

# Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2008

Comisión de Publicidad  
y Comunicación Institucional



---

## Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2008

### Índice:

I.	Introducción.....	Pág. 2
II.	Principales magnitudes y su evolución.....	Pág. 4
III.	Prioridades de publicidad y comunicación institucional.....	Pág. 9
IV.	Distribución por ministerios.....	Pág. 10
V.	Distribución por objetivos.....	Pág. 12
VI.	Ranking de campañas.....	Pág. 14
VII.	Distribución de las herramientas de comunicación empleadas.....	Pág. 16
VIII.	Campañas comerciales no sujetas a la Ley.....	Pág. 17

### Anexos:

#### Anexo 1: Relación de campañas institucionales 2008

▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 20
▪	Ministerio de Economía y Hacienda.....	Pág. 21
▪	Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.....	Pág. 23
▪	Ministerio de Justicia.....	Pág. 24
▪	Ministerio de Defensa.....	Pág. 25
▪	Ministerio del Interior.....	Pág. 26
▪	Ministerio de Fomento.....	Pág. 28
▪	Ministerio de Educación, Política Social y Deporte.....	Pág. 31
▪	Ministerio de Trabajo e Inmigración.....	Pág. 32
▪	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	Pág. 33
▪	Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.....	Pág. 39
▪	Ministerio de Administraciones Públicas.....	Pág. 46
▪	Ministerio de Cultura.....	Pág. 47
▪	Ministerio de Sanidad y Consumo.....	Pág. 49
▪	Ministerio de Vivienda.....	Pág. 51
▪	Ministerio de Ciencia e Innovación.....	Pág. 52
▪	Ministerio de Igualdad.....	Pág. 54

#### Anexo 2: Relación de campañas comerciales 2008

▪	Ministerio de la Presidencia.....	Pág. 56
▪	Ministerio de Economía y Hacienda.....	Pág. 56
▪	Ministerio de Fomento.....	Pág. 59
▪	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.....	Pág. 63
▪	Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.....	Pág. 63

---

## I. Introducción

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

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

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

*“Artículo 12. Plan anual de publicidad y comunicación institucional.*

*La Comisión de publicidad y comunicación institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a esta.*

*En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas.*

*El Plan anual de publicidad y comunicación institucional será aprobado por el Consejo de Ministros”.*

Ello supone recoger todas las campañas de publicidad y comunicación institucional cuya contratación se prevé para el año 2008, con especificación, tal y como requiere la Ley y el R.D. 947/2006, de 28 de agosto, que la desarrolla, de su objetivo, sentido de los mensajes, destinatarios, coste previsible, período de ejecución, herramientas de comunicación a utilizar, organismos y entidades afectadas, así como las medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad.

El presente Plan se configura como un documento marco en el que se recogen las previsiones y la planificación para el año 2008 en materia de publicidad y comunicación institucional de todos los ministerios y de las entidades a ellos adscritas.

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

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

En el presente plan se incluyen el objetivo, sentido de los mensajes y destinatarios de cada campaña, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación utilizadas, organismos y entidades afectadas y medidas adoptadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad

---

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

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

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

En este sentido es preciso poner de manifiesto que el presente Plan corrige un error repetido en Informes y Planes anteriores de manera que las campañas de Renfe Operadora y de Turespaña, hasta ahora consideradas como institucionales, pasan a ser consideradas, dada la naturaleza de sus objetivos, como comerciales.

Por último, conviene tener en cuenta que el retraso en la aprobación del presente Plan ha sido inevitable como consecuencia de la celebración el pasado mes de marzo de elecciones generales, por lo que era necesario esperar a conocer la nueva estructura gubernamental derivada de dichas elecciones para poder adecuar las previsiones de gasto en la materia a esa nueva realidad.

## II. Principales magnitudes y su evolución

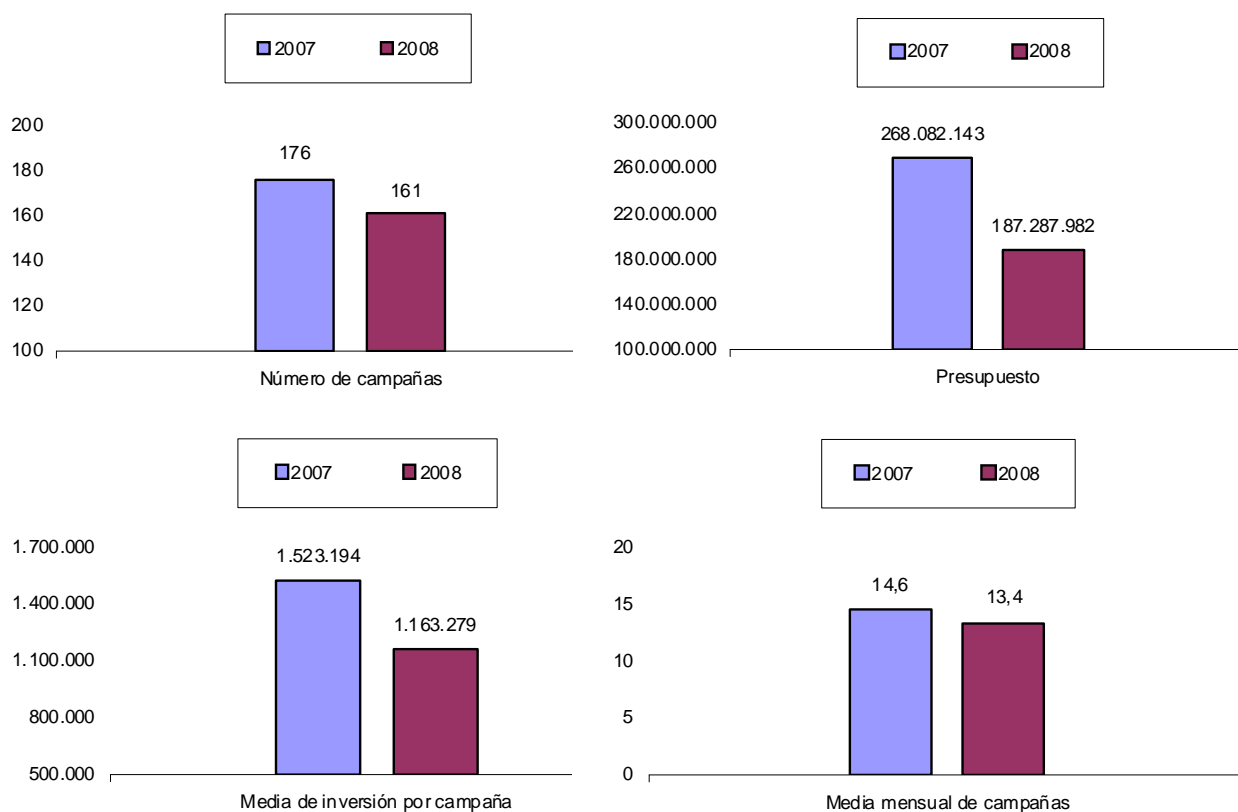
La inversión total prevista en materia de publicidad y comunicación institucional para 2008 es de 187,2 millones de euros, 80,7 millones menos (-30,1%) que lo previsto en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2007.

No cabe duda de que en esta amplia reducción de la inversión total prevista ha influido de manera significativa, tal y como se ha puesto ya de manifiesto en la introducción del presente Plan, el hecho de que las campañas de Renfe Operadora (Ministerio de Fomento) y de Turespaña (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) hayan pasado a ser consideradas campañas de naturaleza comercial. No obstante, conviene también precisar que aun en el caso de que dicha campañas hubiesen continuado siendo consideradas institucionales, la reducción de la inversión total respecto de las previsiones del año 2007 hubiese alcanzado el 10,8 %.

Por lo que respecta al número de campañas, se prevé la contratación de un total de 161 campañas de publicidad o comunicación, un 8,5% menos que en el año 2007.

La media de inversión por campaña será, a lo largo del año 2008, de 1.163.279 euros y se contratará una media de 13,4 campañas al mes, por un importe mensual de 15.607.332 euros.

La inversión en publicidad y comunicación institucional prevista para el año 2008 es de 187,2 millones de euros repartidos en 161 campañas



---

En lo que se refiere a las prioridades de publicidad y comunicación institucional en relación con las previsiones de gasto, entre el Plan 2007 y el Plan 2008, destaca el aumento del 15% al 34,5% del gasto total de la partida destinada a la promoción de derechos de los ciudadanos. Aumentan también, aunque en menor medida, el porcentaje en materia de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (del 30% al 36%), el porcentaje de apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías (del 8% al 9,5%) y el porcentaje de las campañas de información sobre ofertas de empleo público (del 6% al 6,5%). Y por último, descienden los porcentajes correspondientes a las prioridades en materia de conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes (del 14% al 4%, como consecuencia de la transformación de las campañas de Renfe Operadora a comerciales) y en la materia destinada a campañas de promoción del turismo (del 14% al 1,5%, como consecuencia de la transformación de la campaña de Turespaña a comercial).

Destaca el aumento de la prioridad en materia de derechos de los ciudadanos

Respecto del número total de campañas, se produce un ligero descenso de 176 a 161 campañas (-15). En cuanto a la distribución por ministerios, en lo que al número total de campañas se refiere, se observa el aumento del número de campañas del Ministerio de Cultura, de 5 a 13 campañas. Asimismo, aumentan una campaña el Ministerio de Economía y Hacienda, de 10 a 11, el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de 5 a 6, y el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, de 29 (contabilizando las campañas en el Plan 2007 de los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación y Medio Ambiente) a 30 campañas. En cuanto al Ministerio de Ciencia e Innovación es destacable, por otro lado, que prevea realizar siete campañas durante el año 2008 en materia de ciencia y universidades (competencias que ostentaba en el año 2007 el Ministerio de Educación y Ciencia y que ha asumido el actual Ministerio de Ciencia e Innovación), en contrapartida a una única campaña prevista en estas materias en el año 2007; asimismo este ministerio, el de Ciencia e Innovación, llevará a cabo, además de estas siete campañas, otras tres campañas más a través de la Entidad Pública Empresarial CDTI, dependiente actualmente de este ministerio y anteriormente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Se produce un descenso de 15 campañas previstas para el año 2008 respecto al 2007

En relación al descenso del número de campañas de publicidad y comunicación institucional, destaca el Ministerio de Fomento, de 22 a 15 campañas, así como el Ministerio de Trabajo e Inmigración (en el Plan 2007 como Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales) que pasa de 12 a cuatro campañas, si bien teniendo en cuenta que de las 12 campañas recogidas en el anterior Plan se contabilizaban siete que se ocupaban de temática sobre la violencia contra la mujer o el ámbito de la juventud (en el momento actual estas competencias son asumidas por el Ministerio de Igualdad que en el presente Plan prevé la realización de cinco campañas), y otras

Los Ministerios de Fomento, Trabajo e Inmigración, Industria, Turismo y Comercio, Presidencia, Justicia, Interior, Sanidad y Consumo, Administraciones Públicas, Vivienda y Educación, Política Social y Deporte reducen el número de campañas

---

tres campañas más que versaban sobre materias asumidas por la Secretaría de Estado de Servicios Sociales, Familias y Discapacidad y el IMSERSO que actualmente son competencia del Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. Es también reseñable el descenso del número de campañas del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, de 34 a 25 campañas (aun teniendo en cuenta que CDTI ha pasado a depender del Ministerio de Ciencia e Innovación, pues en el Plan 2007 esta Entidad sólo preveía la realización de una única campaña). Ministerios que también disminuyen el número de campañas con respecto al Plan 2007 son los de Presidencia, de 9 a 7 campañas, Justicia, de 11 a 4, Interior, de 13 a 12, Sanidad y Consumo, de 10 a 9 campañas, Administraciones Públicas y Vivienda, de 3 a 2, y Educación, Política Social y Deporte (en el anterior Plan, Educación y Ciencia), de 9 a 5 campañas (teniendo en consideración que en el Plan 2007 tan solo presentaba una campaña con competencias asumidas en la actualidad por el Ministerio de Ciencia e Innovación).

La inversión total prevista, en consonancia con la disminución del número de campañas, desciende de 268 millones de euros a 187,2 millones (-80.794.161 euros, -30,14%). Es significativo el descenso de la inversión en los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio (-52.725.405 euros, -67,24%, como consecuencia de la transformación de la campaña de Turespaña en comercial), Fomento (-20.331.285 euros, -64,40%, como consecuencia de la transformación de las campañas de Renfe Operadora en comerciales), Trabajo e Inmigración (-12.219.000 euros, -52,06%), Sanidad y Consumo (-7.390.000 euros, -32,27%), Educación, Política Social y Deporte (-6.135.768 euros, -52,13%), Vivienda (-5.800.000 euros, -72,50%), Administraciones Públicas (-4.825.000 euros, -80,42%) y Presidencia (-1.036.685 euros, -60,24%). En cuanto al peso inversor de cada ministerio en el total, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino ocupa el primer lugar. Finalmente, la media de inversión prevista por campaña se reduce de 1.523.194 a 1.163.279 euros.

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 29,5% en las previsiones del año 2007 al 19,9% en las previsiones contenidas en el presente Plan para el año 2008. En sentido contrario, destaca la ampliación de los porcentajes de campañas cuyos objetivos son el de apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (artículo 3.1.h de la Ley 29/2005), que sube del 2,8% al 11,2%, y 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 (artículo 3.1.g de la Ley 29/2005), que sube del 13,6% al 17,4%.

Disminuye en 80,7 millones de euros la inversión total prevista

Desciende el número de campañas cuyo objetivo es el de comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social

---

En relación con el ranking de las campañas, no existen grandes variaciones, si bien en el Plan actual desciende el número de campañas (de 15 a 8) de cuatro o más millones de euros. Las campañas de Seguridad Vial, Reclutamiento, la del IRPF, y la suma de las dos de Expoagua Zaragoza 2008, continúan al frente de la clasificación. Igualmente, se sitúa en los primeros puestos la campaña del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino sobre “Preservación de la Biodiversidad”. En este apartado destaca la desaparición de la campaña de Turespaña y de las grandes campañas de Renfe Operadora como consecuencia de la transformación a la que ya se ha hecho alusión.

