



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL ESTADO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO: CARACTERIZACIÓN, LÍMITES Y RETOS

Serrano Serrano, Natalia  
Departamento de Sociología y Trabajo Social  
Universidad de Valladolid  
[serranonataliaserrano@gmail.es](mailto:serranonataliaserrano@gmail.es)

Pérez Guardo, Rocío  
Departamento de Sociología y Trabajo Social  
Universidad de Valladolid  
[rociopg@soc.uva.es](mailto:rociopg@soc.uva.es)

#### RESUMEN:

La Administración General del Estado elabora desde 2007 un plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, en que recoge las campañas que realiza. Entre estas campañas podemos distinguir algunas orientadas a la igualdad de género. A través de un análisis desde el punto de vista presupuestario, del número de campañas y de su descripción, trataremos de comprender la lógica que la Administración utiliza para realizar estas campañas sociales y la evolución que han tenido a lo largo de los últimos cinco años.

Mediante este análisis intentaremos aproximarnos a los déficits comunicacionales que la Administración Pública presenta en materia de igualdad de género. Para después, poder elaborar algunas propuestas para una comunicación efectiva en la materia.

#### PALABRAS CLAVE:

Publicidad social, campañas, igualdad de género, Administración Pública.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

### LA PUBLICIDAD SOCIAL DEL ESTADO EN MATERIA DE IGUALDAD DE GÉNERO

La comunicación para el cambio social o la comunicación con fines sociales es aquella que se orienta a la transformación social, entendiendo que una situación social considerada negativa a de ser cambiada a través de un proceso que se dirija principalmente a modificar los hábitos de vida de las personas.

Para alcanzar este fin general encontramos distintas herramientas. Una de ellas es la publicidad social, por la que entendemos la comunicación publicitaria que sirve a causas de interés social, plantea objetivos sociales y busca contribuir al desarrollo social y/o humano, ya sea formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social (Alvarado, 2003).

Los ámbitos temáticos sociales en los que se centra este tipo de publicidad son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado, y han ido evolucionando y renovándose; como también lo han hecho las soluciones que en cada momento se han considerado oportunas para paliarlos, las creencias existentes en la sociedad sobre ellas (en relación a los valores sociales dominantes) y las instituciones que se han hecho cargo de gestionarlos, convirtiéndose en muchos casos en anunciantes sociales. (Alvarado y de Andrés, 2005).

Estas temáticas son hoy asumidas desde muchas instituciones, entre ellas las públicas. De un modo más concreto, se han llegado a canalizar estas causas genéricas en planes nacionales a través de los que se trata de establecer objetivos específicos para paliar o resolver determinados problemas (el Plan Nacional para la Igualdad de Hombres y Mujeres, el Plan Nacional Contra el Maltrato a la Mujer, etc.). Éstos son formas de concretar esos problemas, en objetivos abarcables por las instituciones a partir de la comunicación pública. (Alvarado y de Andrés, 2005).

Las temáticas dominantes de este tipo de publicidad, han venido siendo las relacionadas con la salud y la seguridad pública. El caso de las campañas a favor de la igualdad de género es de carácter relativamente reciente en comparación con otras temáticas. Ha sido especialmente en el marco de la pasada legislatura socialista donde hemos podido observar un considerable aumento en el número de campañas y el presupuesto destinado a las mismas, especialmente a raíz de la creación del Ministerio de Igualdad.

Hablar de la evolución que la comunicación en la temática de igualdad ha tenido en el marco de la Administración Pública resulta complicado. Apenas encontramos artículos que analicen esta evolución, y los que lo hacen se centran en casos aislados, como campañas sobre violencia doméstica o de género.

En este documento trataremos de analizar cómo se ha ido desarrollando la comunicación en materia de igualdad género desde la Administración General del Estado. Analizaremos, en primer lugar, las campañas que se han venido desarrollando desde 2007 hasta el momento actual, para posteriormente señalar así los déficits comunicacionales que la Administración presenta al respecto y los retos a los que se ha de enfrentar.



## ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN CON FINES SOCIALES SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO EMITIDAS POR LA ADMINISTRACIÓN CENTRAL ESPAÑOLA EN EL PERIODO 2007-2011

Con la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación institucional, se establece, entre otras cosas, la obligatoriedad de que el gobierno elabore con periodicidad anual un Plan de Publicidad y Comunicación Institucional en el que se incluyan las campañas que la Administración General del Estado prevea elaborar. Este Plan debe ser aprobado por el Consejo de Ministros durante el mes de enero de cada ejercicio.

Desde 2007, cuando se elabora el primer plan, se han lanzado cinco planes que recogen las campañas lanzadas por los distintos ministerios que en el periodo 2007-2011 han tenido la competencia central en materia de igualdad de género (Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales, Ministerio de Igualdad, y Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad).

Teniendo en cuenta, el presupuesto destinado, el número de campañas y las características de cada campaña lanzada a lo largo de estos cinco años, hemos procedido al análisis de la evolución que han presentado.

Estas campañas plantean como objetivo general la igualdad de género, ya sea para frenar la violencia contra las mujeres o para promover valores igualitarios. En este trabajo hemos prescindido de las campañas destinadas a fomentar una sexualidad responsable en jóvenes y adolescentes, así como todas aquellas orientadas a la salud reproductiva o de otra índole.

Tabla 1. Evolución del presupuesto destinado y número de campañas

| Año  | Presupuesto general | Presupuesto en igualdad  | Número general de campañas | Numero de campañas en igualdad   |
|------|---------------------|--|----------------------------|--|
| 2007 | 268.082.143         | Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales:<br>23.469.000 de los cuales<br>3.465.000 dedicados<br>específicamente a igualdad<br>de género (1,3%).        | 176                        | Ministerio de Trabajo y Asuntos sociales: 12 de las cuales 5 son dedicadas específicamente a la igualdad de género (2,9%). |
| 2008 | 187.287.982         | Ministerio de Igualdad:<br>9.800.000 (5,2%).   | 161                        | Ministerio de Igualdad 4 (2,5%).   |
| 2009 | 151.931.244         | Ministerio de Igualdad:<br>11.500.000 (7,6%).  | 134                        | Ministerio de Igualdad 3 (2,2%).   |
| 2010 | 130.969.921         | Ministerio de Igualdad:<br>6.780.000 (5,2%).   | 114                        | Ministerio de Igualdad: 2 (1,7%).  |
| 2011 | 80.468.390          | Ministerio de Sanidad<br>Política social e Igualdad<br>7.567.538 de los cuales<br>4.000.000 dedicados<br>específicamente a igualdad<br>de género (5%). | 108                        | Ministerio de Sanidad, Política social e Igualdad: 5 de las cuales específicas de igualdad de                              |



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

|  |  |  |                                   |
|--|--|--|-----------------------------------|
|  |  |  | oportunidades: <b>2</b><br>(1,9). |
|--|--|--|-----------------------------------|

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

## Gráfico 1. Evolución del presupuesto destinado a campañas para la igualdad de género

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

En este gráfico podemos observar como el presupuesto destinado campañas publicitarias se ha visto reducido de manera progresiva hasta este año, cayendo de 268 millones de euros hasta 80 millones. Este dato supone un descenso del 70%.

Sin embargo las campañas destinadas a la igualdad de oportunidades, han experimentado un incremento presupuestal hasta 2009 pasando de suponer un 1,3% del total del presupuesto a un 7,6%. A partir de 2009 este porcentaje se ha visto reducido, llegando en 2011 a representar tan solo el 5% del total.

## Gráfico 2. Evolución en el número de campañas destinadas a la igualdad de género

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

El número de campañas, en general, también ha sufrido un descenso progresivo pasando de 176 a 178 en la actualidad. Del mismo modo, las campañas sobre igualdad de género han pasado de 5 en 2007 a 2 en este último año.

