INICIO DE LA ACTIVIDAD INVESTIGADORA, MEDIANTE LA CONCESIÓN DE PREMIOS.

Coste total: 13.676

Periodo de ejecución: De marzo a septiembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Faldones publicitarios en prensa (El País y La Vanguardia)

Otros: INJUVE

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 13.676 euros

CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)

INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN SOBRE LOS PROGRAMAS CDTI DE AYUDA A LA I+D+I

Objetivo: COMUNICACIÓN INFORMATIVA PARA LOS POTENCIALES DESTINATARIOS DE LOS PROGRAMAS DE AYUDA DEL CDTI (EMPRESARIOS Y EMPRENDEDORES) Y SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA CULTURA DE LA INNOVACIÓN.

Coste total: 1.759.722

Periodo de ejecución: De 6 a 20 de octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Bassat-Ogilvy & Mather Madrid, S.A.

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa

Otros:

Plan de Medios: Televisión (13,22%), Radio (8,14%), Prensa (78,35%) y Revistas (0,28%) de un total de 1.438.602 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación y audiodescripción

MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN**CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)****DIFUSIÓN FORO NEOTEC CAPITAL RIESGO**

Objetivo: INFORMACIÓN SOBRE FORO NEOTEC Y AYUDAS A EMPRENDEDORES PARA LA CREACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA.

Coste total: 24.700

Periodo de ejecución: De 27 a 31 de octubre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Compra directa

Otros:

Plan de Medios: Prensa (100%) de un total de 24.700 euros

MINISTERIO DE IGUALDAD**SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD / DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO****ANTE EL MALTRATADOR TOLERANCIA CERO**

Objetivo: MINIMIZAR EL RIESGO Y ENTENDER QUE LAS AGRESIONES NACEN DE UN CONTEXTO PREVIO EN EL QUE LA VIOLENCIA VA GANANDO EN INTENSIDAD, FRECUENCIA Y SIGNIFICADO. POR ELLO LAS DESTINATARIAS PRINCIPALES SON LAS VÍCTIMAS QUE SUFREN LA VIOLENCIA Y LAS PERSONAS CERCANAS A ELLAS. EL SENTIDO ES PROTEGER A LAS VÍCTIMAS Y AL MISMO TIEMPO CONSEGUIR QUE LA SOCIEDAD COMPRENDA QUE DEBE JUGAR UN PAPEL ACTIVO EN ESTA FASE DE LA VIOLENCIA.

Coste total: 3.998.283

Periodo de ejecución: De 20 de junio a 20 de diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad:

RR.Públicas:

Compra de Medios: Concepto Staff de Publicidad

Otros:

Plan de Medios: Televisión (59,62%), Radio (15,96%), Prensa (13,72%), Revistas (0,59%), Internet (0,89%) y Exterior (9,21%) de un total de 3.918.557 euros. Producción y Servicios de Agencia: 79.726 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación

MINISTERIO DE IGUALDAD**SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD / DELEGACIÓN
DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO****CONSTANTES VITALES**

Objetivo: INTENSIFICAR LA DIVULGACIÓN DE LA EXISTENCIA DEL TELÉFONO ESTATAL DE INFORMACIÓN "016".

Coste total: 1.500.000 **Periodo de ejecución:** De 4 a 15 de marzo de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: RR.Públicas:

Compra de Medios: Concepto Staff de Publicidad Otros:

Plan de Medios: Televisión (54%), Radio (23,5%) y Prensa (22,5%) de un total de 1.500.000 euros,

Medidas accesibilidad: Subtitulación

INSTITUTO DE LA JUVENTUD**PROGRAMA DE EMANCIPACIÓN JOVEN**

Objetivo: DAR A CONOCER EL PROGRAMA DE EMANCIPACIÓN JOVEN, CUYO OBJETIVO ES FACILITAR EL ACCESO AL EMPLEO Y A LA VIVIENDA A LA POBLACIÓN JOVEN.

Coste total: 107.216 **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

Adjudicatarios: Publicidad/creatividad: Lola. Elle RR.Públicas:

Compra de Medios: Schober Information Otros: Eurocampus. Coolshot.
GMS

Plan de Medios: Radio (51,62%) e Internet (48,38%) de un total de 55.016 euros

Medidas accesibilidad: Subtitulación