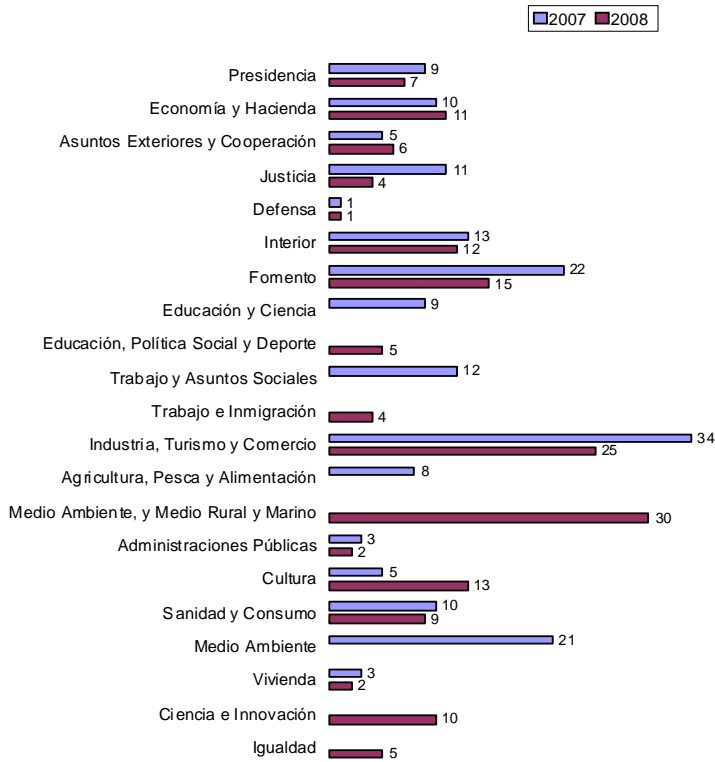
El ranking de las principales campañas se mantiene sin grandes variaciones

Por último, en lo que respecta a la distribución de las herramientas de comunicación según el número de campañas en que serán utilizadas, destaca el incremento generalizado del empleo de las distintas posibilidades de comunicación en la mayor parte de las campañas. Prensa, Internet, Radio y Televisión siguen siendo por este orden las herramientas de comunicación más utilizadas.

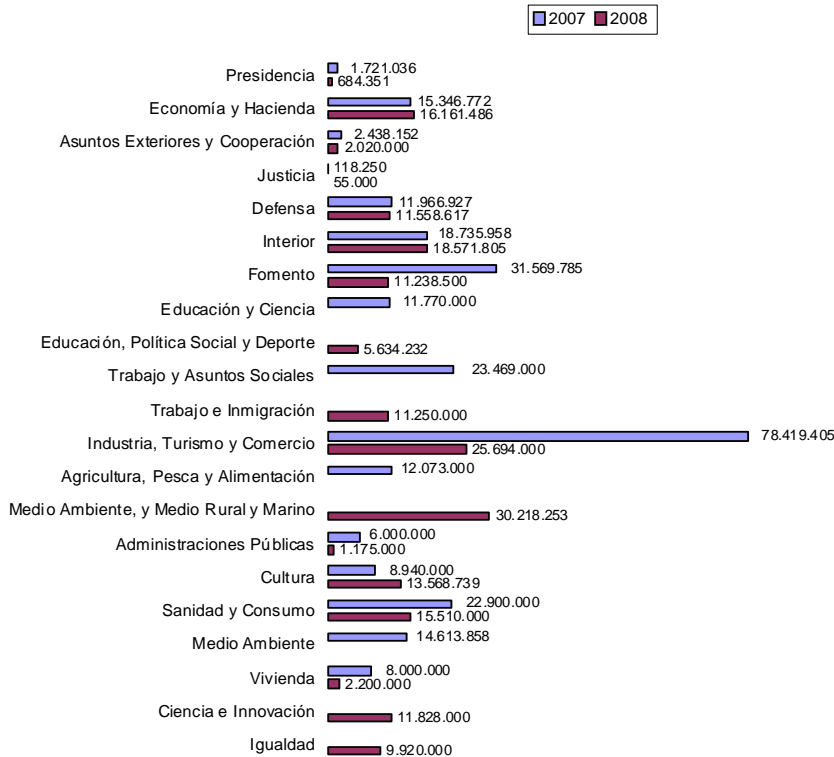
Aumenta la utilización de las distintas herramientas de comunicación en la mayor parte de las campañas



## Comparación número de campañas Plan 2007-2008



## Comparación presupuesto Plan 2007-2008

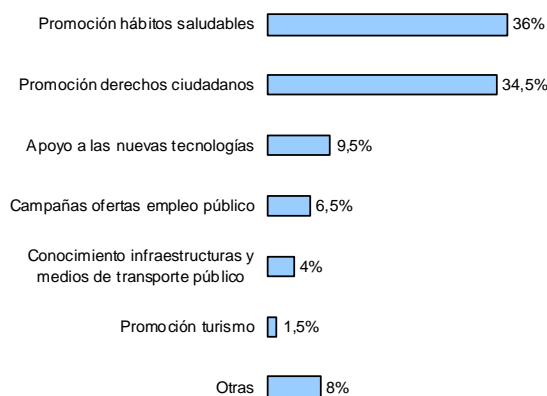


### III. Prioridades de publicidad y comunicación institucional

En materia de publicidad y comunicación institucional, las prioridades de la Administración General del Estado durante el año 2008 serán las siguientes:

- Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno (seguridad vial y protección civil, ahorro energético, medio ambiente, salud y hábitos de vida, alcohol, prevención del consumo de drogas, consumo y alimentación, etc.). Esta partida alcanza el 36% de las previsiones presupuestarias.
- Promoción en materia de derechos de los ciudadanos (promoción de empleo seguro y estable, malos tratos, inmigración, violencia e igualdad de género, oferta educativa y cultural, fiscalidad, información electoral, cooperación, vivienda, becas y ayudas, etc.) lo que supone un 34,5% del gasto previsto.
- Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías, con un 9,5% del presupuesto.
- Campañas de información sobre oferta de empleo público (reclutamiento del Ministerio de Defensa, oferta empleo público del Ministerio de Administraciones Públicas, etc.) que suman casi un 6,5% del monto total.
- Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes, con un 4% del presupuesto.
- Promoción del turismo que alcanza solamente un 1,5% de las previsiones, como consecuencia de la transformación de la campaña de Turespaña en comercial.
- Otras, a la que se ha destinado cerca de un 8% del gasto previsto.

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



---

## IV. Distribución por ministerios

El ministerio con un número mayor de campañas previstas es Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con 30, lo que representa un 18,6%. A continuación, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con 25, un 15,5%. En unos porcentajes claramente inferiores se sitúan los Ministerios de Fomento con 15 campañas, el 9,3%, Cultura con 13 campañas, el 8,1%, Interior con 12 campañas, el 7,5%, Economía y Hacienda con 11 campañas, el 6,8%, Ciencia e Innovación con 10 campañas, un 6,2%, y por último Sanidad y Consumo con 9 campañas en su haber, un 5,6%.

En cuanto a peso inversor realizado, el primer ministerio es el de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino con el 16,1% (30.218.253 euros), seguido del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con el 13,7% (25.694.000 euros), Interior con el 9,9% (18.571.805 euros), Economía y Hacienda con el 8,6% (16.161.486 euros), Sanidad y Consumo con el 8,3% (15.510.000 euros) y Cultura con el 7,2% (13.568.739 euros).

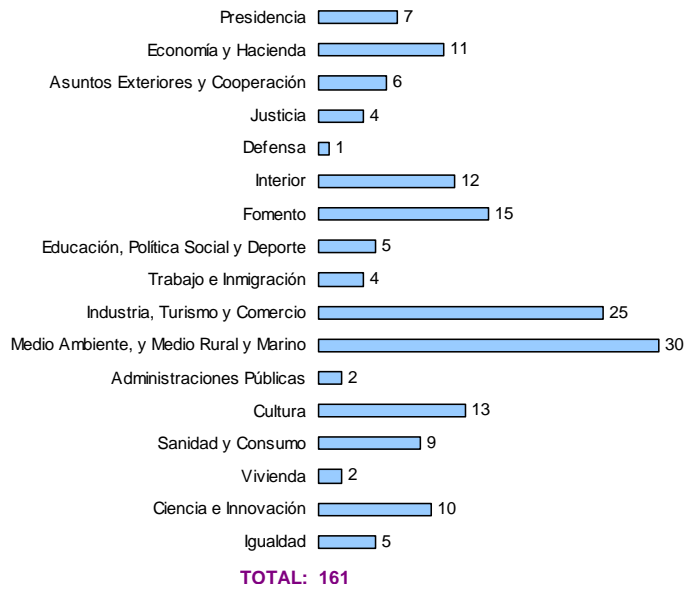
Es necesario señalar que en el caso del Departamento de Interior sólo una campaña, la de la Dirección General de Tráfico, supone el 96% de su gasto total. Algo parecido sucede en el Ministerio de Economía y Hacienda donde las campañas de Expoagua Zaragoza 2008 y de la Agencia Tributaria suponen el 97,6% del gasto total del departamento, así como en el Ministerio de Educación, Política Social y Deporte en el que la campaña de “Ponle Título a tu Futuro” representa el 77,1% del total presupuestado. Por su parte, la campaña de “Preservación de la Biodiversidad” supone el 25,5% del gasto total del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

Seis ministerios, los de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Industria, Turismo y Comercio, Interior, Economía y Hacienda, Sanidad y Consumo y Cultura representan el 64% del total de la inversión

La Dirección General de Tráfico (17,8 millones) será en 2008 el organismo con mayor inversión

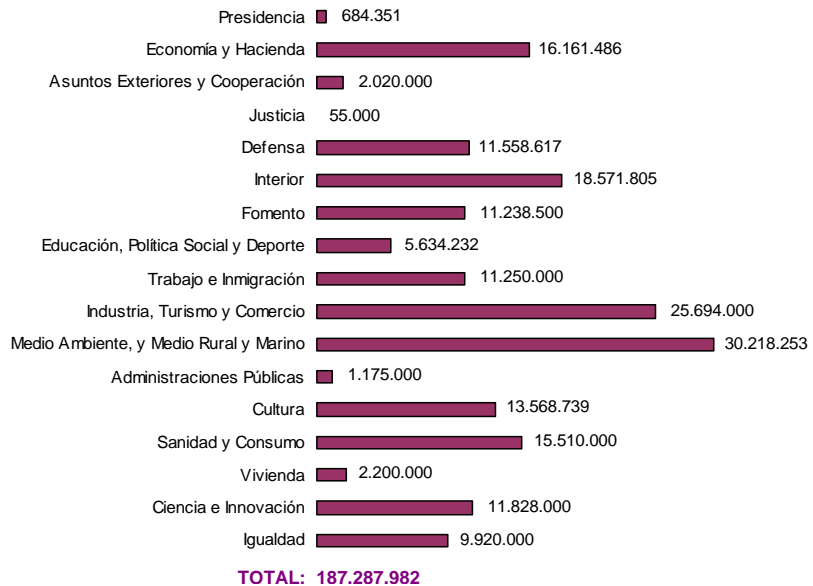
## Número de campañas

Porcentaje
4,3
6,8
3,7
2,5
0,6
7,5
9,3
3,1
2,5
15,5
18,6
1,2
8,1
5,6
1,2
6,2
3,1
<b>100</b>



## Presupuesto (en Euros)

Porcentaje
0,4
8,6
1,1
0,03
6,2
9,9
6,0
3,0
6,0
13,7
16,1
0,6
7,2
8,3
1,2
6,3
5,3
<b>100</b>



## V. Distribución por objetivos

En su artículo 3.1 la Ley indica de manera explícita los objetivos que pueden tener las campañas de publicidad y comunicación institucional.

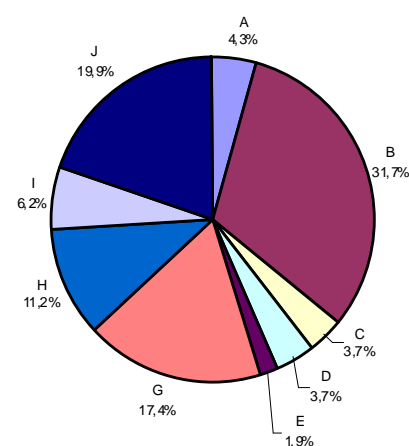
El objetivo que se buscará con mayor asiduidad a lo largo de 2008 será el de informar sobre derechos y obligaciones legales, aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (apartado B).

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

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

El artículo 3 de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán promover campañas cuando persigan alguno de los objetivos que la propia Ley recoge

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	7	4,3
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	51	31,7
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	6	3,7
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	6	3,7
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	3	1,9
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio nacional	28	17,4
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	18	11,2
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	10	6,2
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	32	19,9
<b>Total</b>	<b>161</b>	<b>100</b>



## INVERSIÓN TOTAL EN MILES DE EUROS POR OBJETIVO Y MINISTERIO

El siguiente cuadro indica la inversión a realizar 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, a nivel de inversión a realizar el objetivo que ocupa el primer lugar 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 (30,3% del presupuesto total); seguido del B, esto es, informar sobre derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de las instituciones públicas y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos (25,5%); y del H, apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras (14,5% del total presupuestado).

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

MINISTERIO	OBJETIVO										TOTAL
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
PRESIDENCIA		214							459	11	684
ECONOMÍA Y HACIENDA		8.489						7.497		175	16.161
ASUNTOS EXTERIORES Y COOPERACIÓN		1.960								60	2.020
JUSTICIA		19		22						13	55
DEFENSA					11.559						11.559
INTERIOR		21	672		12		17.855			11	18.572
FOMENTO		5.550			0		2.013	275		3.400	11.238
EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE										5.634	5.634
TRABAJO E INMIGRACIÓN	2.050	6.000					3.200				11.250
INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO		14.324					8.340	2.780		250	25.694
MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO		703		3.210			11.955	10.800		3.550	30.218
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		1.000			175						1.175
CULTURA	2.400	2.223						30	8.916		13.569
SANIDAD Y CONSUMO		0		2.100			13.410				15.510
VIVIENDA		1.200		1.000							2.200
CIENCIA E INNOVACIÓN		6.062						5.750		16	11.828
IGUALDAD	9.800									120	9.920
<b>TOTAL</b>	<b>14.250</b>	<b>47.766</b>	<b>672</b>	<b>6.332</b>	<b>11.746</b>	<b>0</b>	<b>56.773</b>	<b>27.132</b>	<b>9.375</b>	<b>13.241</b>	<b>187.287</b>

---

## VI. Ranking de campañas

Durante el año 2008 se prevé la contratación de dos campañas que superan 10 millones de euros: la de Seguridad Vial (Dirección General de Tráfico) y la de Reclutamiento (Defensa).