Tabla 2. Descripción de las campañas elaboradas en 2007

| Organismo   | Título   | Objetivo  | Público objetivo | Soporte                               | presupuesto |
|---|--|---|------------------|---------------------------------------|-------------|
| Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer | El deporte contra la violencia de género                         | Sensibilizar a la sociedad sobre el problema de la violencia sobre la mujer | Sociedad general | Radio, prensa, exterior               | Sin coste   |
| Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer | La liga de futbol profesional contra la violencia sobre la mujer | Sensibilizar a los hombres sobre el problema de la violencia sobre la mujer | Hombres          | Tv, radio                             | Sin coste   |
| Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer | Información sobre violencia de género para todos                 | Lanzamiento de teléfono estatal de información sobre violencia de género    | Sociedad general | Radio, prensa, internet, exterior, tv | 2.825.000   |
| Instituto de la   | 8 de marzo, día  | Conmemoración de  | Sociedad         | prensa                                | 180.000     |



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

|                       |                              |                                    |                  |                         |           |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------------|------------------|-------------------------|-----------|
| Mujer                 | internacional de las mujeres | este día                           | general          |                         |           |
| Instituto de la Mujer | Ley de igualdad              | Difundir el conocimiento de la ley | Sociedad general | Radio, prensa, exterior | 3.000.000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

**Tabla 3. Descripción de las campañas elaboradas en 2008**

| Organismo  | Título  | Objetivo   | Público objetivo                     | Soporte                 | presupuesto |
|--|---|--|--------------------------------------|-------------------------|-------------|
| Secretaría general de políticas de igualdad. Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer | Información y Sensibilización contra la violencia de género                       | Informar, sensibilizar, prevenir contra la violencia de género             | Victimas y personas cercanas a ellas | Radio, prensa, tv       | 4.000.000   |
| Secretaría general de políticas de igualdad. Delegación especial del gobierno contra la violencia sobre la mujer | Sensibilización e información permanente sobre la violencia de género             | Intensificar la información sobre el teléfono estatal de información "016" | Sociedad general                     | Tv, radio, prensa       | 1.500.000   |
| Instituto de la Mujer  | Difusión de los principios de la Ley de Igualdad efectiva entre mujeres y hombres | Informar para favorecer actitudes positivas en igualdad                    | Sociedad general                     | Tv, radio, internet     | 3.300.000   |
| Instituto de la Mujer  | Corresponsabilidad  | Fomentar la participación masculina en el hogar                            | Sociedad general                     | Radio, prensa, exterior | 1.000.000   |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

**Tabla 4. Descripción de las campañas elaboradas en 2009**

| Organismo  | Título   | Objetivo                | Público objetivo  | Soporte                     | presupuesto |
|--|--|-------------------------|---|-----------------------------|-------------|
| Secretaría general de políticas de igualdad. Delegación especial del | Campaña continuada contra la violencia de género | Informar y sensibilizar | Victimas de violencia de género, colectivos vulnerables y público | Radio, prensa, tv, internet | 8.000.000   |



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5, 6 Y 7 DE MARZO DE 2012

|  |  |  |                  |                     |           |
|--|--|--|------------------|---------------------|-----------|
| gobierno contra la violencia sobre la mujer                        |  |  | general.         |                     |           |
| Instituto de la Mujer. Secretaría general de políticas de igualdad | Promoción de una imagen igualitaria de las mujeres                                     | Fomentar la representación positiva y equilibrada de las mujeres en la sociedad y el correcto tratamiento de su imagen | Sociedad general | Tv, radio           | 1.500.000 |
| Instituto de la Mujer  | Sensibilización y divulgación de derechos relacionados con la Ley de igualdad efectiva | Sensibilizar y divulgar los derechos relacionados con la Ley de igualdad efectiva                                      | Sociedad general | Radio, internet, tv | 2.000.000 |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

**Tabla 5. Descripción de las campañas elaboradas en 2010**

| Organismo   | Título                                 | presupuesto | Objetivo   | Público objetivo | Soporte                               | presupuesto |
|---|--|-------------|--|------------------|---------------------------------------|-------------|
| Delegación del gobierno contra la violencia de género e Instituto de la Mujer | Lucha contra la trata de seres humanos | 1.750.000   | Toma de conciencia   | Sociedad general | Radio, prensa, tv, internet           | 1.750.000   |
| Delegación del gobierno contra la violencia de género                         | Tarjeta roja                           | 5.030.000   | Sensibilización y concienciación en materia de violencia de género | Sociedad general | Tv, radio, prensa, internet, exterior | 5.030.000   |

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

**Tabla 6. Descripción de las campañas elaboradas en 2011**

| Organismo                        | Título                                | Objetivo  | Público objetivo  | Soporte   | presupuesto |
|----------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------|---|-------------|
| Secretaría de Estado de Igualdad | Campaña contra la violencia de género | Apoyar a las víctimas, reflejar el rechazo hacia los maltratadores y crear conciencia crítica | General y mujeres | Radio, prensa, tv, internet, revistas, exterior, cine y relaciones públicas | 3.000.000   |
| Secretaría                       | Campaña contra                        | Prevenir y  | general           | Tv, prensa,   | 1.000.000   |



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

|                       |                      |                                |  |  |  |
|-----------------------|----------------------|--------------------------------|--|--|--|
| de Estado de Igualdad | la esclavitud sexual | denunciar la esclavitud sexual |  | radio, revistas, internet, exterior y cine |  |
|-----------------------|----------------------|--------------------------------|--|--|--|

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

En general, las prioridades sobre las que la Administración General del Estado ha centrado sus campañas a lo largo de estos cinco años, son la promoción de hábitos saludables y promoción de derechos ciudadanos en menor porcentaje. Por otro lado, la mayoría de las campañas y de los esfuerzos presupuestarios se han destinado al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Fomento y Medio Ambiente, sin grandes variaciones a lo largo de los años.

En el caso de las campañas destinadas a la igualdad, como hemos visto anteriormente, se ha producido un aumento presupuestario hasta 2009, donde suponía un 7,6% del presupuesto general, que después ha descendido hasta el 5% del total en este año. Este pico en la inversión destinada a campañas para la igualdad de género en 2009, se podría atribuir a la creación del Ministerio de Igualdad en 2008. Además cabe señalar, que en ese año encontramos la campaña orientada a la igualdad de género con mayor presupuesto en esto 5 años. Se trata de la "Campaña continuada contra la violencia de género" que posee una dotación económica de 8 millones de euros. En estos 5 años, el total del presupuesto destinado a campañas igualdad ha sido de 38.085.000 euros, que supone una media por campaña de 2.380.312. En el caso del número de campañas destinadas a esta materia se observa un descenso progresivo pasando de 5 campañas en 2007 a 2 en 2011.

### Gráfico 3. Presupuesto destinado desde 2007

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los planes de publicidad y comunicación institucional del gobierno de España.

Entre las campañas lanzadas, podemos distinguir 3 áreas temáticas: la lucha contra la violencia de género, la difusión de los derechos derivados de la ley de igualdad y otras campañas relacionadas con la corresponsabilidad, la imagen de las mujeres, la trata de seres humanos o la conmemoración del 8 de marzo.

Encontramos en este análisis un predominio de las campañas destinadas a la lucha contra la violencia de género, las cuales han supuesto un desembolso desde 2007 de 19.828.000 euros frente a los 8.300.000 que se han destinado a la difusión del conocimiento de los derechos derivados de la ley de igualdad, o los 21.180.000 en otras materias.

En cuanto a la metodología o la estrategia en la que se han basado estas campañas, nos encontramos con que la publicidad ha sido la herramienta de comunicación más utilizada, especialmente en prensa escrita, aunque podemos observar como en los últimos años se han venido incorporando otros canales de difusión como internet o el cine.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

La duración media de estas campañas ha sido de alrededor de 3 meses y han sido dirigidas mayoritariamente a la población general en un ámbito de difusión nacional

Por otro lado los objetivos de estas campañas se han centrado en promover la difusión y el conocimiento de valores y principios constitucionales y comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social. Aunque en 2009, empezamos a ver objetivos como informar sobre derechos y obligaciones legales así como el anuncio de medidas preventivas.