Tres campañas más prevén una inversión igual o superior a cinco millones de euros: “Preservación de la Biodiversidad” (Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino), “Campaña del I.R.P.F.” (AEAT) y “Promoción en el Medio Televisivo de Productos Pesqueros para su Consumo” (FROM). De cuatro o más millones de euros se llevarán a cabo otras tres campañas: “Publicidad de Actividades de los Centros de Producción Artística del INAEM” (Cultura), “Ponle Título a tu Futuro” (D.G. de Formación Profesional) e “Información y Sensibilización contra la Violencia de Género” (Secretaría General para las Políticas de Igualdad).

En el año 2008, se prevé contratar once campañas más cuyo coste es igual o superior a tres millones de euros: “Bob Dylan con Expo Zaragoza 2008”, “Consolidación Imagen, Presentación Contenidos y Ventas Entradas a Expo” (ambas campañas de Expoagua Zaragoza 2008, S.A.), “Personas con Movilidad Reducida” (AENA), “Campaña de Difusión sobre las Medidas Establecidas por el Gobierno para Fomentar el Empleo” (Servicio Público de Empleo Estatal), “Difusión de los Principios de la Ley de Igualdad para la Igualdad Efectiva entre Mujeres y Hombres” (Instituto de la Mujer), “La Ciencia Está en Tu Vida” (Ciencia e Innovación), “Campaña Sensibilización de Ámbito Estatal sobre Riesgos Laborales” (INSHT), “Plan Avanza” (Red.es), “Ahorra Energía. Piensa en el Futuro” (IDAE), “Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil y Juvenil” (FROM) y “El Futuro Te Necesita” (Ciencia e Innovación).

Si se continúa analizando, se observa que de dos a tres millones de euros se llevarán a cabo en 2008 un total de 16 campañas: “Comunicación para la Promoción de los Contadores Eléctricos (Enermanos)”, “Programa de Retorno de Inmigrantes”, “Etiquetado de los Productos Pesqueros”, “Innovación Made In Spain”, “Q de Calidad Turística”, “Campaña sobre Sensibilización del Fraude Fiscal”, “Sensibilización para la Protección de la Propiedad Intelectual”, “Prevención de Embarazos no Deseados”, “Salud de la Mujer”, “Adherencia a los Tratamientos Farmacológicos”, “Promoción Salud Bucodental en Niños”, “Información del Sistema Arbitral de Consumo”, “Profesiones y Actividades Poco Feminizadas”, “Uso Doméstico y Uso Industrial de las Energías Renovables”, “Préstamos Avanza” y “Prevención Consumo de Cocaína”.

Dos campañas (1,2% del total) superan 10 millones de euros y equivalen al 15,7% de la inversión total

Un total de ocho campañas (5% del total) prevén una inversión igual o superior a cuatro millones de euros y representan el 32,7% de la inversión total

Las 19 campañas de tres o más millones de euros de inversión (11,8% del total) constituyen el 52% de la inversión total

Un total de 35 campañas (21,7% del total) de dos o más millones de euros suponen el 71,1% de la inversión total

## Campañas que superan los 2 millones de euros de inversión

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTES	% ACU MULADO
(1) Interior	Dirección General de Tráfico	Divulgativa de la Seguridad Vial para 2008	17.829.014	9,52%
Defensa	D.G. de Reclutamiento y Enseñanza Militar	Campaña de Publicidad Institucional en Apoyo del Reclutamiento	11.558.617	15,69%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	Preservación de la Biodiversidad	7.700.000	19,80%
Economía y Hacienda	AEAT	Campaña del I.R.P.F.	6.158.093	23,09%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Promoción en el Medio Televisivo de Productos Pesqueros para su Consumo	5.000.000	25,76%
(2) Cultura	INAEM	Publicidad de Actividades de los Centros de Producción Artística del INAEM	4.721.399	28,28%
Educación, Política Social y Deporte	D.G. de Formación Profesional	Campaña de Comunicación de la Formación Profesional Inicial "Ponle Título a tu Futuro"	4.347.268	30,60%
Igualdad	Secretaría General para las Políticas de Igualdad	Información y Sensibilización Contra la Violencia de Género	4.000.000	32,74%
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Bob Dylan con Expo Zaragoza 2008	3.792.800	34,76%
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Campaña Consolidación Imagen, Presentación Contenidos y Ventas de Entradas Expo	3.604.400	36,69%
Fomento	AENA	Personas con Movilidad Reducida	3.500.000	38,56%
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	40,43%
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	42,19%
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	La Ciencia Está en Tu Vida	3.250.000	43,92%
Trabajo e Inmigración	INSHT	Campaña Sensibilización de Ámbito Estatal sobre Riesgos Laborales	3.200.000	45,63%
Industria, Turismo y Comercio	Red.es	Plan Avanza	3.000.000	47,23%
Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Consumo Responsable y Ahorro de Energía ("Ahorra Energía. Piensa en el Futuro"). Reemisión	3.000.000	48,83%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Incentivación al Consumo de Pescado entre la Población Infantil y Juvenil	3.000.000	50,44%
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	El Futuro Te Necesita	3.000.000	52,04%
Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Comunicación para la Promoción de los Contadores Eléctricos (Enermanos)	2.600.000	53,43%
Trabajo e Inmigración	Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración y Secretaría General de Empleo	Programa de Retorno de Inmigrantes	2.500.000	54,76%
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	FROM	Etiquetado de los Productos Pesqueros	2.500.000	56,10%
Ciencia e Innovación	Ciencia e Innovación	Innovación Made In Spain	2.500.000	57,43%
Industria, Turismo y Comercio	Secretaría de Estado de Turismo	Q de Calidad Turística	2.300.000	58,66%
Economía y Hacienda	AEAT	Campaña sobre Sensibilización del Fraude Fiscal	2.229.193	59,85%
Cultura	Ministerio de Cultura	Sensibilización para la Protección de la Propiedad Intelectual	2.200.000	61,02%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Adherencia a los Tratamientos Farmacológicos	2.200.000	62,20%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Promoción Salud Bucodental en Niños	2.200.000	63,37%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Salud de la Mujer	2.200.000	64,55%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Prevención de Embarazos no Deseados	2.200.000	65,72%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Información del Sistema Arbitral de Consumo	2.100.000	66,84%
Trabajo e Inmigración (conjuntamente con el M <sup>a</sup> de Igualdad)	Servicio Público de Empleo Estatal	Profesiones y Actividades Poco Feminizadas	2.050.000	67,94%
Industria, Turismo y Comercio	IDAE	Uso Doméstico y Uso Industrial de las Energías Renovables	2.000.000	69,01%
Industria, Turismo y Comercio	Entidad Pública Empresarial Red.es	Préstamos Avanza	2.000.000	70,07%
Sanidad y Consumo	Sanidad y Consumo	Prevención Consumo de Cocaína	2.000.000	71,14%
<b>TOTAL</b>			<b>133.240.784</b>	

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

(2) Incluye las campañas de los distintos Centros del INAEM.



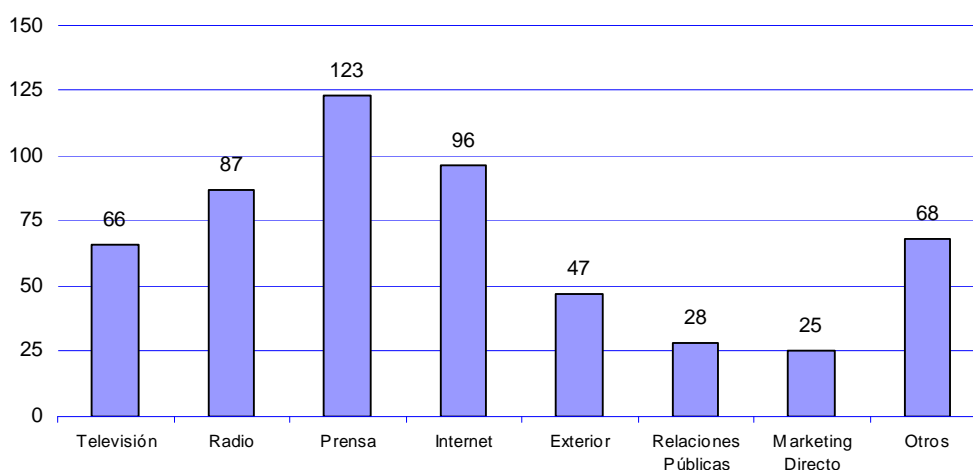
## VII. Distribución de las herramientas de comunicación empleadas

El 76,4% de las campañas insertarán anuncios en la prensa escrita, el 59,6% en Internet, en radio el 54% y en televisión el 41%. El 29,2% de las campañas utilizará soportes exteriores, mientras que el 17,4% hará uso de las relaciones públicas y el 15,5% del marketing directo. Herramientas distintas a todas las anteriores (carteles, folletos, libros, dípticos, etc.) serán utilizadas en el 42,2% de las campañas o iniciativas de comunicación.

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

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

Campañas institucionales



Medio	2008		2007	
	Nº campañas	%	Nº campañas	%
Televisión	66	41,0%	75	42,6%
Radio	87	54,0%	91	51,7%
Prensa	123	76,4%	127	72,2%
Internet	96	59,6%	95	54,0%
Exterior	47	29,2%	61	34,7%
Relaciones Públicas	28	17,4%	15	8,5%
Marketing Directo	25	15,5%	20	11,4%
Otros	68	42,2%	16	9,1%

---

## VIII. Campañas comerciales no sujetas a la Ley

Quedan fuera de la Ley las campañas de carácter comercial, mercantil o industrial, y las campañas traducidas en disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales. Tampoco es de aplicación la norma a la información sobre actuaciones públicas que deba publicarse o difundirse por mandato legal.

El artículo 1 de la Ley 29/2005, establece el objeto y ámbito de la misma

Tal y como se ha expuesto en la introducción del presente Plan las campañas de Renfe Operadora y Turespaña han pasado a ser consideradas comerciales.

Quedan fuera de la Ley las campañas de carácter comercial, mercantil o industrial

Son cinco los ministerios que contratarán campañas de carácter comercial: Presidencia, Economía y Hacienda, Fomento, Industria, Turismo y Comercio y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Se llevarán a cabo 39 campañas durante el año 2008, con una inversión total de 151.649.700 euros.

## Campañas Comerciales

MINISTERIO	ORGANISMO	TITULO CAMPAÑA	COSTE
Presidencia	BOE	Campaña Productos Editoriales BOE	317.500
Presidencia	CEPC	Inserción de publicidad de publicaciones editadas por el CEPC	6.000
Economía y Hacienda	FNMT	Memoria y Publicidad sobre los Productos FNMT	1.563.044
Economía y Hacienda	Tesoro	Deuda Pública del Estado-Elige	17.500.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juego: La primitiva, El Gordo de la Primitiva, Bono-Loto y Euromillones	23.600.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Juego: Apuesta Hípica, La Quiniela y El Quinigol	9.100.000
Economía y Hacienda	Loterías y Apuestas del Estado	Lotería Nacional, Sorteo de Navidad y El Niño	27.000.000
Economía y Hacienda	RTVE-TVE	Lanzamiento Programas	3.400.000
Economía y Hacienda	RTVE	Presentación de eventos y programas en los que participa, festivales ....	200.000
Economía y Hacienda	RTVE-RNE	Lanzamiento Programas	1.000.000
Economía y Hacienda	ICO	Línea ICO 2008 de Apoyo a la Empresa	1.125.000
Economía y Hacienda	ICO	Hipoteca Inversa	2.400.000
Economía y Hacienda	ICO	Préstamo Plan Avanza	200.000
Economía y Hacienda	ICO	Préstamo Renta Universidad	120.000
Economía y Hacienda	CESCE	Campaña Producto	610.000
Economía y Hacienda	CESCE	Memoria Anual	65.000
Economía y Hacienda	Expoagua Zaragoza 2008, S.A.	Ven y Diviértete	1.500.000
Fomento	Correos	Acciones de Comunicación Comercial y Promoción sobre Productos de Correos	4.657.104
Fomento	FEVE	Campaña Promoción Trenes Turísticos	640.000
Fomento	Renfe Operadora	Alta Velocidad Larga Distancia	8.700.000
Fomento	Renfe Operadora	Alta Velocidad Media Distancia	250.060
Fomento	Renfe Operadora	Media Distancia Convencional	759.830
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Urbanas e Interurbanas	571.940
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Metropolitanas de Madrid	1.265.760
Fomento	Renfe Operadora	Cercanías Metropolitanas de Barcelona	863.060
Fomento	Renfe Operadora	Mercancías y Logística	85.700
Fomento	Renfe Operadora	Campaña Genérica Renfe	3.000.000
Fomento	Renfe Operadora	Medio Ambiente	300.000
Fomento	Renfe Operadora	Accesibilidad	200.000
Fomento	Renfe Operadora	Billete Electrónico	200.000
Fomento	Renfe Operadora	Cambio Horario	600.000
Fomento	Renfe Operadora	Alteraciones del Servicio	750.000
Fomento	Renfe Operadora	Patrocinio Prensa Económica	500.000
Fomento	Renfe Operadora	Anuncios de Huelgas y Ofertas de Empleo	500.000
Fomento	Renfe Operadora	Acciones Publicitarias de Responsabilidad Social Empresarial	400.000
Industria, Turismo y Comercio	Paradores de Turismo de España, S.A.	Difusión de los Productos y la Oferta de Paradores	4.000.000
Industria, Turismo y Comercio	Instituto de Turismo de España (Turespaña)	Smile, You Are In Spain / Privilege Spain	32.809.000
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ENESA	Seguros Agrarios	677.300
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	ENESA	Enesa Informa	213.402
<b>TOTAL</b>			<b>151.649.700</b>

---

# Anexos

---

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

---

## Anexo 1: Relación de campañas institucionales 2008

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

#### BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

##### CAMPAÑA DEL DIARIO OFICIAL BOE ON LINE

---

**Objetivo:** DIFUSIÓN DE LA EMISIÓN DEL BOE ON LINE Y DE SU IDÉNTICO VALOR JURÍDICO QUE EN PAPEL. DIRIGIDO A TODOS LOS CIUDADANOS EN GENERAL.

**Coste total:** 200.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de septiembre a 31 de diciembre de 2008

---

**Saporte:** RADIO, PRENSA, OTROS

---

#### CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

##### INSERCIÓN DE PUBLICIDAD SOBRE LA CONVOCATORIA DE INVESTIGADORES DEL CEPC

---

**Objetivo:** DAR DIFUSIÓN Y ANIMAR A LA INSCRIPCIÓN EN ESTA CONVOCATORIA DE CONTRATOS DE INVESTIGACIÓN DE 3 AÑOS. DIRIGIDO A INVESTIGADORES EN LOS CAMPOS SEÑALADOS EN LA CONVOCATORIA CON MÁS DE 3 AÑOS DESDE SU DOCTORADO.