### CONCLUSIONES: LÍMITES Y RETOS

En las campañas analizadas sobre igualdad de género nos encontramos con una comunicación poco integral, que se basa principalmente en acciones publicitarias de difusión y eminentemente orientadas a la sensibilización.

Se trata además de acciones con escasa visión estratégica, que se lanzan de manera puntual en visión de corto plazo y que no plantean un verdadero proceso integrado y articulado que tenga en cuenta las distintas fases que favorezcan el éxito en el cambio de actitudes para la igualdad de género.

La publicidad social debe seguir un proceso largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar actitudes a largo plazo. En la Administración Pública, esta visión a medio-largo plazo a veces presenta dificultades, dadas algunas de sus características propias. La dirección de las políticas públicas viene marcada por el color del gobierno del momento y la presión comunitaria e internacional. En muchas ocasiones encontramos que las acciones comunicativas lanzadas desde la Administración parecen responder a un cierto oportunismo político y como un arma de consolidación de su propia imagen ante el electorado, más que como intenciones de cambios reales en las prácticas, actitudes y conocimiento de la ciudadanía.

En concreto, la comunicación social en materia de igualdad de género tiene importantes retos que asumir:

-Reforzar el papel estratégico de la comunicación. Es fundamental para conseguir verdaderos cambios sociales. Las campañas para la igualdad de género deben basarse en un proceso de planificación integrado e integral que asuma ciertas etapas básicas como es la elaboración de un buen diagnóstico, una planificación adecuada, la implementación y por supuesto una correcta evaluación con objetivo de mejora.

-Pasar de la sensibilización al compromiso, y del compromiso a la acción. Debemos evitar caer en el tópico de centrar la comunicación tan solo en el plano de la sensibilización. El problema de muchas intervenciones comunicativas en materia de igualdad de género, al igual que en



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

medio ambiente, es que consiguen incrementar la conciencia acerca de un hecho; pero las personas cuando están preparadas para actuar no saben que conducta concreta adoptar o no disponen de la infraestructura adecuada para realizarla. La dificultad para emitir respuestas constructivas por parte de la población-objetivo es uno de los factores fundamentales que determinan la eficacia de un programa (Kotler y Roberto, 1992). Ser sensible y consciente ante un problema no significa tomar acción.

-Homogenización de los femenino. Comúnmente, en este tipo de campañas, nos encontramos con una homogeneización de lo femenino que se presenta bajo un patrón común, que no respeta el pluralismo de una porción tan importante de población con tan diversas características. Debemos tener en cuenta que hoy las identidades femeninas son múltiples y cambiantes.

-Consolidar una metodología bidireccional y participativa. Actualmente esta comunicación se está desarrollando mediante una metodología unidireccional, donde las acciones comunicativas se diseñan sin tener en cuenta al público al que se dirige, sin dar lugar a la participación y a un proceso dialógico entre receptores y emisores. Una verdadera comunicación social es participativa y parte de la idea de recuperar el diálogo como ejes centrales de la comunicación. Una comunicación de calidad exige que la gente pase de ser considerada destinataria a colaboradora (Futerra, 2005).

-Escenarios desfavorables: doble esfuerzo comunicativo. Debemos ser conscientes de que estas campañas comparten espacio en un entorno saturado de mensajes desde los medios de comunicación social y medios publicitarios donde se refuerzan actitudes sexistas, por lo que la comunicación social para igualdad de género se encuentra en una clara situación de desventaja y con un impacto más modesto.

-Adoptar una visión de lo local a lo global. Se están elaborando campañas que se dirigen en los grandes medios y desde lo global hacia lo local. Nos preguntamos sin embargo, si este modelo de comunicación responde verdaderamente al fin de la consecución de la igualdad de género o a otros fines de las Administraciones Públicas, como hemos dicho antes, por ejemplo para consolidar su imagen.