**Coste total:** 12.000      **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

---

**Saporte:** PRENSA, INTERNET, OTROS

---

#### CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

##### 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:** 11.000      **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2008

---

**Saporte:** PRENSA, INTERNET, OTROS

---

#### CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS

##### ANUNCIO CONVOCATORIA PREMIO NACIONAL DE SOCIOLOGÍA Y CIENCIA POLÍTICA

---

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

**Coste total:** 2.270      **Periodo de ejecución:** Enero de 2008

---

**Saporte:** PRENSA

---

#### PATRIMONIO NACIONAL

##### EXPOSICIÓN "DE LA ILUSTRACION AL LIBERALISMO"

---

**Objetivo:** DAR INFORMACIÓN SOBRE LA EXPOSICIÓN TEMPORAL DE OTOÑO DEL PATRIMONIO NACIONAL.

**Coste total:** 220.131      **Periodo de ejecución:** De octubre a noviembre de 2008

---

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

---

---

## PATRIMONIO NACIONAL

### EXPOSICIÓN "HILOS DE ESPLENDOR . TAPICES DEL BARROCO"

**Objetivo:** DAR INFORMACIÓN SOBRE LA EXPOSICIÓN TEMPORAL DE PRIMAVERA DEL PATRIMONIO NACIONAL.

**Coste total:** 220.131      **Periodo de ejecución:** De marzo a abril de 2008

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

---

## PATRIMONIO NACIONAL

### INFORMACIÓN SOBRE HORARIOS MUSEOS DEL PATRIMONIO NACIONAL

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

**Coste total:** 18.818      **Periodo de ejecución:** Fines de semana del año 2008

**Soporte:** PRENSA, OTROS

---

## MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

### AEAT

#### CAMPAÑA DEL I.R.P.F.

**Objetivo:** SERVICIO DE INFORMACIÓN SOBRE LA DECLARACIÓN DEL IRPF.

**Coste total:** 6.158.092      **Periodo de ejecución:** De 1 de marzo a 30 de junio de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### AEAT

#### CAMPAÑA SOBRE SENSIBILIZACIÓN DEL FRAUDE FISCAL

**Objetivo:** PREVENCIÓN FRAUDE FISCAL Y CONCIENCIACIÓN CÍVICO-TRIBUTARIA.

**Coste total:** 2.229.193      **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (\*)

#### BOB DYLAN CON EXPO ZARAGOZA 2008

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA EXPO ZARAGOZA.

**Coste total:** 3.792.800      **Periodo de ejecución:** De 20 de noviembre de 2007 a 3 de febrero de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

## EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (\*)

### **CAMPAÑA CONSOLIDACIÓN IMAGEN, PRESENTACIÓN CONTENIDOS Y VENTAS DE ENTRADAS EXPO**

---

**Objetivo:** GENERAR EL INTERÉS GENERAL Y LA DEMANDA DEL PÚBLICO.

---

**Coste total:** 3.604.400    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 1 de junio de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## INE

### **PUBLICACIÓN DE SORTEOS DE CANDIDATOS A JURADOS**

---

**Objetivo:** DOTAR DE TRANSPARENCIA AL SORTEO DE SELECCIÓN.

---

**Coste total:** 65.000    **Periodo de ejecución:** De 16 a 30 de septiembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---

## LAS ALETAS

### **CONOCE LAS ALETAS, TU NUEVO PARQUE DE SERVICIOS**

---

**Objetivo:** DAR A CONOCER EN ANDALUCÍA EL PARQUE LAS ALETAS.

---

**Coste total:** 100.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## SEPI

### **INAUGURACIÓN PARQUE MINERO DE ALMADÉN**

---

**Objetivo:** HACER PÚBLICO EL DÍA DE LA INAUGURACIÓN.

---

**Coste total:** 20.000    **Periodo de ejecución:** 16 de enero de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---

## SEPI

### **CONVOCATORIA DE BECAS FUNDACIÓN SEPI**

---

**Objetivo:** HACER PÚBLICAS LAS CONVOCATORIAS DE BECAS.

---

**Coste total:** 25.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

## SEPI – ENSA

### INSERCIÓN EN REVISTA ESPECIALIZADA EN ENERGÍA NUCLEAR

---

**Objetivo:** DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DE LA EMPRESA.

---

**Coste total:** 30.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---

## SEPI – ENUSA

### PRESENCIA INSTITUCIONAL DEL GRUPO

---

**Objetivo:** POTENCIAR EL CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO DESARROLLADO EN LAS DIVERSAS PROVINCIAS.

---

**Coste total:** 37.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---

## SEPI – NAVANTIA

### INSERCIÓNES PUNTUALES, REFERIDAS A SU ACTIVIDAD PRINCIPAL, EN REVISTAS ESPECIALIZADAS DE DEFENSA

---

**Objetivo:** AFIANZAR LA MARCA EN PAÍSES DONDE EXISTEN INTERESES COMERCIALES EN EL ÁMBITO DE LA DEFENSA.

---

**Coste total:** 100.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---

## MINISTERIO DE ASUNTOS EXTERIORES Y DE COOPERACIÓN

### SECRETARÍA DE ESTADO PARA LA UNIÓN EUROPEA

#### HABLAMOS DE EUROPA

---

**Objetivo:** DIVULGAR LOS ASUNTOS RELACIONADOS CON LA UNIÓN EUROPEA. SE DIRIGE A LA POBLACIÓN ENTRE 18 Y 35 AÑOS QUE VIVE ALEJADA DE LOS GRANDES NÚCLEOS POBLACIONALES A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DE SEMINARIOS Y TALLERES.

---

**Coste total:** 500.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, INTERNET, OTROS

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN EXTERIOR

### TU EMBAJADA PUEDE AYUDARTE

---

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

---

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

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, EXTERIOR, OTROS

---



---

## AECID

### ACTIVIDADES DE LA AECID EN RELACIÓN CON SU REFORMA, LOS OBJETIVOS DEL MILENIO Y LA AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO

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

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## AECID

### ANUNCIOS PUNTUALES PARA CONVOCATORIAS DE PREMIOS DE LA AECID

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

**Coste total:** 60.000    **Periodo de ejecución:** De enero a noviembre de 2008

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

## AECID

### COOPERAMOS

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

**Coste total:** 100.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

## AECID

### DÍA DEL COOPERANTE

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

**Coste total:** 200.000    **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de septiembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MINISTERIO DE JUSTICIA

### JUSTICIA

#### ADOPCIÓN INTERNACIONAL

**Objetivo:** DIVULGACIÓN DE LA NUEVA LEY DE ADOPCIÓN INTERNACIONAL DEL MINISTERIO DE JUSTICIA.

**Coste total:** 22.300    **Periodo de ejecución:** De julio a octubre de 2008

**Soporte:** INTERNET, OTROS

---

---

## JUSTICIA

### MEDIDAS URGENTES CONTRA VIOLENCIA DE GÉNERO

---

**Objetivo:** DIVULGAR ENTRE MUJERES VÍCTIMAS O SUSCEPTIBLES DE SERLO Y FAMILIARES LAS MEDIDAS PUESTAS EN MARCHA POR EL MINISTERIO DE JUSTICIA.

---

**Coste total:** 13.400      **Periodo de ejecución:** De mayo a julio de 2008

---

**Soporte:** OTROS

---

## JUSTICIA

### REGISTRO DE SEGUROS DE VIDA

---

**Objetivo:** EL OBJETIVO ES QUE NINGÚN BENEFICIARIO SE QUEDE SIN COBRAR UNA PÓLIZA.

---

**Coste total:** 13.400      **Periodo de ejecución:** De 19 de abril a 19 de junio de 2008

---

**Soporte:** OTROS

---

## JUSTICIA

### MEDIDAS PARA EL CIUDADANO EN TRÁMITES NOTARIALES Y REGISTRALES

---

**Objetivo:** TRANSMITIR AL CIUDADANO QUE TANTO NOTARIOS COMO REGISTRADORES SON FUNCIONARIOS PÚBLICOS ANTE LOS QUE TIENEN UNA SERIE DE DERECHOS.

---

**Coste total:** 5.900      **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2008

---

**Soporte:** OTROS

---

## MINISTERIO DE DEFENSA

### DIRECCIÓN GRAL. DE RECLUTAMIENTO Y ENSEÑANZA MILITAR CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL EN APOYO DEL RECLUTAMIENTO

---

**Objetivo:** INFORMACIÓN INSTITUCIONAL SOBRE LAS FUERZAS ARMADAS Y APOYO AL RECLUTAMIENTO DE MILITARES DE CARRERA, DE COMPLEMENTO Y DE TROPA Y MARINERÍA, PROMOVIENDO SU PLENA INTEGRACIÓN Y PERMANENCIA EN LA INSTITUCIÓN MILITAR.

---

**Coste total:** 11.558.617      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguas oficiales autonómicas

---

---

## MINISTERIO DEL INTERIOR

### DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

#### DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2008

**Objetivo:** PROMOVER UNA CULTURA VIAL HACIA LA SEGURIDAD Y RECHAZO DE LOS INFRACTORES. DIFUSIÓN DE MENSAJES DE SEGURIDAD VIAL Y CIRCUNSTANCIAS DE TRÁFICO ESPECIALES.

**Coste total:** 17.829.014    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**SopORTE:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### S.E. DE SEGURIDAD. D.G. DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL. Ámbito G.Civil

#### CAMPAÑA PUBLICIDAD ESPECIALIDADES DEL CUERPO

**Objetivo:** INFORMAR A PERSONAL CIVIL Y AUTORIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN DE LAS ESPECIALIDADES INCLUIDAS EN LA OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO DEL CUERPO DE LA GUARDIA CIVIL CON EL FIN DE PROMOCIONAR LA PETICIÓN DE ESTOS PUESTOS.

**Coste total:** 12.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 16 de marzo de 2008

**SopORTE:** OTROS

---

### S.E. DE SEGURIDAD. D.G. DE LA POLICÍA Y DE LA GUARDIA CIVIL. Ámbito G.Civil

#### DESCUBRE LA GUARDIA CIVIL

**Objetivo:** CAMPAÑA DIRIGIDA A ESCOLARES DE 10 A 12 AÑOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID Y LIMITROFES PARA QUE PERCIBAN A LA GUARDIA CIVIL COMO FIGURA PRÓXIMA.

**Coste total:** 21.300    **Periodo de ejecución:** De 10 de enero a 13 de mayo de 2008

**SopORTE:** PRENSA, MARKETING

---

### DIRECCIÓN GENERAL APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

#### ANUNCIO TRIMESTRAL REVISTA "FUNDACION DE 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

**SopORTE:** PRENSA

---

### DIRECCIÓN GENERAL APOYO A VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

#### PROGRAMA DE ATENCIÓN DOMICILIARIA VÍCTIMAS DEL TERRORISMO

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

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

**SopORTE:** OTROS

---

---

**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**

**CAMPAÑA 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 DISCAPACIDAD VISUAL GRAVE.

**Coste total:** 170.000      **Periodo de ejecución:** Enero de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**

**CAMPAÑA EJERCICIO DEL DERECHO AL VOTO POR CORREO.  
ELECCIONES GENERALES 2008**

**Objetivo:** INFORMAR PARA QUE LOS ELECTORES PUEDAN EJERCER SU DERECHO AL VOTO POR CORREO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

**Coste total:** 54.000      **Periodo de ejecución:** Febrero de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**

**CAMPAÑA FORMA DE VOTAR PARA ELECCIÓN DE SENADORES.  
ELECCIONES GENERALES 2008**

**Objetivo:** INFORMAR PARA QUE LOS ELECTORES CONOZCAN LA FORMA DE ELEGIR SENADORES EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

**Coste total:** 54.000      **Periodo de ejecución:** Marzo de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**

**CAMPAÑA FECHA Y PROCEDIMIENTO DE VOTACIÓN. ELECCIONES  
GENERALES 2008**

**Objetivo:** INFORMAR A LOS ELECTORES DE LA FECHA Y PROCEDIMIENTO PARA EJERCER SU DERECHO AL VOTO EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

**Coste total:** 170.000      **Periodo de ejecución:** Febrero de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

**DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR**

**CAMPAÑA EXPOSICIÓN LISTAS DEL CENSO ELECTORAL. ELECCIONES  
GENERALES 2008**

**Objetivo:** INFORMAR A LOS ELECTORES PARA QUE COMPRUEBEN SU INSCRIPCIÓN EN LAS LISTAS DEL CENSO PARA VOTAR EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

**Coste total:** 54.000      **Periodo de ejecución:** Enero de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET, MARKETING

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA INTERIOR

### CAMPAÑA ELECTORES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO. ELECCIONES GENERALES 2008

**Objetivo:** INFORMAR A LOS ELECTORES ESPAÑOLES TEMPORALMENTE AUSENTES EN EL EXTRANJERO PARA QUE PUEDAN VOTAR EN LAS ELECCIONES GENERALES 2008.

**Coste total:** 170.000      **Periodo de ejecución:** Enero de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE PROTECCIÓN CIVIL Y EMERGENCIAS

### RECOMENDACIONES GENERALES DE AUTOPROTECCIÓN. PREVENCIÓN Y OPERACIÓN PASO DEL ESTRECHO. STAND EN FERIA SICUR 2008 Y AULA 2008. SEMANA DE LA PROTECCIÓN CIVIL 2008

**Objetivo:** RECOMENDACIONES DE PREVENCIÓN ANTE RIESGOS PARA SU DISTRIBUCIÓN EN LAS FERIAS DE SICUR Y AULA. DIFUSIÓN RECOMENDACIONES A LA POBLACIÓN EN TRÁNSITO QUE INTEGRA LA "OPE". DIVULGACIÓN ACTIVIDADES Y PUBLICACIONES DE LA DIRECCIÓN GENERAL Y DEL PROGRAMA DE PREVENCIÓN EN CENTROS ESCOLARES. EDICIÓN DE MATERIAL DIVULGATIVO.

**Coste total:** 26.100      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** OTROS

---

## MINISTERIO DE FOMENTO

### FOMENTO

#### AUTOVÍAS 1ª GENERACIÓN

**Objetivo:** INFORMAR DEL COMIENZO DE LAS OBRAS EN LAS AUTOVÍAS DE 1ª GENERACIÓN.

**Coste total:** 1.000.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### FOMENTO

#### CAMPAÑA COMUNICACIÓN TELÉFONO EMERGENCIAS SALVAMENTO MARÍTIMO

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

**Coste total:** 500.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

### FOMENTO

#### FOMENTO DEL TRANSPORTE PÚBLICO

**Objetivo:** FOMENTAR EL USO DEL TRANSPORTE PÚBLICO.

**Coste total:** 750.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 30 de junio de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## ADIF

### **CAMPAÑA INFORMACIÓN INCIDENCIAS OBRAS CONSTRUCCIÓN DE LAV'S**

**Objetivo:** INFORMAR A LOS CIUDADANOS AFECTADOS SEGÚN TRAMOS O REGIONES.

**Coste total:** 1.300.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA

---

## ADIF

### **CAMPAÑA INFORMACIÓN NUEVA WEB ADIF**

**Objetivo:** CAMPAÑA INFORMACIÓN NUEVA WEB ADIF

**Coste total:** 1.200.000    **Periodo de ejecución:** De 15 de marzo a 30 de abril de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## AENA

### **CANALES INFORMATIVOS DE AENA**

**Objetivo:** INFORMAR A LOS 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:** 100.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

## AENA

### **INFORMACIÓN NUEVAS INFRAESTRUCTURAS**

**Objetivo:** INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LA RED DE AENA SOBRE LAS NUEVAS INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS QUE SE PONGAN EN FUNCIONAMIENTO, CON ESPECIAL REFERENCIA A LOS PROCESOS OPERATIVOS DE LOS AEROPUERTOS Y A LOS CANALES INFORMATIVOS DE AENA. SU FINALIDAD ES MEJORAR LA OPERATIVIDAD DE LOS AEROPUERTOS Y FACILITAR A LOS PASAJEROS SU PASO POR ÉSTOS.

**Coste total:** 1.100.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

## AENA

### **FITUR 2008**

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

**Coste total:** 220.000    **Periodo de ejecución:** De 30 de enero a 3 de febrero de 2008

**Soporte:** PRENSA, EXTERIOR

---

---

## AENA

### PLAN CANARIAS DE INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS

---

**Objetivo:** INFORMAR A LOS OPERADORES Y USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS DE LAS ACTUACIONES INCLUIDAS EN EL PLAN CANARIAS DE INFRAESTRUCTURAS AEROPORTUARIAS CON EL OBJETIVO DE MINIMIZAR LAS MOLESTIAS QUE GENEREN LAS OBRAS EN LOS USUARIOS DE LOS AEROPUERTOS Y SU ENTORNO.

---

**Coste total:** 1.155.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## 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:** 300.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---

## AENA

### CAMPAÑA PERSONAS CON MOVILIDAD REDUCIDA

---

**Objetivo:** INFORMAR A LOS PASAJEROS CON MOVILIDAD REDUCIDA DE TODAS LAS ACCIONES QUE AENA PONDRÁ EN MARCHA DEBIDO A LA NUEVA NORMATIVA EUROPEA SEGÚN LA CUAL LAS COMPETENCIAS SOBRE PMR'S SE TRANSFIEREN DE LAS COMPAÑÍAS AÉREAS A LOS GESTORES DE LOS AEROPUERTOS.

---

**Coste total:** 3.500.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, MARKETING

---

## FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

### CAMPAÑA DE SEGURIDAD

---

**Objetivo:** REDUCCIÓN DE LA ACCIDENTALIDAD POR IMPRUDENCIAS. USUARIOS DE FEVE Y PÚBLICO EN GENERAL. CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN.

---

**Coste total:** 58.500      **Periodo de ejecución:** De 20 de enero a 30 de abril de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, OTROS

---

## ORGANISMO PÚBLICO PUERTOS DEL ESTADO

### INSERCIONES EN ANUARIOS, GUÍAS Y NÚMEROS ESPECIALES

---

**Objetivo:** PROMOCIONAR LOS PUERTOS COMO NODOS LOGÍSTICOS Y COADYUVANTES DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA.

---

**Coste total:** 25.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS

---

---

## ORGANISMO PÚBLICO PUERTOS DEL ESTADO

### FERIA INTERNACIONAL DE CRUCEROS SEATRADE

---

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

---

**Coste total:** 15.000      **Periodo de ejecución:** De marzo a abril de 2008

---

**SopORTE:** PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS

---

## ORGANISMO PÚBLICO PUERTOS DEL ESTADO

### FERIA INTERNACIONAL DE LA LOGÍSTICA DE BARCELONA

---

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

---

**Coste total:** 15.000      **Periodo de ejecución:** De abril a junio de 2008

---

**SopORTE:** PRENSA, RELACIONES PÚBLICAS

---

## MINISTERIO DE EDUCACIÓN, POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

### D.G. DE FORMACIÓN PROFESIONAL

#### CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE LA F.P. INICIAL "PONLE TÍTULO A TU FUTURO"

---

**Objetivo:** POTENCIAR UNA IMAGEN DE CALIDAD DE LAS ENSEÑANZAS DE F.P. INCENTIVAR LA MATRÍCULA DE ALUMNADO EN LAS ENSEÑANZAS DE F.P. INICIAL. COLABORAR CON LAS ADMINISTRACIONES EDUCATIVAS, CENTROS Y PROFESORADO EN LAS CAMPAÑAS DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL.

---

**Coste total:** 4.347.267      **Periodo de ejecución:** De junio a noviembre de 2008

---

**SopORTE:** TELEVISIÓN, PRENSA

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

---

### D.G. DE FORMACIÓN PROFESIONAL

#### CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE "SPAINSKILLS", "EUROSKILLS" Y "WORLDSKILLS": 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 "WORLDSKILLS", FOMENTANDO LA RELACIÓN CON LAS EMPRESAS.

---

**Coste total:** 86.964,40      **Periodo de ejecución:** De abril a noviembre de 2008

---

**SopORTE:** OTROS

---



---

## D.G. DE FORMACIÓN PROFESIONAL

### COLABORACIÓN EN LA FERIA "INTEGRA 2008"

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA OFERTA DE TÍTULOS CORRESPONDIENTES A LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL. 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.

**Coste total:** 100.000      **Periodo de ejecución:** Octubre de 2008

**Soporte:** OTROS

---

## D.G. DE FORMACIÓN PROFESIONAL

### COLABORACIÓN EN CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE INFORMACIÓN EN LAS CIUDADES DE CEUTA Y MELILLA SOBRE LA OFERTA DE FORMACIÓN PROFESIONAL 2008

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA OFERTA DE TÍTULOS CORRESPONDIENTES A LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL. INCENTIVAR LA MATRÍCULA DE ALUMNADO EN LAS ENSEÑANZAS DE FORMACIÓN PROFESIONAL INICIAL. COLABORAR CON LAS ADMINISTRACIONES EDUCATIVAS DE CEUTA Y MELILLA, CENTROS Y PROFESORADO EN LAS TAREAS DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL.

**Coste total:** 100.000      **Periodo de ejecución:** De marzo a junio de 2008

**Soporte:** OTROS

---

## CIDEAD/CNICE

### THAT'S ENGLISH!

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

**Coste total:** 1.000.000      **Periodo de ejecución:** Septiembre y octubre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, OTROS

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MINISTERIO DE TRABAJO E INMIGRACIÓN

### SECRETARÍA DE ESTADO DE INMIGRACIÓN Y EMIGRACIÓN Y SECRETARÍA GENERAL DE EMPLEO

#### PROGRAMA DE 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:** 2.500.000      **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguas extranjeras

---

---

## **INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO**

### **CAMPAÑA 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 DEBE INCLUIR ELEMENTOS PARA LOGRAR, EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA ESPAÑOLA DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, UN MEJOR CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA EN PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES EN EL ÁMBITO DE LA MICROEMPRESA.

**Coste total:** 3.200.000    **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción

---

## **SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL**

### **CAMPAÑA DE DIFUSIÓN SOBRE LAS MEDIDAS ESTABLECIDAS POR EL GOBIERNO PARA FOMENTAR EL EMPLEO**

**Objetivo:** INFORMAR SOBRE LAS MEDIDAS DE RECOLOCACIÓN PARA TRABAJADORES DESEMPLEADOS.

**Coste total:** 3.500.000    **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## **SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL (CONJUNTAMENTE CON EL MINISTERIO DE IGUALDAD)**

### **PROFESIONES Y ACTIVIDADES POCO FEMINIZADAS**

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA OFERTA LABORAL A LA QUE LAS MUJERES PODRÍAN ACCEDER SI SE SUPERAN LOS CONVENCIONALISMOS SOBRE ALGUNAS PROFESIONES.

**Coste total:** 2.050.000    **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

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

**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:** De 1 a 31 de mayo de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

---

## INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

### PREMIOS PRÍNCIPE FELIPE

**Objetivo:** DIFUSIÓN DE LA EDICIÓN 2008 DE LOS PREMIOS PRÍNCIPE FELIPE Y DIFUSIÓN DE LA CONVOCATORIA DE LOS PREMIOS PARA LA EDICIÓN DE 2009.

**Coste total:** 300.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

## 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:** 250.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

## SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO

### Q DE CALIDAD TURÍSTICA

**Objetivo:** PROMOCIONAR EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA "Q DE CALIDAD TURÍSTICA" EN UN DOBLE SENTIDO, PARA QUE LA DEMANDEN LOS CONSUMIDORES Y PARA QUE SE ADHIERAN A LA MISMA LOS ESTABLECIMIENTOS. DAR A CONOCER LA MARCA Y EXTENDER EL USO DE LA MISMA. LOS DESTINATARIOS SON EL PÚBLICO EN GENERAL, ESTABLECIMIENTOS, TOUROPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES.

**Coste total:** 2.300.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, PRENSA, OTROS

**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:** 724.000      **Periodo de ejecución:** De 15 de abril a 30 de junio de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

### CREACIÓN TELEMÁTICA DE EMPRESAS

**Objetivo:** DIFUNDIR Y DAR A CONOCER EL SISTEMA DE TRAMITACIÓN TELEMÁTICA DE EMPRESAS Y LA RED DE PUNTOS DE ASESORAMIENTO E INICIO DE TRAMITACIÓN (PAIT) A LA POBLACIÓN QUE QUIERA INICIAR UNA ACTIVIDAD EMPRESARIAL ASÍ COMO COLECTIVOS PROFESIONALES QUE REALICEN CREACIÓN DE EMPRESAS (GESTORES, ASESORES, ETC.).

**Coste total:** 700.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de julio a 30 de noviembre de 2008

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción

---

## ENISA

### INFORMACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE FINANCIACIÓN DE ENISA

**Objetivo:** COMUNICAR A LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, EN GENERAL, Y A LAS PYME INTEGRADAS EN LAS AGRUPACIONES DE EMPRESAS INNOVADORAS, EN PARTICULAR, LOS INSTRUMENTOS DE ENISA A LOS QUE PUEDEN ACCEDER PARA FINANCIAR SUS PROYECTOS EMPRESARIALES, INCIDIENDO DE MANERA ESPECIAL EN LA COFINANCIACIÓN CON CARGO AL FONDO TECNOLÓGICO DEL FEDER.

**Coste total:** 500.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### AYUNTAMIENTOS DIGITALES

**Objetivo:** DIFUNDIR LAS APLICACIONES TIC DE LAS ENTIDADES LOCALES Y SUS VENTAJAS PARA LA CIUDADANÍA.

**Coste total:** 600.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### BANDA ANCHA

**Objetivo:** DIFUNDIR LAS VENTAJAS Y UTILIDADES DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE LA BANDA ANCHA A LA CIUDADANÍA.

**Coste total:** 1.500.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### CAMPUS EN RED

**Objetivo:** DIFUNDIR ACCESO WIFI EN CAMPUS UNIVERSITARIOS.

**Coste total:** 100.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

---

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### Chaval.es

---

**Objetivo:** INCORPORAR AL COLECTIVO DE LA INFANCIA Y LOS JÓVENES A LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, FOMENTANDO LA INTERACCIÓN CON LOS MAYORES Y LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CIUDADANÍA EN LA RED.

---

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### DNle

---

**Objetivo:** DIFUNDIR LOS USOS DEL DNle PARA LA CIUDADANÍA Y EL TEJIDO EMPRESARIAL.

---

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### Dominios.es

---

**Objetivo:** PROMOCIÓN DE LOS DOMINIOS “.es” COMO SEÑA DE IDENTIDAD EN INTERNET.

---

**Coste total:** 500.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### EMPRESAS EN RED

---

**Objetivo:** CONCIENCIAR A LAS PYMES SOBRE LA IMPORTANCIA Y VENTAJAS DE LAS TIC.

---

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### PLAN AVANZA

---

**Objetivo:** DIFUNDIR LAS VENTAJAS DEL USO DE LAS TIC EN LAS DISTINTAS ÁREAS (CIUDADANÍA, ADMINISTRACIÓN, PYMES, SANIDAD, EDUCACIÓN, INFRAESTRUCTURAS DE BANDA ANCHA, ETC.) Y DESARROLLAR LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

---

**Coste total:** 3.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### PRÉSTAMOS AVANZA

---

**Objetivo:** PROMOCIONAR LOS PRÉSTAMOS TECNOLÓGICOS Y CRÉDITOS DE INTERÉS O PARA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS Y CONEXIÓN BANDA ANCHA.

---

**Coste total:** 2.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

**Saporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, MARKETING

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### SORIA TDT

---

**Objetivo:** ANUNCIO DEL CESE DE EMISIONES ANALÓGICAS EN EL 2008 Y DIFUSIÓN DE LOS USOS Y APLICACIONES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN SORIA.

---

**Coste total:** 250.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

## ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL Red.es

### TDT

---

**Objetivo:** ANUNCIO DEL CESE DE EMISIONES ANALÓGICAS EN EL 2010 Y DIFUSIÓN DE LOS USOS Y APLICACIONES DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE.

---

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008

---

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

---

## INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

### JORNADAS DE APRENDIENDO A EXPORTAR (8 JORNADAS)

---

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA CELEBRACIÓN DE CADA UNA DE LAS 8 JORNADAS DE 2008. EL PRINCIPAL OBJETIVO DEL PROGRAMA ES SENSIBILIZAR A LAS PYMES SOBRE LA NECESIDAD DE SALIR AL EXTERIOR PARA CRECER Y SER MAS COMPETITIVAS.

---

**Coste total:** 480.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Saporte:** PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING

---

## INSTITUTO PARA LA DIVERSIFIC. 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.

---

**Coste total:** 3.000.000    **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008

---

**Saporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

---

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## INSTITUTO PARA LA DIVERSIFIC. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

### USO DOMÉSTICO Y USO INDUSTRIAL DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES

**Objetivo:** TRASLADAR AL CONSUMIDOR LA CONFIANZA EN ESTAS TECNOLOGÍAS Y PROMOVER SU DEMANDA. LAS ACCIONES DE LA CAMPAÑA SE DIFERENCIARÁN ENTRE LOS DOS PÚBLICOS DESTINATARIOS: SECTOR INDUSTRIAL Y USUARIO DOMÉSTICO.

**Coste total:** 2.000.000      **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## INSTITUTO PARA LA DIVERSIFIC. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

### DISNEY CHANNEL: "AHORRA ENERGÍA EN BUENA COMPAÑÍA" (Cont.)

**Objetivo:** MODIFICAR LAS PAUTAS DE CONSUMO RELACIONADAS CON LA ENERGÍA. EL PÚBLICO OBJETIVO LO CONSTITUYE LOS NIÑOS DE 4 A 12 AÑOS.

**Coste total:** 100.000      **Periodo de ejecución:** Junio y julio de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, INTERNET, OTROS

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## INSTITUTO PARA LA DIVERSIFIC. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

### PROMOCIÓN ACCIONES ESPECÍFICAS IDAE (NUEVOS DEPÓSITOS FINANCIEROS IDAE / ANFITRIÓN JORNADA EUROPEA DE LA BIOMASA / EXPO ZARAGOZA)

**Objetivo:** EN EL MARCO DEL PLAN DE ACCIÓN DE LA E4 Y EL PLAN DE FOMENTO DE ENERGÍAS RENOVABLES TRASLADAR A LA SOCIEDAD EL ALCANCE DE DICHAS ACTUACIONES, SIGNIFICADO Y VALOR PARA EL OBJETIVO DE ARMONIZAR DESARROLLO ECONÓMICO, CONSUMO ENERGÉTICO Y SOSTENIBILIDAD.

**Coste total:** 140.000      **Periodo de ejecución:** De junio a octubre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## INSTITUTO PARA LA DIVERSIFIC. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

### CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS CONTADORES ELÉCTRICOS (ENERMANOS)

**Objetivo:** PROMOVER LA SENSIBILIZACIÓN ENTRE EL PÚBLICO INFANTIL Y JUVENIL DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES Y EL AHORRO DE ENERGÍA A TRAVÉS DE UNA SERIE DE DIBUJOS ANIMADOS Y SU EMISIÓN EN TELEVISIÓN E INTERNET.

**Coste total:** 2.600.000      **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008 (en emisión en televisión a partir del primer trimestre de 2009)

**Soporte:** TELEVISIÓN, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## INSTITUTO PARA LA DIVERSIFIC. Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)

### **CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LOS 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:** 500.000      **Periodo de ejecución:** Septiembre y octubre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

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

### MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

#### **PRESERVACIÓN DE LA BIODIVERSIDAD**

**Objetivo:** 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.

**Coste total:** 7.700.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de junio a 30 de noviembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

#### **CAMPAÑA SOBRE LOS ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA**

**Objetivo:** INFORMAR Y FORMAR A CONSUMIDORES, PRODUCTORES, INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIA, SOBRE LOS ALIMENTOS DE CALIDAD DIFERENCIADA. DAR A CONOCER SUS CUALIDADES, CARACTERISTICAS ESPECIALES Y SUS BENEFICIOS PARA ASÍ AUMENTAR LA DEMANDA. LOS DESTINATARIOS SERÁN LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN EL HOGAR Y LOS PRODUCTORES, LA INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LA INDUSTRIA HOSTELERA Y EMPRESAS DE RESTAURACIÓN.

**Coste total:** 750.000      **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### 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 PRODUCTOR. LOS DESTINATARIOS SERÁN 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

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---



---

## MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### CAMPAÑA SOBRE 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 SERÁN LAS PERSONAS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN EL HOGAR Y LA INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS.

**Coste total:** 404.855      **Periodo de ejecución:** De diciembre de 2007 a marzo de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO

### CAMPAÑA DE PERMANENCIA EN MEDIOS

**Objetivo:** PROMOCIÓN DE LA PÁGINA WEB, [www.alimentacion.es](http://www.alimentacion.es) Y SUS CONTENIDOS. DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES EN GENERAL, LOS RESPONSABLES DE LA COMPRA EN EL HOGAR O SECTORES ESPECÍFICOS DE LA POBLACIÓN Y LOS PRODUCTORES Y DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LA INDUSTRIA HOSTELERA Y EMPRESAS DE RESTAURACIÓN.

**Coste total:** 600.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

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

**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

**Soporte:** OTROS

**Medidas accesibilidad:** Contacto directo con las personas a las que se dirigen los mensajes

---

## FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIA (FEGA)

### AYUDAS DE LA POLÍTICA AGRÍCOLA COMUN (PAC)

**Objetivo:** PROMOVER LA SOLICITUD DE LAS AYUDAS EN EL PLAZO ESTABLECIDO POR LA NORMATIVA QUE LO REGULA. SERÁN DESTINATARIOS DE LA MISMA LOS AGRICULTORES Y GANADEROS CON DERECHO A PERCIBIR LAS AYUDAS.

**Coste total:** 305.000      **Periodo de ejecución:** De enero a abril de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y audiodescripción

---

---

## FROM

### **INCENTIVACIÓN AL CONSUMO DE PESCADO ENTRE LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL**

---

**Objetivo:** ACTUACIONES ENCAMINADAS A INCREMENTAR EL BAJO CONSUMO DE PESCADO EN LA POBLACIÓN INFANTIL Y JUVENIL.

---

**Coste total:** 3.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

---

## 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:** 2.500.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## FROM

### **PESCADOS AZULES**

---

**Objetivo:** ACTUACIONES ENCAMINADAS A ORIENTAR EL CONSUMO DE PESCADOS AZULES ENTRE LA POBLACIÓN A NIVEL NACIONAL.

---

**Coste total:** 1.500.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

## FROM

### **PROMOCIÓN EN EL MEDIO TELEVISIVO DE PRODUCTOS PESQUEROS PARA SU CONSUMO**

---

**Objetivo:** ORIENTAR EL CONSUMO DEL 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:** 5.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## 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:** 1.000.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

**SopORTE:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

---

## FROM

### **PROMOCIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS ESPAÑOLES CONGELADOS Y EN CONSERVA A REALIZAR EN RUMANÍA**

**Objetivo:** PROMOCIONAR, INFORMAR Y DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS PESQUEROS DE CALIDAD PRODUCIDOS POR LOS OPERADORES Y EMPRESARIOS ESPAÑOLES EN EL MERCADO RUMANO.

**Coste total:** 300.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de abril a 31 de diciembre de 2008

**SopORTE:** RELACIONES PÚBLICAS, OTROS

---

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

### **CONMEMORACIÓN DEL 80º ANIVERSARIO DE LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO**

**Objetivo:** DAR A CONOCER LAS POLÍTICAS DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y LA CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO REFERENTES AL BUEN USO DEL AGUA.

**Coste total:** 15.000      **Periodo de ejecución:** De enero a mayo de 2008

**SopORTE:** PRENSA

---

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

### **PROGRAMA A.G.U.A.**

**Objetivo:** FOLLETOS DIVULGATIVOS RELATIVOS A NUEVAS INFRAESTRUCTURAS, PLAN DE CHOQUE DE REGADÍOS, DEPURACIÓN Y ABASTECIMIENTO. MEJORAS EN CANTIDAD Y CALIDAD DE LAS AGUAS. DESTINADOS AL PÚBLICO EN GENERAL. SENTIDO: AGUA PARA UN DESARROLLO SOSTENIBLE + AHORRO + CALIDAD.

**Coste total:** 40.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**SopORTE:** OTROS

---

## CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL DUERO

### **USO RESPONSABLE DEL AGUA**

**Objetivo:** SENSIBILIZACIÓN DE LA NECESIDAD DE HACER UN USO RESPONSABLE DEL AGUA. DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS.

**Coste total:** 30.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**SopORTE:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

**CONFEDERACIÓN HIDROGRÁFICA DEL GUADIANA**  
**SENSIBILIZACIÓN Y DIVULGACIÓN DEL PLAN ESPECIAL DEL ALTO GUADIANA**

**Objetivo:** DIRIGIDOS A LA SOCIEDAD CASTELLANO-MANCHEGA PARA DAR A CONOCER LAS MEDIDAS Y OBJETIVOS DEL PLAN.

**Coste total:** 180.000      **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**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:** 100.000      **Periodo de ejecución:** Abril y julio de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, MARKETING

---

**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**

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA ACTUACIÓN A LA POBLACIÓN QUE SE VE BENEFICIADA Y QUE SUPERA LOS 500.000 HABITANTES.

**Coste total:** 120.396      **Periodo de ejecución:** De julio a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**ACUAMED (\*)**  
**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:** 450.000      **Periodo de ejecución:** De mayo a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

### ACUAMED (\*)

#### **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN CATALUÑA**

**Objetivo:** FOMENTAR ENTRE LA POBLACIÓN DE CATALUÑA 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:** 450.000      **Periodo de ejecución:** De mayo a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### ACUAMED (\*)

#### **CAMPAÑA INFORMATIVA EN LOCALIDADES SEDE DE PLANTAS DESALINIZADORAS DEL PROGRAMA A.G.U.A.**

**Objetivo:** INFORMAR A LOS HABITANTES DE LAS LOCALIDADES QUE VAN A ALBERGAR UNA PLANTA DESALINIZADORA CONTEMPLADA EN EL PROGRAMA A.G.U.A. SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DE ESTAS INFRAESTRUCTURAS, SU NULO IMPACTO AMBIENTAL, SUS REPERCUSIONES POSITIVAS EN LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA ZONA Y LA CALIDAD DEL AGUA QUE PRODUCEN, CON EL OBJETIVO DE DEMOSTRAR LO BENEFICIOSO DE LA DESALACIÓN.

**Coste total:** 450.000      **Periodo de ejecución:** De mayo a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### ACUAMED (\*)

#### **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:** 450.000      **Periodo de ejecución:** De mayo a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### ACUAMED (\*)

#### **ACCIONES DE PROMOCIÓN DEL AGUA DESALADA EN LA EXPO ZARAGOZA 2008**

**Objetivo:** DAR A CONOCER ENTRE LOS ASISTENTES A LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL QUE TENDRÁ LUGAR EN 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:** 550.000      **Periodo de ejecución:** De junio a septiembre de 2008

**Soporte:** OTROS

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

#### ACUAMED (\*)

##### **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE LAS ACTUACIONES CONTEMPLADAS EN EL PROGRAMA A.G.U.A. EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

**Objetivo:** FOMENTAR ENTRE LA POBLACIÓN DE LA COMUNIDAD 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:** 900.000      **Periodo de ejecución:** De mayo a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

#### ACUAMED (\*)

##### **CAMPAÑA INFORMATIVA SOBRE EL NUEVO TRAZADO DE LA CONDUCCIÓN JÚCAR-VINALOPÓ**

**Objetivo:** DAR A CONOCER ENTRE LOS HABITANTES DE LA CUENCA CEDENTE (PROVINCIA DE VALENCIA) Y LOS DE LA CUENCA RECEPTORA (PROVINCIA DE ALICANTE) EL INICIO DE LAS OBRAS EN TODOS LOS TRAMOS DEL NUEVO TRAZADO DE LA CONDUCCIÓN JÚCAR-VINALOPÓ, UNA INFRAESTRUCTURA ESTRATÉGICA PARA LA COMUNIDAD VALENCIANA, FINANCIADA POR EL GOBIERNO DE ESPAÑA Y LA U.E., QUE PERMITIRÁ RECUPERAR LOS ACUÍFEROS SOBRE-EXPLOTADOS DEL VINALOPÓ AL FACILITAR AGUAS SUPERFICIALES DEL CURSO BAJO DEL RÍO JÚCAR A LOS REGANTES DE ALICANTE.

**Coste total:** 240.000      **Periodo de ejecución:** De marzo a mayo de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

#### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE (\*)

##### **ACTUACIÓN "MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LOS MUNICIPIOS DEL BIERZO"**

**Objetivo:** HACER PÚBLICA A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA LA ACTUACIÓN "MEJORA DEL ABASTECIMIENTO DE AGUA A LOS MUNICIPIOS DEL BIERZO".

**Coste total:** 210.000      **Periodo de ejecución:** De junio a septiembre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

---

#### SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL NORTE (\*)

##### **ACTUACIÓN "ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO"**

**Objetivo:** HACER PÚBLICA A LA POBLACIÓN BENEFICIARIA LA ACTUACIÓN "ABASTECIMIENTO DE AGUA A LUGO".

**Coste total:** 210.000      **Periodo de ejecución:** De enero a mayo de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS, MARKETING, OTROS

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

**SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL TAJO (\*)**  
**ACTUACIÓN “ABASTECIMIENTO Y DEPURACIÓN EN GUADALAJARA Y TOLEDO”**

**Objetivo:** EL OBJETIVO ES 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:** 200.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA

---

**SOCIEDAD ESTATAL AGUAS DE LA CUENCA DEL TAJO (\*)**  
**DIVULGACIÓN DE UN MANUAL DE MEDIO AMBIENTE**

**Objetivo:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS EL COMETIDO Y OBJETO SOCIAL DE LA ENTIDAD, DIVULGANDO LA IMAGEN VISUAL DE LA MISMA (LOGO), ASÍ COMO LOS PRINCIPALES TEMAS AMBIENTALES.

**Coste total:** 88.000      **Periodo de ejecución:** De 14 de marzo a 30 de abril de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

**MINISTERIO DE ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

**ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

**MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN**

**Objetivo:** DAR A CONOCER A LOS CIUDADANOS LAS NOVEDADES QUE SE HAYAN PRODUCIDO EN LA MODERNIZACIÓN DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS, ESPECIALMENTE EN TODO LO REFERIDO AL ACCESO ELECTRÓNICO A LOS SERVICIOS DE LA ADMINISTRACIÓN.

**Coste total:** 1.000.000      **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

**OFERTA DE EMPLEO PÚBLICO**

**Objetivo:** COMUNICAR A LA CIUDADANÍA, Y EN ESPECIAL A LAS PERSONAS QUE ESTÁN BUSCANDO EMPLEO, LA CONVOCATORIA DE OPOSICIONES A LA ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO COMO UNA OPCIÓN DE DESARROLLO DE LA CARRERA PROFESIONAL, Y DAR A CONOCER LAS NOVEDADES INTRODUCIDAS EN LOS PROCESOS DE INSCRIPCIÓN, ENMARCADAS EN LA MODERNIZACIÓN DE LA ADMINISTRACIÓN.

**Coste total:** 175.000      **Periodo de ejecución:** Entre febrero y marzo de 2008

**Soporte:** INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

## MINISTERIO DE CULTURA

### CULTURA

#### **SENSIBILIZACIÓN PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL**

---

**Objetivo:** SENSIBILIZACIÓN PARA LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL.

---

**Coste total:** 2.200.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

#### **CONVOCATORIA DE AYUDAS DEL PROGRAMA CULTURA DE LA COMISIÓN EUROPEA A TRAVÉS DEL PCC DE ESPAÑA**

---

**Objetivo:** DAR A CONOCER A LOS POSIBLES SOLICITANTES ESTA LÍNEA DE AYUDAS EN LOS DISTINTOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA, CONSIGUIENDO LA MAYOR DIVULGACIÓN DE LA MISMA A TRAVÉS DE INSERCIONES EN PRENSA NACIONAL Y REVISTAS ESPECIALIZADAS.

---

**Coste total:** 18.000    **Periodo de ejecución:** De enero a junio de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

#### **CONVOCATORIA DE BECAS Y AYUDAS DE ACCIÓN Y FORMACIÓN PARA EL AÑO 2009**

---

**Objetivo:** DAR A CONOCER LAS CONVOCATORIAS A LOS BENEFICIARIOS POTENCIALES, PERSONAS FÍSICAS O JURÍDICAS SIN ÁNIMO DE LUCRO, DICHAS AYUDAS Y BECAS TANTO DE NIVEL NACIONAL COMO EUROPEO. SE TRATA DE DAR LA MAYOR DIVULGACIÓN PARA GARANTIZAR AL MÁXIMO LA CONCURRENCIA, MEDIANTE INSERCIONES EN PRENSA NACIONAL Y REVISTAS ESPECIALIZADAS, Y A TRAVÉS DE LA WEB.

---

**Coste total:** 23.000    **Periodo de ejecución:** De octubre a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

### DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

#### **BASES DE LA 2ª CONVOCATORIA DEL PREMIO LUSO ESPAÑOL DE LAS ARTES Y LETRAS**

---

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

---

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

---

**Soporte:** PRENSA

---



---

## DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

### IMPULSO DEL USO DE LA BIBLIOTECA PÚBLICA

**Objetivo:** DIRIGIDA A TODA LA POBLACIÓN EN GENERAL COMO PARTE DEL PLAN FOMENTO DE LA LECTURA.

**Coste total:** 600.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** RADIO, OTROS

---

## DIRECCIÓN GENERAL DEL LIBRO, ARCHIVOS Y BIBLIOTECAS

### PLAN DE FOMENTO DE LA LECTURA

**Objetivo:** SENSIBILIZAR A LAS FAMILIAS CON HIJOS EN EDAD ESCOLAR DE LA IMPORTANCIA DEL HÁBITO LECTOR.

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

**Soporte:** INTERNET, OTROS

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

### DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES

**Objetivo:** DAR A CONOCER LAS ACTIVIDADES DE LOS MUSEOS ESTATALES.

**Coste total:** 1.000.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE BELLAS ARTES Y BIENES CULTURALES

### DIFUSIÓN DE EXPOSICIONES

**Objetivo:** DIFUNDIR LAS EXPOSICIONES PROGRAMADAS PARA DICHO AÑO.

**Coste total:** 700.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

## BIBLIOTECA NACIONAL

### MIRADAS DE LA GUERRA DE LA INDEPENDENCIA, 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:** 72.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, MARKETING, OTROS

---

## INSTIT. DE LA CINEMATOGRAFÍA Y DE LAS ARTES AUDIOVISUALES (ICAA)

### PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN FESTIVALES DE CINE INTERNACIONALES

**Objetivo:** DAR A CONOCER LA PRESENCIA ESPAÑOLA EN FESTIVALES INTERNACIONALES DE CINE.

**Coste total:** 44.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

---

## INSTIT. NAC. DE LAS ARTES ESCÉNICAS Y DE LA MÚSICA (INAEM)

### PUBLICIDAD DE ACTIVIDADES DE LOS CENTROS DE PRODUCCIÓN ARTÍSTICA DEL INAEM

**Objetivo:** CAMPAÑAS COMERCIALES PARA LA DIFUSION DE ESPECTACULOS, CONCIERTOS, ETC.

**Coste total:** 4.721.399    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA

### EXPOSICIONES Y PROYECTOS

**Objetivo:** LOGRAR LA MAYOR Y MÁS EFICAZ DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLAN EN EL MUSEO REINA SOFÍA CON EL FIN DE QUE EL PÚBLICO, NACIONAL Y EXTRANJERO, DISPONGA DE LA INFORMACIÓN QUE LE PERMITA ACCEDER A LAS MISMAS.

**Coste total:** 998.340    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Audiodescripción y lenguaje de signos

---

## MUSEO NACIONAL DEL PRADO

### EXPOSICIONES TEMPORALES 2008

**Objetivo:** OBJETIVO A CORTO PLAZO: PROMOCIÓN DE LAS EXPOSICIONES TEMPORALES Y PROGRAMAS DE ACTIVIDADES ASOCIADOS. OBJETIVO A LARGO PLAZO: PROMOCIÓN DE IMAGEN. DIRIGIDA A PÚBLICO GENERAL Y PÚBLICO ESPECIALIZADO.

**Coste total:** 1.380.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Traducción a otros idiomas

---

## 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:** 650.000    **Periodo de ejecución:** De septiembre a diciembre de 2008

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, OTROS

---

---

## SANIDAD Y CONSUMO

### PREVENCIÓN CONSUMO ALCOHOL EN MENORES

**Objetivo:** PREVENIR EL CONSUMO DE ALCOHOL EN MENORES. INFORMAR Y ALERTAR A LOS PADRES DE LOS PELIGROS Y LAS CONSECUENCIAS QUE EL CONSUMO DE ALCOHOL TIENE EN LA SALUD DE SUS HIJOS MENORES Y FOMENTAR LA COMUNICACIÓN PARA TRATAR PRECOZMENTE EL PROBLEMA.

**Coste total:** 560.000      **Periodo de ejecución:** Septiembre de 2008

**Soporte:** PRENSA, OTROS

---

## SANIDAD Y CONSUMO

### PREVENCIÓN DE EMBARAZOS NO DESEADOS

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

**Coste total:** 2.200.000      **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## 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:** 2.100.000      **Periodo de ejecución:** Octubre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## 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:** 1.400.000      **Periodo de ejecución:** Julio y agosto de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, EXTERIOR, OTROS

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## SANIDAD Y CONSUMO

### 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:** 2.200.000      **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## SANIDAD Y CONSUMO

### ADHERENCIA A LOS TRATAMIENTOS FARMACOLÓGICOS

**Objetivo:** INFORMAR E IMPLICAR A LA POBLACIÓN GENERAL EN LA IMPORTANCIA DE SEGUIR LAS PAUTAS DE LOS TRATAMIENTOS FARMACOLÓGICOS COMO CONDICIÓN INDISPENSABLE PARA LOGRAR UN ADECUADO NIVEL DE RESPUESTA A DICHO TRATAMIENTO.

**Coste total:** 2.200.000    **Periodo de ejecución:** Octubre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## SANIDAD Y CONSUMO

### PREVENCIÓN CONSUMO DE COCAÍNA

**Objetivo:** INCREMENTAR LA PERCEPCIÓN DEL RIESGO DEL CONSUMO DE COCAÍNA Y ASOCIAR DICHO CONSUMO A LA IDEA DE FRACASO. SENSIBILIZAR Y MOVILIZAR A LA SOCIEDAD PARA GENERAR UNA CULTURA DE RECHAZO HACIA LAS DROGAS Y, DE FORMA ESPECIAL, HACIA EL CONSUMO DE COCAÍNA.

**Coste total:** 2.000.000    **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## 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:** 2.200.000    **Periodo de ejecución:** Septiembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MINISTERIO DE VIVIENDA

### VIVIENDA

#### COMUNICACIÓN DE LA POLÍTICA DE VIVIENDA

**Objetivo:** COMUNICACIÓN SOBRE LAS NUEVAS MEDIDAS DE POLÍTICA DE VIVIENDA Y SUELO QUE PONGA EN MARCHA EL MINISTERIO. INFORMACIÓN DE LAS AYUDAS DISPONIBLES DE ACCESO A LA VIVIENDA Y OTRAS PARA LA CIUDADANÍA. DIRIGIDA A TODA LA POBLACIÓN.

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De junio a diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## VIVIENDA

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

**Objetivo:** COMUNICACIÓN SOBRE LA ENTRADA EN VIGOR DE LA RENTA BÁSICA DE EMANCIPACIÓN, DESDE EL 1 DE ENERO DE 2008. INFORMACIÓN SOBRE EL INICIO DEL PERIODO DE PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES. DIRIGIDA A JÓVENES DE ENTRE 22 Y 30 AÑOS.

**Coste total:** 1.200.000    **Periodo de ejecución:** De 1 a 15 de enero de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN

### CIENCIA E INNOVACIÓN

#### SCIENCE & COM

**Objetivo:** PROGRAMA ESTÍMULO DE FINANCIACIÓN A NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET DEDICADOS A LA CIENCIA E INNOVACIÓN.

**Coste total:** 1.444.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** INTERNET

---

### CIENCIA E INNOVACIÓN

#### EL FUTURO TE NECESITA

**Objetivo:** CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DONDE SE MUESTRAN DIFERENTES ESCENARIOS Y PAISAJES DONDE REALIZAN SUS TAREAS LOS INVESTIGADORES Y CIENTÍFICOS (DE TODOS LOS ÁMBITOS, INCLUIDOS CIENCIAS HUMANAS), MOSTRANDO A LOS JÓVENES ATRACTIVOS Y CURIOSOS ESCENARIOS QUE PUEDAN SER SU FUTURO LUGAR DE TRABAJO, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LA IMPORTANCIA DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN LA FORMACIÓN DE ESTOS PROFESIONALES.

**Coste total:** 3.000.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### CIENCIA E INNOVACIÓN

#### INNOVACIÓN MADE IN SPAIN

**Objetivo:** CAMPAÑA DE APOYO A LAS EMPRESAS INNOVADORAS QUE ESTIMULE EL CONSUMO DE PRODUCTOS INNOVADORES INVESTIGADOS, DESARROLLADOS Y PRODUCIDOS EN ESPAÑA, DE FORMA GENÉRICA, AL ESTILO DE SELLOS DE CALIDAD COMO "MODA DE ESPAÑA" O "PLÁTANO DE CANARIAS".

**Coste total:** 2.500.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

---

## CIENCIA E INNOVACIÓN

### LA CIENCIA ESTÁ EN TU VIDA

**Objetivo:** CAMPAÑA CON "ÍDOLOS Y REFERENTES" DONDE SE MUESTRE EL IMPACTO DE LA CIENCIA Y LA INNOVACIÓN EN DISTINTOS ÁMBITOS COTIDIANOS Y CÓMO HA CAMBIADO EL ESTILO DE VIDA A LO LARGO DE LA HISTORIA.

**Coste total:** 3.250.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET, RELACIONES PÚBLICAS

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación y lenguaje de signos

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

### PUBLICIDAD CERTAMEN JÓVENES INVESTIGADORES

**Objetivo:** ESTE CERTAMEN ESTÁ DIRIGIDO A LAS PERSONAS JÓVENES RESIDENTES EN ESPAÑA ENTRE LOS 15 Y LOS 20 AÑOS, Y EN ÉL SE PRESENTARÁN TRABAJOS INÉDITOS DE INVESTIGACIONES RELACIONADOS CON CUALQUIERA DE LAS ÁREAS DEL CURRÍCULO DE ENSEÑANZAS MEDIAS O DE LAS ÁREAS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICAS DEFINIDAS EN LOS PLANES DE ESTUDIOS UNIVERSITARIOS.

**Coste total:** 16.000    **Periodo de ejecución:** De agosto a octubre de 2008

**Soporte:** PRENSA, OTROS

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

### CERTAMEN ARQUÍMEDES

**Objetivo:** EL CERTAMEN ARQUÍMEDES, TIENE COMO OBJETIVO PREMIAR A LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS QUE HAYAN DESARROLLADO IDEAS ORIGINALES QUE CONTRIBUYAN AL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA ESPAÑOLA.

**Coste total:** 6.000    **Periodo de ejecución:** Junio y julio de 2008

**Soporte:** PRENSA, MARKETING, OTROS

---

## DIRECCIÓN GENERAL DE UNIVERSIDADES

### CAMPAÑA DE PRÉSTAMOS RENTA

**Objetivo:** EL OBJETIVO ES FINANCIAR LOS ESTUDIOS DE MASTER UNIVERSITARIO Y LOS GASTOS PERSONALES A TRAVÉS DE UN PRÉSTAMO SIN RIESGO. VA DIRIGIDO A TITULADOS.

**Coste total:** 12.000    **Periodo de ejecución:** Noviembre de 2008

**Soporte:** PRENSA

---

---

**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:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De mayo a noviembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**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:** 100.000    **Periodo de ejecución:** De 15 a 30 de octubre de 2008

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, OTROS

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**CENTRO PARA EL DESARROLLO TECNOLÓGICO INDUSTRIAL (CDTI)  
RED DE PUNTOS DE INFORMACIÓN SOBRE I+D+I**

**Objetivo:** COMUNICACIÓN A EMPRESARIOS, EMPRENDEDORES E INNOVADORES SOBRE LOS SERVICIOS DE ASESORAMIENTO Y HERRAMIENTAS DE APOYO E INFORMACIÓN DISPONIBLES A TRAVÉS DE LA RED PI+D+I.

**Coste total:** 500.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**MINISTERIO DE IGUALDAD  
SECRETARÍA GENERAL DE POLÍTICAS DE IGUALDAD. DELEGACIÓN  
DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

**INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN CONTRA LA VIOLENCIA DE GÉNERO**

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

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

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

**SENSIBILIZACION E INFORMACIÓN PERMANENTE SOBRE VIOLENCIA DE  
GENERO**

---

**Objetivo:** INTENSIFICAR LA DIVULGACIÓN SOBRE EL TELÉFONO ESTATAL DE INFORMACIÓN "016".

---

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

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**INSTITUTO DE LA JUVENTUD**

**PROGRAMA DE EMANCIPACIÓN JOVEN**

---

**Objetivo:** DIFUNDIR EL PROGRAMA DE EMANCIPACIÓN CUYO OBJETIVO ES FACILITAR EL ACCESO AL EMPLEO Y A LA VIVIENDA ENTRE LA POBLACIÓN JOVEN.

---

**Coste total:** 120.000    **Periodo de ejecución:** De junio a septiembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, OTROS

---

**INSTITUTO DE LA MUJER**

**DIFUSIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA LEY DE IGUALDAD PARA LA  
IGUALDAD EFECTIVA ENTRE MUJERES Y HOMBRES**

---

**Objetivo:** INFORMAR PARA FAVORECER LA ADOPCIÓN DE ACTITUDES POSITIVAS SOBRE LA IGUALDAD. DIRIGIDO A LA POBLACIÓN EN GENERAL.

---

**Coste total:** 3.300.000    **Periodo de ejecución:** Segundo semestre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

**INSTITUTO DE LA MUJER**

**CORRESPONSABILIDAD**

---

**Objetivo:** FOMENTAR LA PARTICIPACIÓN MASCULINA EN EL ÁMBITO DEL HOGAR, DE FORMA EQUILIBRADA. SE DIRIGE A LA POBLACIÓN EN GENERAL.

---

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** Segundo semestre de 2008

---

**Soporte:** RADIO

---



---

## Anexo 2: Relación de campañas comerciales 2008

### MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA

#### BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO

##### CAMPAÑA PRODUCTOS EDITORIALES BOE

---

**Objetivo:** DIFUSIÓN Y CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS EDITORIALES DEL BOE ENTRE EL PÚBLICO EN GENERAL.

---

**Coste total:** 317.500      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, MARKETING, OTROS

---

### CENTRO DE ESTUDIOS POLÍTICOS Y CONSTITUCIONALES

#### INSERCIÓN DE PUBLICIDAD DE PUBLICACIONES EDITADAS POR EL CEPC

---

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

---

**Coste total:** 6.000      **Periodo de ejecución:** De febrero a noviembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

### MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA

#### FNMT

##### MEMORIA Y PUBLICIDAD SOBRE LOS PRODUCTOS FNMT

---

**Objetivo:** DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS DE LA FNMT.

---

**Coste total:** 1.563.044      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, PRENSA, MARKETING

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

### TESORO

#### DEUDA PÚBLICA DEL ESTADO-ELIGE

---

**Objetivo:** POTENCIAR LA COMPRA DE DEUDA ENTRE MINORISTAS EN ESPAÑA.

---

**Coste total:** 17.500.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

## LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

### JUEGO: LA PRIMITIVA, EL GORDO DE LA PRIMITIVA, BONO-LOTO Y EUROMILLONES

**Objetivo:** DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS A UN PÚBLICO DE MAYORES DE 19 AÑOS.

**Coste total:** 23.600.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

### JUEGO: APUESTA HÍPICA, LA QUINIELA Y EL QUINIGOL

**Objetivo:** DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS A UN PÚBLICO DE MAYORES DE 19 AÑOS.

**Coste total:** 9.100.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

### LOTERÍA NACIONAL, SORTEO DE NAVIDAD Y EL NIÑO

**Objetivo:** DAR A CONOCER LOS BENEFICIOS A UN PÚBLICO DE MAYORES DE 19 AÑOS.

**Coste total:** 27.000.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## RTVE-TVE

### LANZAMIENTO PROGRAMAS

**Objetivo:** MANTENER/INCREMENTAR LA AUDIENCIA.

**Coste total:** 3.400.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

---

## RTVE

### PRESENTACIÓN DE EVENTOS Y PROGRAMAS EN LOS QUE PARTICIPA, FESTIVALES...

**Objetivo:** IMAGEN CORPORATIVA.

**Coste total:** 200.000 **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** RELACIONES PÚBLICAS

---

---

## RTVE-RNE

### LANZAMIENTO PROGRAMAS

---

**Objetivo:** MANTENER/INCREMENTAR LA AUDIENCIA.

---

**Coste total:** 1.000.000    **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, EXTERIOR, R.PP.

---

## ICO

### LÍNEA ICO 2008 DE APOYO A LA EMPRESA

---

**Objetivo:** PROMOCIONAR LAS CUATRO LÍNEAS DE FINANCIACIÓN DEL PLAN DE FOMENTO EMPRESARIAL.

---

**Coste total:** 1.125.000    **Periodo de ejecución:** Febrero de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## ICO

### HIPOTECA INVERSA

---

**Objetivo:** PROMOCIÓN DE LA HIPOTECA INVERSA DESTINADA A MAYORES DE 70 AÑOS CON UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD.

---

**Coste total:** 2.400.000    **Periodo de ejecución:** Primer Trimestre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## ICO

### PRÉSTAMO PLAN AVANZA

---

**Objetivo:** POTENCIAR LAS INVERSIONES EN TECNOLOGÍA DE INFORMACIÓN EN LAS TRES MODALIDADES DE PRÉSTAMOS PARA EMPRESAS, JÓVENES Y UNIVERSITARIOS.

---

**Coste total:** 200.000    **Periodo de ejecución:** Primer Semestre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## ICO

### PRÉSTAMO RENTA UNIVERSIDAD

---

**Objetivo:** PROMOCIÓN DE LA LÍNEA PARA FINANCIAR MASTER OFICIALES DESTINADA A GRADUADOS UNIVERSITARIOS.

---

**Coste total:** 120.000    **Periodo de ejecución:** Primer Semestre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

---

## CESCE (\*)

### CAMPAÑA PRODUCTO

---

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

---

**Coste total:** 610.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET

---

## CESCE (\*)

### MEMORIA ANUAL

---

**Objetivo:** PUBLICACIÓN RESULTADOS DE LA COMPAÑÍA.

---

**Coste total:** 65.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** RELACIONES PÚBLICAS

---

## EXPOAGUA ZARAGOZA 2008, S.A. (\*)

### VEN Y DIVIÉRTETE

---

**Objetivo:** CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LA VENTA DE ENTRADAS DE LA EXPOZARAGOZA 2008 EN FRANCIA, PORTUGAL E ITALIA.

---

**Coste total:** 1.500.000      **Periodo de ejecución:** De 15 de junio a 15 de julio de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, INTERNET

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## MINISTERIO DE FOMENTO

### CORREOS (\*)

#### ACCIONES DE COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PROMOCIÓN SOBRE PRODUCTOS DE CORREOS

---

**Objetivo:** LA CAMPAÑA SE DIRIGE TANTO A LA POBLACIÓN EN GENERAL, COMO A DETERMINADOS COLECTIVOS (GRANDES EMPRESAS, PYMES E INMIGRANTES) CON EL OBJETIVO DE DAR A CONOCER PRODUCTOS DE CORREOS E INCREMENTAR SUS VENTAS.

---

**Coste total:** 4.657.104      **Periodo de ejecución:** De 21 de enero a 3 de febrero y abril de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## FERROCARRILES DE VÍA ESTRECHA (FEVE)

### CAMPAÑA PROMOCIÓN TRENES TURÍSTICOS

---

**Objetivo:** PROMOCIÓN DE LOS TRENES TURÍSTICOS DE FEVE, ESPECIALMENTE EL TRANSCANTÁBRICO. DESTINADA A CAPTACIÓN DE CLIENTES.

---

**Coste total:** 640.000      **Periodo de ejecución:** De 20 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** TELEVISIÓN, RADIO, PRENSA, INTERNET

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

---

\* Grupo Patrimonio

---

## RENFE OPERADORA

### ALTA VELOCIDAD LARGA DISTANCIA

---

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

---

**Coste total:** 8.700.000    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## RENFE OPERADORA

### ALTA VELOCIDAD MEDIA DISTANCIA

---

**Objetivo:** DIFUNDIR LAS VENTAJAS DEL SERVICIO FERROVIARIO DE ALTA VELOCIDAD EN DISTINTOS CORREDORES REGIONALES.

---

**Coste total:** 250.060    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## RENFE OPERADORA

### MEDIA DISTANCIA CONVENCIONAL

---

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

---

**Coste total:** 759.830    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## RENFE OPERADORA

### CERCANÍAS URBANAS E INTERURBANAS

---

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

---

**Coste total:** 571.940    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

---

## RENFE OPERADORA

### CERCANÍAS METROPOLITANAS DE MADRID

---

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

---

**Coste total:** 1.265.760    **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

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

---

---

## RENFE OPERADORA

### CERCANÍAS METROPOLITANAS DE BARCELONA

---

**Objetivo:** IMPULSAR Y CONSOLIDAR LA CREDIBILIDAD EMPRESARIAL Y RECUPERAR LA IMAGEN DE RENFE OPERADORA EN CATALUÑA.

---

**Coste total:** 863.060      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

---

## RENFE OPERADORA

### MERCANCÍAS Y LOGÍSTICA

---

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

---

**Coste total:** 85.700      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA, INTERNET, MARKETING

---

## RENFE OPERADORA

### CAMPAÑA GENÉRICA RENFE

---

**Objetivo:** REFORZAR LOS VALORES DE MARCA A TRAVÉS DE LOS BENEFICIOS DE LOS DIFERENTES PRODUCTOS DE RENFE OPERADORA, CONSOLIDANDO SU IMAGEN EN LA SOCIEDAD ESPAÑOLA.

---

**Coste total:** 3.000.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

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

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## RENFE OPERADORA

### MEDIO AMBIENTE

---

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

---

**Coste total:** 300.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

---

## RENFE OPERADORA

### ACCESIBILIDAD

---

**Objetivo:** COMUNICAR LA APUESTA DE RENFE POR LA MEJORA SUSTANCIAL DE LA ACCESIBILIDAD DE SUS SERVICIOS PARA LAS PERSONAS CON DIFICULTADES EN SU DESPLAZAMIENTO, ASÍ COMO LA ACCESIBILIDAD DE LA PÁGINA WEB [www.renfe.com](http://www.renfe.com)

---

**Coste total:** 200.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

---

---

## RENFE OPERADORA

### BILLETE ELECTRÓNICO

---

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

---

**Coste total:** 200.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**SopORTE:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## RENFE OPERADORA

### CAMBIO HORARIO

---

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

---

**Coste total:** 600.000      **Periodo de ejecución:** De abril a octubre de 2008

---

**SopORTE:** TELEVISIÓN, RADIO

---

**Medidas accesibilidad:** Subtitulación

---

## RENFE OPERADORA

### ALTERACIONES DEL SERVICIO

---

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

---

**Coste total:** 750.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**SopORTE:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## RENFE OPERADORA

### PATROCINIO PRENSA ECONÓMICA

---

**Objetivo:** PATROCINIO DE DIVERSOS ESPACIOS EN PRENSA ECONÓMICA.

---

**Coste total:** 500.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**SopORTE:** PRENSA

---

## RENFE OPERADORA

### ANUNCIOS DE HUELGAS Y OFERTAS DE EMPLEO

---

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

---

**Coste total:** 500.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

---

**SopORTE:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

---

## RENFE OPERADORA

### ACCIONES PUBLICITARIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**Objetivo:** COMUNICAR LAS ACCIONES QUE LLEVE A CABO RENFE EN EL ÁREA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PATROCINIOS DEPORTIVOS, EXPO 2008 ZARAGOZA, COLABORACIONES CON ONG'S, ACUERDOS CULTURALES, ETC.).

**Coste total:** 400.000      **Periodo de ejecución:** De enero a diciembre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET, EXTERIOR

---

## MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO COMERCIO

### PARADORES DE TURISMO DE ESPAÑA, S.A. (\*)

#### DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LA OFERTA DE PARADORES

**Objetivo:** DAR A CONOCER LOS PRODUCTOS Y LA OFERTA DE PARADORES.

**Coste total:** 4.000.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** RADIO, PRENSA, INTERNET

---

## INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (TURESPAÑA)

### SMILE, YOU ARE IN SPAIN / PRIVILEGE SPAIN

**Objetivo:** FORTALECER LA IMAGEN DE MARCA DE ESPAÑA Y CONTRIBUIR A ALCANZAR UN POSICIONAMIENTO TURÍSTICO NUEVO Y DIFERENCIAL PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE ESPAÑA PARA EL HORIZONTE 2020. SE DIFUNDE EN 26 MERCADOS EXTRANJEROS (DE EUROPA, AMÉRICA Y ASIA) Y EN MEDIOS DE DIFUSIÓN MULTINACIONAL.

**Coste total:** 32.809.000      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

**Soporte:** TELEVISIÓN, PRENSA, EXTERIOR

**Medidas accesibilidad:** El claim aparece sobreimpreso en la pantalla en los spots de TV

---

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

### ENESA

#### SEGUROS AGRARIOS

**Objetivo:** DIVULGAR Y PROMOCIONAR EL SISTEMA DE SEGUROS AGRARIOS Y LAS DISTINTAS LÍNEAS DE SEGURO INCLUIDAS EN EL PLAN DE SEGUROS VIGENTE, ASÍ COMO LA CONVENIENCIA EN LA CONTRATACION DE LOS SEGUROS AGRARIOS COMO PROTECCION ANTE ADVERSIDADES CLIMÁTICAS. DIRIGIDO ESPECIALMENTE A TODOS LOS AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS DE LAS EXPLOTACIONES FORESTALES.

**Coste total:** 677.300      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

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

**Medidas accesibilidad:** Prioridad 3 (AAA) de la página Web de Seguros Agrarios, se incrementarán el número de documentos traducidos a las lenguas cooficiales españolas y al inglés y francés.

---

---

\* Grupo Patrimonio



---

## ENESA

### ENESA INFORMA

---

**Objetivo:** INFORMAR SOBRE LAS DISTINTAS LÍNEAS DEL PLAN Y SUS PRINCIPALES CONDICIONES DE SEGURO PARA PROPORCIONAR HERRAMIENTAS SUFICIENTES EN LA TOMA DE DECISIONES A LA HORA DE CONTRATAR LOS SEGUROS AGRARIOS. DIRIGIDO ESPECIALMENTE A TODOS LOS AGRICULTORES, GANADEROS, ACUICULTORES Y PROPIETARIOS DE LAS EXPLOTACIONES FORESTALES Y TÉCNICOS DEL SECTOR AGRARIO.

---

**Coste total:** 213.402      **Periodo de ejecución:** De 1 de enero a 31 de diciembre de 2008

---

**Soporte:** PRENSA

---