-Evitar comunicación contradictoria: articular políticas públicas de referencia. Uno de los principales problemas que se plantean en ese tipo de comunicación es la diversidad de esfuerzos y líneas de acción ideológica que se encontramos en los diferentes emisores. En las Administraciones públicas, muchas veces el color político de quien las gestione influye en el tipo de mensajes que se lanzan a través de la comunicación social. El caso de la igualdad de género es igualmente controvertido, y por eso en muchas ocasiones nos encontramos con mensajes incoherentes e incluso contradictorios desde distintas administraciones.

Por otra parte, no se dispone en este ámbito de organismos de control que velen por salvaguardar una línea estratégica que coordine las comunicaciones que se lanzan con el objetivo de la igualdad de género y que se encarguen de censurar aquellas que la obstaculicen.



## I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

-Atender al tono del mensaje. Para que la acción permanezca en el tiempo es necesario que tanto la actitud como la idea se apoyen en la razón y el sentimiento. Hasta ahora, y especialmente en las campañas relacionadas con la violencia de género hemos visto como el tipos de discurso utilizado ha sido el de la compasión y el sentimentalismo, descuidando la educación en valores. Las campañas en positivo suelen tener mejores resultados y a más largo plazo.

La comunicación pública juega un papel clave en la construcción de las nuevas tendencias de valores igualitarios. El objetivo de esta comunicación no puede basarse solo en informar y sensibilizar. Para que ese fin sea alcanzado con éxito, es fundamental que la comunicación o comunicaciones sean coherentes e integrales y respondan a una directriz general que parta desde las políticas públicas.

### BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, Maria Cruz (2003): "*La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*". Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid.

Alvarado, Maria Cruz (2005): "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos", *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, N°2, (265 -284).

Alvarado, Maria Cruz y de Andrés del Campo, Susana (2005): "*Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*", N°64. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D3&rev%3D64.htm> Consultado: 3/12/2011

Caro Guillermo: "Guía para la planificación efectiva con fines sociales". [http://www.cap-net-esp.org/network\\_management\\_tool/document/13/Comunicaci%C3%B3n\\_efectiva.pdf](http://www.cap-net-esp.org/network_management_tool/document/13/Comunicaci%C3%B3n_efectiva.pdf) Consultado: 10/11/2011

FAO (2008): "Diseño participativo para una estrategia de comunicación." <http://www.fao.org/docrep/011/y5794s/y5794s00.htm> Consulta: 8/11/2011

Futerra (2005) "Comunicando la sustentabilidad. Cómo producir campañas publicitarias efectivas". <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/D1x0731xPA-CommunicatingES.pdf> Consultado: 15/11/2011

Fundación YPF: "Estrategias de comunicación y educación para el desarrollo sostenible". <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159531s.pdf> Consultado: 15/11/2011

Gumucio, Alfonso (2004): "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social", *Investigación y Desarrollo*, Vol.12, N°1.



# I Congreso Internacional de Comunicación y Género

SEVILLA, 5,6 Y 7 DE MARZO DE 2012

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/index/search/results>

Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.  
[http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases\\_datos/doc.php?id=BOE-A-2005-21524](http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?id=BOE-A-2005-21524) Consulta:  
20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2007  
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/99719/Plan2007.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2008.  
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/99720/Plan2008.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2009.  
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/99721/Plan2009.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2010.  
<http://www.lamoncloa.gob.es/NR/rdonlyres/6F9F7C99-80EE-40C9-862B-9534075E3128/101906/Plan2010.pdf> Consultado: 20/11/2011

Plan de publicidad y comunicación institucional 2011.  
[http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero\\_5544\\_20110124.pdf](http://www.elpublicista.es/adjuntos/fichero_5544_20110124.pdf) Consultado: 1/12/2010

Redeuropac España (2007): "Enredando: Herramientas para la comunicación y la participación social en la gestión de la red Natura 2000."  
[http://www.redeuroparc.org/det\\_boletin\\_09.jsp?DS34.PROID=1925](http://www.redeuroparc.org/det_boletin_09.jsp?DS34.PROID=1925) Consultado 9/11/2011

Kotler, P. y Roberto, E.L. (1992): *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid.