



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



Facultad De Ciencias Sociales Jurídicas Y De La Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

¿Sensibilizan las campañas publicitarias institucionales a sus públicos pasivos?: *Efectos de la campaña "Corta a tiempo"*

Sobrado Rodríguez, Alberto

Vila Salgado, Fernando

Tutor: José Ignacio Trapero de la Vega

Segovia, 2 de Julio del 2018

RESUMEN

El siguiente documento analizará la evolución, distribución y enfoque de las campañas institucionales, haciendo hincapié en las campañas de género, y su efecto en los públicos a los que se dirige. El nodo central de la investigación es la campaña "[Corta a tiempo](#)", realizada en el año 2017, y cuyo tema es la problemática de la violencia de género. Tras tantos años intentando solucionar esta cuestión, llegamos a la conclusión de que estas campañas no consiguen los resultados esperados en la sociedad, viéndose claro en los últimos tiempos con las múltiples violaciones, asesinatos y demás comportamientos vejatorios.

La primera premisa sobre la que se basa el trabajo, es una incorrecta difusión de la campaña. La segunda, que la forma de transmitir el mensaje en sus diferentes soportes no es la adecuada. La conclusión, la existencia de un público insensibilizado y poco concienciado, así como la falta de una distribución efectiva de las piezas que no ayuda a solucionar el dilema. Del mismo modo, planteamos una campaña alternativa más adecuada al panorama de la sociedad actual. Esta resulta inclusiva y multiplataforma, preparada para ser compartida por las distintas redes sociales y así convertir al público pasivo en un usuario activo a favor de la lucha contra la violencia.

PALABRAS CLAVE

Eficacia, difusión, violencia, adecuado, resultados.

ABSTRACT

The following document analyses the evolution, distribution and approach of the institutional campaigns, emphasizing the gender campaigns and their impact on the target audience. The central node of the research is the campaign "[Corta a tiempo](#)", carried out in 2017 and whose theme is the issues around gender violence. After so many years trying to find an improvement in this matter, we strongly believe that these campaigns do not achieve the expected results in the society and this is obvious by the high number of humiliating behaviour scenes, rapes and even murders in the last few years.

The first premise on which the research is based is an incorrect dissemination of the campaign. The second premise is the inadequate way of transmitting the message in its different supports. The conclusion talks about the existence of a desensitized and unaware public, as well as lack of effective distribution of the work which doesn't contribute to a solution. We also propose an alternative campaign that is more aligned with today's society. A inclusive and multiplatform campaign ready to be shared in social media and thus turning the passive public into an active user in the fight violence.

KEYWORDS

Effectiveness, diffusion, violence, appropriate, results.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Justificación del tema elegido.....	6
1.2. Delimitación del ámbito de estudio.....	7
1.3. Objetivos.....	8
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Publicidad institucional. Concepto, tipología y uso.....	10
2.2. Importancia y papel de la comunicación institucional.....	10
2.3. Ley de regulación de publicidad gubernamental.....	11
2.4. Ley de publicidad activa.....	12
3. METODOLOGÍA	13
3.1. Historial de selección y visionado de campañas.....	13
3.2. Método de análisis utilizado.....	14
4. ANÁLISIS	15
5. ALTERNATIVA ESTRATÉGICA	17
6. CONCLUSIONES	21
7. FUENTES DOCUMENTALES	24
6.1 Bibliografía.....	24
6.2. Recursos electrónicos.....	24
6.3. Enlaces de interés.....	25
8. ANEXOS	26

1. INTRODUCCIÓN

Durante las siguientes páginas investigaremos todos los aspectos relacionados con la Publicidad Institucional, desde la producción y realización de sus piezas hasta conocer las diferentes agencias de Publicidad que hay detrás de ellas. Analizaremos si la difusión de las campañas es la correcta y la manera en que estas se diseñan es la adecuada.

1.1. Justificación del tema elegido

Decidimos abordar nuestro estudio sobre la publicidad institucional y su efectividad, dado que consideramos ineficientes los resultados obtenidos para unas campañas, cuya financiación se sustenta con dinero público.

Con esto pretendemos realizar un análisis exhaustivo de la organización y los enfoques que encontramos en las diferentes campañas, centrándonos en mayor medida en la campaña realizada por la agencia Aftershare.tv “Corta a tiempo” en el año 2017 para el [Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad](#). En relación a los contenidos de la carrera nos hemos basado en las competencias necesarias en varias asignaturas de cuarto curso en base a sus respectivas guías docentes, tales como:

- *Desde un punto de vista teórico:*

Publicidad interactiva: Siendo la interactividad una de las bases de la publicidad y como guión para el análisis de la campaña en cuestión (competencias CG-1, CG-2, CG-4 y CG-5 dentro de las genéricas, CE-1, CE-3, CE-5, CE-9, CE-13, CE-14, CE-15 y CE-18 dentro de las específicas, y CE-21, CE-23, CE-25 y CE-27 dentro de las transversales, recogidas en la guía docente de dicha asignatura¹).

Publicidad e igualdad: La cual nos ha ayudado a analizar las campañas institucionales elegidas desde un punto de vista más crítico (competencias de la 1 a la 7 dentro de las instrumentales, de la 8 a la 13 dentro de las interpersonales y de la 14 a la 20 dentro de las sistémicas, recogidas en la guía docente de dicha asignatura²).

1 Guía docente de Publicidad interactiva: [PROGRAMA ACADEMICO: Presentación Asignatura Archivo](#)

2 Guía docente de Publicidad e Igualdad: [PROGRAMA DE LA ASIGNATURA Archivo](#)

Teoría crítica de la cultura: En la que tratamos la corriente del feminismo y su papel en la violencia de género, teniendo esta una imagen equivocada en la sociedad, puesto que la violencia de género se asocia a la violencia hacia las mujeres, tanto simbólica como física, psicológica y verbal, pese a que el concepto afecta a más registros, por el simple hecho de no cumplir con los roles de género estipulados socialmente (Competencias CG-1, CG-2, CG-4 y CG-5 dentro de las genéricas y CE-1, CE-3, CE-4, CE-5, CE-20, CE-23, CE-24, CE-2 y CE-27 dentro de las específicas, recogidas en la guía docente de dicha asignatura³).

- *Desde un punto de vista práctico:*

Laboratorio multimedia: para adaptar la campaña a los distintos soportes y formatos del ámbito de la comunicación (radio, internet...) (Ésta no cuenta con un documento como tal a modo de guía docente⁴).

Producción y realización publicitaria: A la hora de la grabación, montaje y edición de piezas (Competencias CG-1, CG-2, CG-4 y CG-6 dentro de las generales, CE-1, CE-3, CE-5 y CE-6 dentro de las académicas disciplinares, CE-14, CE-15 y CE-18 dentro de las profesionales y CE-20, CE-21, CE-22 y CE-24 dentro de las transversales, recogidas en la guía docente de dicha asignatura⁵).

1.2. Delimitación temporal del ámbito de estudio

Análisis de las campañas institucionales nacionales en la última década haciendo hincapié en las campañas cuya temática es la “Violencia de género”

Comparativa de las campañas españolas con respecto a aquellas llevadas a cabo en otros países, tanto dentro del continente europeo como fuera de él.

Comparativa entre las campañas lanzadas desde el Estado en comparación con otras lanzadas por diferentes Fundaciones españolas.

³ Guía docente de Teoría crítica de la cultura: [Guía Docente Archivo](#)

⁴ “Guía docente” de Laboratorio multimedia: <http://campusvirtual2017.uva.es/mod/forum/discuss.php?d=23539>

⁵ Guía docente de Producción y realización publicitarias: [Guía Docente Archivo](#)

1.3. Objetivos

Los objetivos que hemos fijado para este trabajo de investigación son los siguientes:

- Analizar si realmente la publicidad destinada a promover una dinámica social es efectiva.

- Averiguar el porqué de que la sociedad no haya cambiado pese a que estas campañas llevan tiempo llevándose a cabo. A nuestro juicio siguen guiándose por esquemas y patrones obsoletos, que ya no funcionan en la sociedad actual.

- Analizar si existe coherencia entre la imagen que vende las instituciones (Estatales, autonómicas y locales) y su manera de actuar.

- Intentar conseguirlo mediante la creación de una campaña que cuenta con más diversidad

2. MARCO TEÓRICO

Desde la primera sesión del seminario se abordó la conceptualización de cualquier campaña de publicidad institucional, de ahí que responda al plan que describiremos a continuación. Del siguiente esquema se derivan las seis etapas fundamentales que se repiten en todo este tipo de actuaciones. Comenzando por el concurso y acabando con la elaboración de la campaña como consecuencia.

Puede decirse que existe un patrón que se repite en todo este tipo de campañas y que se corresponde, lógicamente, con la noción de cronograma. De tal forma que en una sencilla línea de tiempo se distinguen las siguientes fases:

- 1) **Convocatoria del concurso:** Dónde se describe las condiciones para el contratante.
- 2) **Adjudicación del contrato:** Dónde se desarrolla el pliego de condiciones técnicas.
- 3) **Informe de resultados:** Dónde se constatan y se contrastan las consecuencias y efectos de la campaña (en relación con los objetivos propuestos).



Imagen 2.1.: Esquema base de las etapas de creación de campañas institucionales. Fuente: Elaboración propia

Todas las etapas descritas con anterioridad suelen aparecer reflejadas en la oportuna nota de prensa, donde se da noticia de las principales características y actuaciones que son objeto de comunicación publicitaria. La documentación al completo está accesible en los distintos sitios web institucionales atendiendo al principio de publicidad activa que se explicará posteriormente.

2.1. Publicidad institucional. Concepto, tipología y uso.

Basándonos en la definición oficial aportada por el Estado⁶, es aquella que el Gobierno dirige a sus ciudadanos ejerciendo su función ejecutiva. Son campañas de contenido social que tratan diversos temas de cierta relevancia (violencia de género, drogas...) lo que puede llevar a las agencias de publicidad a aportar su creatividad sin compensación económica.

Los objetivos principales propuestos por el Gobierno para dichas campañas son **cuatro**:

- 1) *Utilidad pública*
- 2) *Profesionalización*
- 3) *Transparencia*
- 4) *Lealtad institucional*

TIPOLOGÍA

Publicidad social: Pretende potenciar los comportamientos éticos positivos de la sociedad

Publicidad informativa: Educando a la sociedad

Publicidad autóctona: Se encarga de difundir dentro de un ámbito geográfico concreto (país, ciudad, comunidad autónoma...) lugares de interés o productos atractivos de la zona en cuestión. También llamada publicidad turística.

2.2. Importancia y papel de la comunicación institucional del Estado en la sociedad.

A la hora de analizar la importancia de la comunicación institucional del Estado en la sociedad española, debemos dejar claras una serie de características que definen nuestra situación actual.

⁶BOE Núm. 312 del Viernes 30 de Diciembre de 2005

Vivimos en la época de la *sobrecomunicación*, incluso infoxicación, donde las nuevas generaciones, los denominados “millenials” y las generaciones que asoman ya detrás de estas, viven en su mayoría, una relación diaria muy ligada a la tecnología y a la comunicación. Es por esto, que debemos tener claro, que si nos queremos dirigir a un público en concreto y pretendemos que el mensaje llegue, debemos analizar los medios y formatos que serán más efectivos para conseguir dicho objetivo.

Este tipo de publicidad debe servir para educar y construir una serie de valores, costumbres y hábitos positivos en todas las personas que conforman la sociedad española.

En el caso de la campaña [“Corta a tiempo”](#) debemos saber cómo llegar a nuestra audiencia objetiva, los jóvenes españoles, y conseguir despertar a nuestro públicos pasivos, para convertirlos en usuarios activos.

2.3- Ley de regulación de la publicidad gubernamental.

El punto de partida inicial es la Ley 34/1988 o Ley General de Publicidad⁷ podemos observar una serie de ideas o conceptos ligados íntimamente al objeto de estudio de este proyecto.

A la hora de hablar de publicidad ilícita se habla de toda aquella publicidad “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la constitución” y menciona de manera especial a la mujer.

Según el Artículo 5 de esta Ley, podrá determinarse como engañosa una publicidad si se observa una serie de parámetros dentro de unas características concretas entre las que se menciona “Resultados que pueden esperarse de su utilización”. Teniendo en cuenta este apartado, analizaremos en los siguientes, aquellos resultados que consideramos que el Estado esperaba con esta campaña. Todo ello en comparativa con los resultados que pudo obtener. Para ello utilizaremos como muestra un conjunto de estudiantes, cuya edad se encuentra dentro del público objetivo al que se dirige la campaña. En este sentido, cabe una interpretación de que se esté llamando a engaño al creer que con estos argumentos se esté afrontando realmente el problema.

⁷BOE Núm. 274 del Martes 15 de Noviembre de 1988

De hecho: “Si la publicidad no se ajustase en sus elementos esenciales a los términos del contrato o a las instrucciones expresas del anunciante, éste podrá exigir una rebaja de la contraprestación o la repetición total o parcial de la publicidad en los términos pactados” Así dicta el artículo 17, y es por ello que la serie de características impuestas por el Estado a la hora de producir, realizar y difundir este tipo de campañas en los últimos años, ha ahogado gran parte de la creatividad que pudiera aflorar con un trato diferente a este tipo de campañas. Tal y como se demostrará a lo largo de este ejercicio académico.

2.4- Ley de publicidad activa.

La ley de publicidad activa consiste en la divulgación por parte de las Administraciones públicas y sus entidades e instituciones dependientes de información sobre sus campañas en sus portales o sitios web, para cumplimentar con la Ley de Transparencia.

Según los principios generales de publicidad activa⁸tendrán que publicar información actualizada periódicamente que sea relevante para asegurar la transparencia de la actividad relacionada con el funcionamiento y control de la actuación pública. En el caso de que la información contuviera datos especialmente protegidos, ésta sólo se llevará a cabo habiendo disociado los mismos previamente.

La información divulgada es publicada en sedes electrónicas o páginas web de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados, y en formato reutilizable preferiblemente. Del mismo modo se establecerán mecanismos para facilitar la accesibilidad, interoperabilidad, calidad, identificación, localización y reutilización de dicha información. Dicho contenido será comprensible, de fácil y gratuito acceso, y a disposición de personas con discapacidad en una modalidad suministrada por medios o formatos adecuados, según el principio de accesibilidad universal y diseño para todos.

⁸[BOE Núm. 295 del Martes 13 de Diciembre de 2013 Sec. I. Pág. 97922-97952; BOE-A-2013-12887](#)

3. METODOLOGÍA

Para conocer si la temática y la difusión de la campaña central de estudio es la correcta, decidimos investigar diferentes campañas que abordan temáticas sociales, para descubrir en qué se diferencia con la que es objeto de nuestro estudio y si consiguen o no sus objetivos. Para ello realizamos una encuesta a nuestros compañeros de la facultad de Publicidad de Segovia, así como ampliarlo con la consulta de diferentes fuentes.

3.1. Historial de selección y visionado de campañas

Coincidiendo con la primera sesión del seminario, Noviembre de 2017, comenzamos visionando la [campaña](#) llevada a estudio en sus diferentes soportes, otorgándole un mayor protagonismo al [spot](#) difundido mediante las páginas web, redes sociales y televisión. Esta ha sido el nodo de la investigación siguiendo el Plan de Publicidad y comunicación institucional 2017 mediante el posttest.



Imagen 3.1.: [Frame perteneciente al spot "Corta a tiempo"](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad](#)

Una vez visionada, analizamos la opinión sobre ella en diferentes medios, así como otras opiniones recogidas en redes sociales como Twitter o Facebook. Sirva como ejemplo la siguiente cita:

“Esta iniciativa del Ministerio de Sanidad, que estará activa hasta el 26 de septiembre, llega un día después de que la Fiscalía General del Estado llamará la atención sobre el «ascenso paulatino» de la violencia machista perpetrada por menores y denunciara que la sociedad está fallando en «la transmisión de los valores de igualdad y no discriminación»”

[@abc_conocer. \(2017\). «Corta a tiempo» con tu pareja tóxica: campaña de Sanidad contra la violencia machista en jóvenes. de ABC](#)

A continuación, durante la segunda semana del mes de Noviembre decidimos buscar campañas de la misma temática, llevadas a cabo en otros países. Tanto dentro de la Comunidad Europea, como fuera de ella, para así poder realizar una comparativa entre todas ellas.

La siguiente semana la utilizamos para estudiar campañas con temáticas sociales llevadas a cabo por el [Estado](#), así como por distintas instituciones de carácter privado, como por ejemplo, la [Fundación Reina Sofía](#).

Una primera conclusión provisional nos llevó a observar carencias evidentes tanto en su creatividad como en su puesta en escena. Cumpliendo con todos los requisitos del contrato que supuso ganar esta cuenta, la agencia desarrolló un trabajo acorde con las líneas genéricas establecidas en el briefing. Esta pieza audiovisual es la mejor prueba de una utilización de técnicas elementales en cuanto a producción y realización al servicio de una idea tan poco innovadora como llamativa. Lo cuál a la postre supuso que tampoco fuera merecedora de demasiada atención.

3.2. Método de análisis utilizado.

Realizamos un test para entregar en tres grupos diferentes del tercer curso en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, dentro del Campus de Segovia. Dado que era una campaña dirigida a jóvenes, consideramos una buena opción el realizar una prueba a nuestros compañeros, para averiguar de forma aproximada si la campaña había conseguido los objetivos marcados en un principio. Hay que tener en cuenta que se trata de una muestra representativa que no necesariamente refleja todo un universo posible.

En el diseño del cuestionario se tuvieron en cuenta los siguientes puntos principales que se convirtieron en las variables de nuestro análisis:

- 1) Efecto **notoriedad**: Conocer si la campaña había logrado la difusión esperada para su público objetivo.
- 2) Efecto **visibilidad**: Averiguar la reacción objetiva por parte del público en este tipo de campañas en comparativa con otras realizadas con temas sociales dentro de España.
- 3) **Efectividad**: Medir el impacto que tienen este tipo de campañas en el público estudiado a través de respuestas a cuestiones abiertas.

Queda claro que la campaña [“Corta a tiempo”](#) no consiguió un elevado nivel de los dos primeros y su efectividad, por tanto, puede ser más que cuestionable tal y como pasamos a ver en el siguiente capítulo.

4. ANÁLISIS

Al analizar los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a los alumnos de tercer curso en el Campus de Segovia recogemos los siguientes datos:

- Casi un 70% de los encuestados (54 de 78 alumnos) indicaron no recordar haber visto el [spot de la campaña “Corta a tiempo”](#)
- Aproximadamente un 65%, sin embargo, manifestaron que el spot era adecuado para ellas y ellos después de su primera visualización.

Midiendo el grado de memoria de los alumnos con las campañas seleccionadas, llevadas a cabo en España pudimos comprobar que:

- Una gran parte (57%) recordaba la [campaña](#) realizada para la [Fundación Reina Sofía](#) sobre el Alzheimer. Algo menos de la mitad (40%) recordaban la [campaña sobre Alcohol en menores](#) realizada por el [Ministerio de Sanidad en el año 2011](#).
- Menos del 5% recordaban haber visto tanto la [campaña de Violencia de Género del año 2013](#), como la [campaña](#) sobre reciclaje realizada por [Ecoembes](#).

Para contrastar cualitativamente lo anterior, dejamos una opción a los alumnos para que pudieran sugerir alternativas para así conseguir una mayor eficacia. Gran parte de ellos llegó a la conclusión de que hay que hacer hincapié en la difusión mediante redes sociales. El problema es que dicha campaña había sido difundida por estos canales, lo que nos confirma, que la distribución de los artes finales resultó pobre e inadecuada.

Sin entrar en demasiados detalles técnicos, puede decirse que los artes finales que componen la campaña [“Corta a tiempo”](#) resulta una producción “lowcost”. De alguna forma la problemática diagnosticada en el briefing, condicionan las posibilidades creativas y el presupuesto económico supone una restricción añadida. Con unos recursos tan limitados se cubre un expediente que responde a un típico esquema utilizado en muchas otras campañas.

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD		
DELEGACIÓN DEL GOBIERNO PARA LA VIOLENCIA DE GÉNERO		
INFORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE VIOLENCIA CONTRA LA MUJER		
Objetivo y sentido: SENSIBILIZAR Y CONCIENCIAR SOCIALMENTE SOBRE LA PREVENCIÓN, DETECCIÓN Y RECHAZO DE LA VIOLENCIA DE GÉNERO Y DE OTRAS FORMAS DE VIOLENCIA SOBRE LA MUJER; INFORMANDO DE LOS RECURSOS EXISTENTES, DIFUNDIENDO MENSAJES DE APOYO A LAS MUJERES QUE LAS SUFREN E IMPLICANDO A SU ENTORNO Y A TODA LA CIUDADANÍA PARA LOGRAR EL FINAL DE ESTA VIOLENCIA, PRESTANDO ESPECIAL ATENCIÓN A JOVENES Y ADOLESCENTES.		
Coste: 4.650.000	Aplicación presupuestaria: Concepto 640	
Periodo de ejecución: De 1 de febrero a 15 de diciembre de 2017		
SopORTE: Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine		
Difusión: Nacional	Idioma: Castellano, catalán, euskera, gallego y valenciano	Evaluación: Postest
Población objetivo de la campaña: General e infantil/juvenil		
Medidas accesibilidad: Subtitulación y lenguaje de signos		

Imagen 4.1.: Características de las campañas contra la violencia de género. Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Del anterior esquema se desprende una especie de receta magistral que se aplica a la mayor parte de ellas y que consiste en:

- 1) Proporcionar **información** sobre la problemática en cuestión con una utilidad pública. De alguna manera se trata de dar a conocer, en nuestro caso, la existencia de un maltrato precoz entre adolescentes.

- 2) Generar **sensibilización** tanto dentro del colectivo afectado como en el resto de los ciudadanos que pueden llegar a desconocer el tema. En la campaña “Corta a tiempo” se hace especial hincapié que ante las primeras muestras de violencia se busque ayuda... ¡antes de que sea demasiado tarde!

- 3) Lograr **concienciación** desde el origen hacia los espectadores externos que deben adoptar una actitud más activa. Es imposible que comunicación publicitaria se consiga erradicar cualquier tipo de conducta no deseable, pero hay un objetivo más próximo, cómo es conseguir una involucración proactiva.

Para concluir con el análisis que contiene este apartado, puede decirse que se aprecia una cierta inmunidad de las audiencias, las cuales se limitan a recibir mensajes sin relevancia o transcendencia para ellas. Es en esta indiferencia, dónde radica una inercia que ha quedado descrita en los tres anteriores puntos. De aquí que ciertas agencias, como en el caso que nos ocupa, bastante hacen con hacer un trabajo de oficio por encargo. De esta labor obtienen un rendimiento adicional que les permite acumular puntos para futuros concursos en otras campañas de publicidad institucional.

5. ALTERNATIVA ESTRATÉGICA

Tomando como punto de partida todo lo anterior, decidimos realizar una campaña alternativa respetando los principios formales habituales de incluir dosis de información, sensibilización y concienciación pero buscando una mayor involucración.

En definitiva, ya no se trata de adaptarse a una situación social si no de anticiparse a una realidad evidente, especialmente centrada en el concepto de pareja. De alguna forma empezamos a pensar en cómo dejar de dar la espalda a lo que es a todas luces visible...



Imagen 5.1.: Banner de la campaña alternativa “No des la espalda a la violencia” Fuente: Elaboración propia

El concepto creativo no surge de una intuición sino que es el resultado de la investigación llevada a cabo. El insight dirige a una noción genérica de violencia, con independencia del género o condición sexual, teniendo en cuenta que cada vez se produce a edades más tempranas.

Esta idea queda plasmada poniendo a los personajes de espaldas evitando una identificación, ya que podemos ser cualquiera de nosotros. Su facilidad de adaptación a los distintos formatos radica en su propia naturaleza por contraste con el fondo negro, abismo al que dirigen su mirada los actores, representando el futuro que nos espera si no erradicamos el problema de la violencia en nuestro país.

Los diferentes personajes que aparecen en la campaña están en blanco y negro, representando un pasado gris donde no se contemplaba la diversidad. Esta postura posee un doble significado, ya que aquellos que atentan contra la salud física o mental de otra persona no “dan la cara”. Esta línea queda apuntada como posibilidad con la que dar continuidad a la siguiente campaña.

La campaña multimedia ha sido adaptada a diferentes formatos audiovisuales, para poder conectar con un público adolescente acostumbrado a visitar y visualizar piezas en cualquier canal. Gracias a la encuesta realizada, fue posible personalizar el mensaje para incluirlo acorde a cada soporte, con lo que se garantiza una cobertura óptima.

La pieza central de la misma es un spot en el que aparecen cuatro personajes diferentes con distintas orientaciones que citan diferentes expresiones que representan actos de violencia verbal y maltrato psicológico.



Imagen 5.2.: Gráfica para Instagram Stories Fuente: Elaboración propia

Para poder conectar con nuestro público, nos centramos en crear piezas adaptadas a las redes sociales más populares, resultando más efectivas para llegar a la mayor cantidad de personas y que el mensaje pueda calar en la sociedad.

La clave está en lograr la mayor difusión dentro de cada plataforma, buscando una mayor interacción al primar los comentarios sobre las meras reproducciones. En este sentido, la labor del community manager resultará decisiva al invitar a opinar o mejorar la propuesta que realizamos. Otra alternativa sería contar con el apoyo de diferentes influencers para transmitir de una forma más efectiva nuestra campaña, a través de sus perfiles personales en las diferentes redes sociales, de una forma solidaria o a cambio de una contraprestación simbólica.



Imagen 5.3.: Gráfica para Publicidad exterior. Fuente: Elaboración propia

La difusión mediante redes sociales nos permite un mayor control sobre los resultados, midiendo los mismos a través del número de piezas compartidas por el público. Así podemos observar el número de interacciones con la campaña a través del medio más utilizado por el público al que se dirigen las piezas.

Con la campaña buscamos una mayor involucración por parte de los adolescentes españoles, quienes no se limitarán a reproducir el [spot](#) o escuchar la [cuña](#) sino que podrán compartir las mismas en sus perfiles de una manera más cómoda.



Imagen 5.4.: Frame del spot. Fuente: Elaboración propia

Con esta campaña alternativa trataremos de corregir los fallos que encontramos respecto a anteriores campañas, desde el concepto tratado en el mensaje, así como su difusión y los resultados obtenidos en la sociedad.

La distribución se ha llevado a cabo en diferentes redes sociales para llegar al target, concretamente desde nuestros perfiles personales

-Facebook:

<https://www.facebook.com/AlbertoSobradoR/videos/10213826900320914/>

-Twitter: <https://twitter.com/MrDoublefinger/status/1012038247130849282>

-Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=NzMEHcGsm2w>

-Instagram: <https://www.instagram.com/p/BkibubFH2ZA/?taken-by=nonmetoquelocarallo>

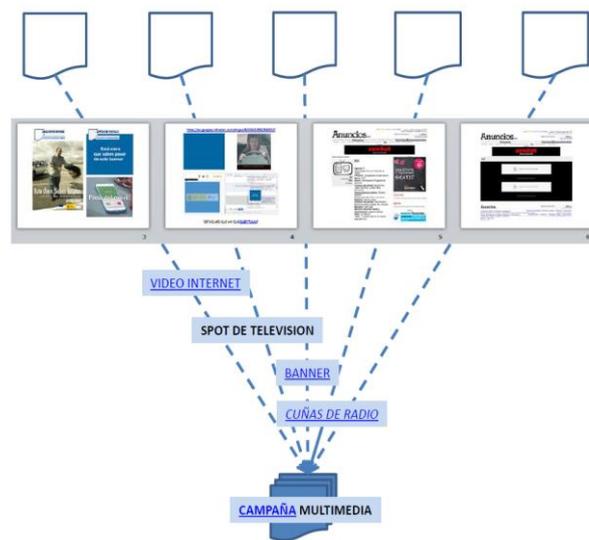


Gráfico 5.1.: Esquema genérico del desarrollo de la campaña alternativa. Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Tras procesar los datos y analizarlos, llegamos a cuatro puntos clave por los que no consigue los resultados esperados, tanto la campaña llevada a estudio como una serie de campañas analizadas de temáticas similares. Estos cuatro aspectos clave serían:

1) **Banalización del mensaje**

El principal problema es el enfoque de las campañas. Nos venden este tipo de actuaciones como propias de una violencia de género, algo que puede ser inadecuado. De hecho, dicha violencia se da más allá de las relaciones amorosas “tradicionales”, y éstas cada vez son más variopintas en la actualidad. En este sentido, habría que discernir entre la clase de pareja en la que se produce. Esto supone cambiar el enfoque atendiendo a la diversidad actual: hombre-mujer, hombre-hombre y mujer-mujer. De nuevo, cabe una interpretación por parte de ciertos colectivos, que puedan considerar discriminatoria este tipo de comunicación. (Punto 45 de los principios de regulación⁹, pudiendo catalogarse como discriminatoria)

2) **Ineficacia de la campaña**

El lenguaje y tono de la campaña dejaba ver la intención de estar dirigida a un público joven. Teóricamente, puesto que no han sabido distribuirla en las plataformas adecuadas y tampoco han conseguido que la gente la conozca.

Lo más preocupante es que está dirigida directamente como tal, a mujeres adolescentes. Supuestamente, es tal el error que nuestras compañeras, estudiantes de Publicidad y Relaciones públicas, no conocían ni la pieza central. Ni nuestros compañeros, puesto que la aparición de un elemento masculino hace referencia a papel del hombre en este tema. Todo esto partiendo de la base de que se supone que nosotros como colectivo de futuros publicitarios abrazamos la publicidad (por gusto o por obligación), y más las campañas del Gobierno que salen de la contribución de todos los ciudadanos.

⁹[Principios sobre regulación de la publicidad oficial y libertad de expresión](#)

3) Concienciación y sensibilización inexistentes

La gente no reacciona fácilmente. La campaña tiene una carencia de carga emocional, comparándola con el impacto causado por la campaña sobre el Alzheimer analizada en la encuesta, ni se le acerca. Es un conjunto de mensajes publicitarios que ha dejado indiferente a su audiencia potencial, que no ha conseguido posicionarse como “memorable”, entre otras cosas porque tampoco se va a recordar fácilmente. Si ha pasado inadvertida es porque su contenido resulta insustancial y se ha introducido en contextos no demasiado visitados. Existe una máxima que nos indica que para que un mensaje cale en la gente, aparte de que la vea, debes conseguir que la interiorice.

4) España, haz lo que digo, pero no lo que hago

Nuestro país, como tantos otros, puede decirse que tiene una doble moral. Desde el tabaco, que genera ingresos al Estado vía impuestos, siendo perjudicial y vendiéndose con advertencias; hasta lo que ocurre en condiciones similares con el alcohol.

En un tema más trascendente, para lo que aquí nos interesa, un estado que pretende apostar por la igualdad con sus acciones publicitarias, tiene que ir más allá de la simple idea de que el maltrato es un problema. Es aquí donde debe buscarse un objetivo de rango superior, como es involucrar a toda la población en su erradicación. De tal forma que los públicos pasivos se convierten en usuarios activos más o menos organizados formalmente. Basta citar, como ejemplo, las manifestaciones espontáneas e inmediatas que surgen tras diversas situaciones derivadas de hechos como los protagonizados por la tristemente famosa “Manada”.

A título de conclusión general:

“Al emitir modelos integradores que pueden percibirse como socialmente aceptados por una amplia base social --pues al aparecer en los medios de masas adquieren esa categoría referencial-- las campañas obligan al individuo a actuar conforme a esos modelos integradores”

[Álvarez Ruiz, A. \(2003\). Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis. Barcelona: Icaria.](#)

Tras esta reflexión, cabe plantearse si el Estado tendría que ser más consecuente con su forma de abordar estos casos. Puesto que los ciudadanos podrían cesar los comportamientos violentos para adecuarse a una sociedad civilizada. la sociedad, pero si ve que se pueden cometer todo tipo de actos sin represalia, la gente seguirá agrediendo, discriminando y hasta matando.

En el colmo del despropósito, a veces se contemplan sesgos periodísticos que transforman a una víctima femenina en una provocadora que genera la situación. A título de sugerencia, para conseguir una mayor eficacia de este tipo de comunicaciones institucionales sería deseable lograr una mayor coordinación entre el mensaje que se transmite (contenido) y el comportamiento que se pretende despertar (contexto). Si se produce una disonancia entre la expectativa de un comportamiento deseable con la falta de un respaldo real a las víctimas, el efecto será entre cero y ninguno.

6. FUENTES DOCUMENTALES

6.1. Bibliografía.

- Álvarez Ruiz, A. (2003). Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis. Barcelona: Icaria.
- Hébert, N. (1988). La empresa y su imagen: la publicidad institucional : ¿para qué?, ¿cómo?. España: Deusto.
- Mora, J. M. (2009). 10 ensayos de comunicación institucional. : S.A. EUNSA. Ediciones Universidad de Navarra.
- García Uceda, M. (1999). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC EDITORIAL.

6.2. Recursos electrónicos.

@abc_conocer. (2017). «Corta a tiempo» con tu pareja tóxica: campaña de Sanidad contra la violencia machista en jóvenes. Fecha de consulta: 15/03/2018, de ABC Sitio web: http://www.abc.es/sociedad/abci-corta-tiempo-pareja-toxica-campana-sanidad-contra-violencia-machista-jovenes-201709061703_noticia.html

García Uceda, Mariola. (2011). Tipología general de la publicidad. Fecha de consulta: 15/03/2018, de ESIC Sitio web: <https://www.esic.edu/etrends/catalogo/tipologia-general-de-la-publicidad/52>

Gobierno de España. (.). Campañas de Publicidad Institucional. Fecha de consulta: 10/02/2018, de lamoncloa.gob.es. Sitio web: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/CampanasDePublicidadInstitucional.aspx>

Gobierno de España. (2005/6). Normativa en materia de Publicidad y Comunicación Institucional. Fecha de consulta: 10/02/2018, de lamoncloa.gob.es. Sitio web: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/Normativa.aspx>

Gobierno de Murcia. (2014). ¿Qué es la publicidad activa?. Fecha de consulta: 15/03/2018, de Región de Murcia Sitio web: <http://transparencia.carm.es/que-es-la-publicidad-activa>

La Redacción. (2017). Con la violencia de género, ‘Corta a tiempo’. Fecha de consulta: 15/02/2018, de lapublicidad.net Sitio web: <https://lapublicidad.net/con-la-violencia-de-genero-corta-a-tiempo/>

M. Cano, Luis. (2014). Publicidad Institucional: Definición, Concepto, Ejemplos.. Fecha de consulta: 14/03/2018, de Entendermarketing Sitio web:

<http://entenderdemarketing.blogspot.com.es/2014/11/publicidad-institucional-definicion.html>

MARKETING. (2016). Radiografía de la publicidad institucional en España. Fecha de consulta: 17/03/2018, de Dircomfidencial Sitio web:

<https://dircomfidencial.com/marketing/radiografia-de-la-publicidad-institucional-en-espana-20161014-0600/>

Villoria, Manuel. (2014). La publicidad activa en la Ley de transparencia, acceso a la información y buen gobierno: posibilidades e insuficiencias. Fecha de consulta: 11/02/2018, de Universidad Rey Juan Carlos Sitio web:

http://exteriors.gencat.cat/web/.content/transparencia/publicacions/gov_obert1/gov_ernobert_1_es.pdf

6.3. Enlaces de interés.

Adjudicación de la campaña:

https://contrataciondelestado.es/wps/poc?uri=deeplink%3Adetalle_licitacion&idEvl=g1N9WdThUsQQK2TEfXGy%2BA%3D%3D

Agencia encargada de la campaña: <http://aftershare.tv/>

Briefing de la campaña:

<https://contrataciondelestado.es/wps/wcm/connect/0595e912-feec-40a2-8e53-6a9ec3f17558/DOC20170405105442ANEXO+BRIEFING.pdf?MOD=AJPERES>

Gobierno de España, campañas:

<http://www.msssi.gob.es/campannas/portada/home.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

1. Encuesta realizada

Grupo

1) **¿Recuerdas haber visto este spot antes?**

- a. Si b. Si, en clase c. No

2) **¿Te parece un spot adecuado para ti?**

- a. Si b. No c. Me resulta indiferente

3) **¿Recuerdas alguna de estas campañas? Rodea aquella/s que sí recuerdes**

- a. Primer ejemplo
b. Segundo ejemplo
c. Tercer ejemplo
d. Cuarto ejemplo

¿Cuál te ha impactado más?

¿Cuál/Cuáles compartirías en tus redes sociales?

4) **¿A qué medios consideras que dedicas más tiempo en tu día a día?**

- a. TV b. Radio c. Internet

5) **Ordena las siguientes redes sociales, según tu frecuencia de uso al día. Siendo 1 la que más utilizas y 4 la que menos.**

.... Facebook ... Instagram ... Twitter ... Pinterest

6) **¿Crees que este tipo de campañas te involucran más en el tema tratado?**

- a. Si b. No

7) **¿Cómo difundirías una campaña de este estilo para causar un mayor impacto?**

.....
.....
.....

8) **Género**

a. Hombre b. Mujer

9) **Edad**

.....

¡Muchas gracias!

2. Resultados encuesta General

Total encuestados: 78

1) **¿Recuerdas haber visto este spot?**

- a. Si (13)
- b. Si, en clase (11)
- c. No (54)

2) **¿Te parece un spot adecuado para ti?**

- a. Si (51)
- b. No (19)
- c. Me resulta indiferente (8)

3) **¿Recuerdas algunas de estas campañas? Señala la/s que si recuerdes.**

- a. Reciclaje (0)
- b. Alzheimer (45)
- c. Alcohol en menores (32)
- d. Violencia de género 2012 (2)

¿Cuál te ha impactado más?

- a. Reciclaje (0)
- b. Alzheimer (67)
- c. Alcohol en menores (7)
- d. Violencia de género 2012 (1)

¿Cual/es compartirías por tus redes sociales?

- a. Reciclaje (23)
- b. Alzheimer (54)
- c. Alcohol en menores (11)
- d. Violencia de género 2012 (29)

4) **¿A qué medio dedicas más tiempo en tu día a día?**

- a. TV (0)
- b. Radio (1)
- c. Internet (77)

5) **Ordena las siguientes redes sociales (Media de las medias grupales)**

- a. Facebook 2,169
- b. Instagram 1,289
- c. Twitter 2,861
- d. Pinterest 3,578

6) **¿Crees que este tipo de campañas te involucran más en el tema tratado?**

- a. Si (59)
- b. No (19)

7) **Género**

- a. Mujer (57)
- b. Hombre (21)

2.1 Resultados Encuesta Grupo 1

1) **¿Recuerdas haber visto este spot?**

- d. Si (6)
- e. Si, en clase (5)
- f. No (22)

2) **¿Te parece un spot adecuado para ti?**

- d. Si (23)
- e. No (9)
- f. Me resulta indiferente (1)

3) **¿Recuerdas algunas de estas campañas? Señala la/s que si recuerdes.**

- e. Reciclaje (0)
- f. Alzheimer (18)
- g. Alcohol en menores (12)
- h. Violencia de género 2012 (0)

¿Cuál te ha impactado más?

- a. Reciclaje (0)
- b. Alzheimer (27)
- c. Alcohol en menores (3)
- d. Violencia de género 2012 (0)

¿Cual/es compartirías por tus redes sociales?

- e. Reciclaje (9)
- f. Alzheimer (22)
- g. Alcohol en menores (6)
- h. Violencia de género 2012 (12)

4) **¿A qué medio dedicas más tiempo en tu día a día?**

- d. TV (0)
- e. Radio (0)
- f. Internet (33)

5) **Ordena las siguientes redes sociales**

- e. Facebook 2,210
- f. Instagram 1,270
- g. Twitter 2,750
- h. Pinterest 3,570

6) **¿Crees que este tipo de campañas te involucran más en el tema tratado?**

- c. Si (27)
- d. No (6)

7) **Género**

- 1) Mujer (20)
- 2) Hombre (13)

2.2 Resultados encuesta Grupo 2

1) **¿Recuerdas haber visto este spot?**

- g. Si (4)
- h. Si, en clase (4)
- i. No (7)

2) **¿Te parece un spot adecuado para ti?**

- g. Si (6)
- h. No (6)
- i. Me resulta indiferente (3)

3) **¿Recuerdas algunas de estas campañas? Señala la/s que si recuerdes.**

- i. Reciclaje (0)
- j. Alzheimer (10)
- k. Alcohol en menores (6)
- l. Violencia de género 2012 (1)

¿Cuál te ha impactado más?

- a. Reciclaje (0)
- b. Alzheimer (14)
- c. Alcohol en menores (1)
- d. Violencia de género 2012 (0)

¿Cual/es compartirías por tus redes sociales?

- i. Reciclaje (4)
- j. Alzheimer (11)
- k. Alcohol en menores (1)
- l. Violencia de género 2012 (1)

4) **¿A qué medio dedicas más tiempo en tu día a día?**

- g. TV (0)
- h. Radio (1)
- i. Internet (14)

5) **Ordena las siguientes redes sociales**

- i. Facebook (32) ($32/15 = 2,133$)
- j. Instagram (19) ($19/15 = 1,266$)
- k. Twitter (44) ($44/15 = 2,933$)
- l. Pinterest (54) ($54/15 = 3,600$)

6) **¿Crees que este tipo de campañas te involucran más en el tema tratado?**

- e. Si (6)
- f. No (9)

7) **Género**

- c. Mujer (13)
- d. Hombre (2)

2.3 Resultados Encuesta Grupo 3

1) **¿Recuerdas haber visto este spot?**

- j. Si (3)
- k. Si, en clase (2)
- l. No (25)

2) **¿Te parece un spot adecuado para ti?**

- j. Si (22)
- k. No (4)
- l. Me resulta indiferente (4)

3) **¿Recuerdas algunas de estas campañas? Señala la/s que si recuerdes.**

- m. Reciclaje (0)
- n. Alzheimer (17)
- o. Alcohol en menores (14)
- p. Violencia de género 2012 (1)

¿Cuál te ha impactado más?

- a. Reciclaje (0)
- b. Alzheimer (26)
- c. Alcohol en menores (3)
- d. Violencia de género 2012 (1)

¿Cual/es compartirías por tus redes sociales?

- m. Reciclaje (10)
- n. Alzheimer (21)
- o. Alcohol en menores (4)
- p. Violencia de género 2012 (16)

4) **¿A qué medio dedicas más tiempo en tu día a día?**

- j. TV (0)
- k. Radio (0)
- l. Internet (30)

5) **Ordena las siguientes redes sociales**

- m. Facebook (65) ($65/30 = 2,166$)
- n. Instagram (40) ($40/30 = 1,333$)
- o. Twitter (87) ($87/30 = 2,900$)
- p. Pinterest (107) ($107/30 = 3,566$)

6) **¿Crees que este tipo de campañas te involucran más en el tema tratado?**

- g. Si (26)
- h. No (4)

7) **Género**

- 8) Mujer (24)
- 9) Hombre (6)

ANEXO 2

Algunas de las campañas estudiadas



Imagen Anexo 2.1.: [Campaña contra la violencia de género "Corta a tiempo"](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad](#)

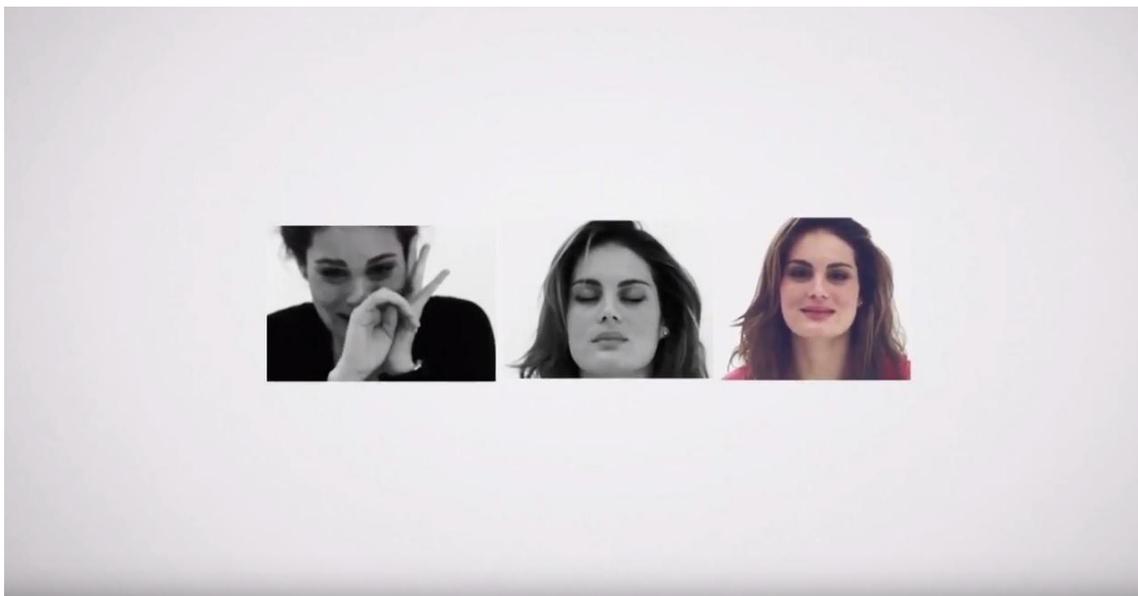


Imagen Anexo 2.2.: [Campaña contra la violencia de género "Hay salida"](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad](#)



Imagen Anexo 2.3.: [Campaña sobre el alcohol en menores "Esto no debería ser normal"](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, política social e igualdad](#)



Imagen Anexo 2.4.: [Campaña de reciclaje 2016](#) Fuente: [Ecoembes](#)



Imagen Anexo 2.5.: [Campaña de concienciación del ahorro de agua "#CadaGotaSuma"](#) Fuente: [Ministerio de agricultura y pesca, alimentación y medio ambiente](#)



Imagen Anexo 2.6.: [Campaña sobre alcohol en menores "Tu hijo seguro que no bebe, ¿verdad?"](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad](#)



Imagen Anexo 2.7.: [Campaña de concienciación sobre el Alzheimer](#) Fuente: [Fundación Reina Sofía](#)



Imagen Anexo 2.8.: [Campaña contra la violencia de género "Hay salida a la violencia de género"](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad](#)



Imagen Anexo 2.9.: [Campaña sobre el reciclaje "#ReciclarEsUnPaso"](#) Fuente: [Ecoembes](#)



Imagen Anexo 2.10. [Campaña a favor de los espacios sin humo](#) Fuente: [Ministerio de sanidad, servicios sociales e igualdad](#)

ANEXO 3 (Teórico)

Presupuestos y objetivos de las campañas institucionales

Distribución por objetivos: número de campañas (Cuadro 4.1)

Objetivo	Número de Campañas	Porcentaje
A. Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales	6	6,52%
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	20	21,74%
C. Informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares	0	0,00%
D. Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general	5	5,43%
E. Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen	0	0,00%
F. Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios	0	0,00%
G. Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural	27	29,35%
H. Apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras	5	5,43%
I. Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España	7	7,61%
J. Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social	22	23,91%
Total	92	100%

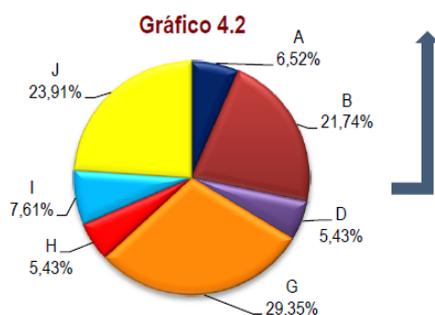


Imagen Anexo 3-1: Objetivos de las campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Cuadro 4.3

MINISTERIO		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TOTAL
Presidencia y para las Administraciones Territoriales	Nº camp. Inversión									2 478.900		2 478.900
Asuntos Exteriores y Cooperación	Nº camp. Inversión		5 188.000									5 188.000
Justicia	Nº camp. Inversión		3 750.000									3 750.000
Defensa	Nº camp. Inversión		1 1.710.000									1 1.710.000
Hacienda y Función Pública	Nº camp. Inversión		2 9.090.000									2 9.090.000
Interior	Nº camp. Inversión							1 10.000.000				1 10.000.000
Fomento	Nº camp. Inversión		1 790.000									1 790.000
Educación, Cultura y Deporte	Nº camp. Inversión		1 181.355					1 100.000	1 26.000	1 140.000	5 395.500	9 842.855
Empleo y Seguridad Social	Nº camp. Inversión				2 4.300.000						2 41.700	4 4.341.700
Energía, Turismo y Agenda Digital	Nº camp. Inversión		4 4.936.420		1 153.000				2 780.000		5 12.500.000	12 18.369.420
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	Nº camp. Inversión		3 602.000		2 36.760			12 4.812.000	1 968.000	4 63.000	9 2.417.300	31 8.899.060
Economía, Industria y Competitividad	Nº camp. Inversión								1 400.000			1 400.000
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Nº camp. Inversión	6 5.487.300						13 7.330.000			1 1.500.000	20 14.317.300
Total	Nº camp. % invers. s/total	6 7,82%	20 26,00%	0 0,00%	5 6,40%	0 0,00%	0 0,00%	27 31,69%	5 3,10%	7 0,97%	22 24,02%	92 100%

Imagen Anexo 3-2: Presupuestos de las campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Número de campañas. Total: 92

Gráfico 2.1

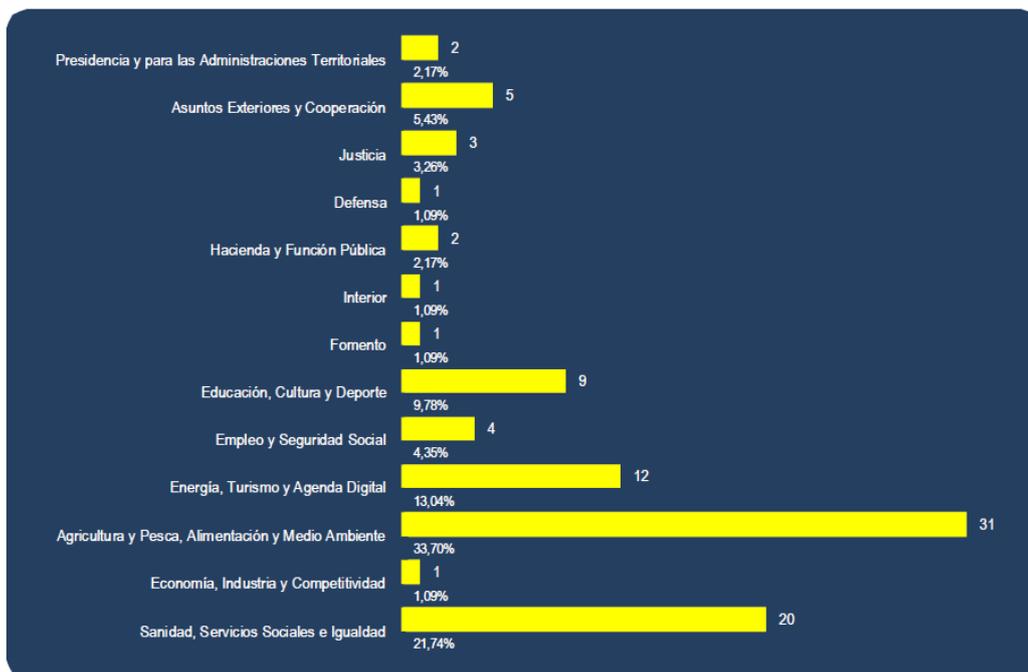


Imagen Anexo 3-3: Número de campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Presupuesto. Total: 70.177.235 €

Gráfico 2.2



Imagen Anexo 3-4: Presupuestos de las campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	Delegación del Gobierno para la Violencia de Género	Información y Sensibilización en Materia de Violencia Contra la Mujer	4.650.000	32,48%	6,63%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad / Delegación del Gobierno para el Plan Nacional Sobre Drogas	Sensibilización de Adultos sobre Consumo de Alcohol en Menores	4.000.000	27,94%	5,70%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios Sociales para la Familia y la Infancia	Prevención de Embarazos No Deseados	1.500.000	10,48%	2,14%	
		Sensibilización y Apoyo a la Maternidad	1.500.000	10,48%	2,14%	
	IMERSO	Envejecimiento Activo y Saludable	570.000	3,98%	0,81%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Promoción del Acceso de Mujeres a Profesiones Masculinizadas	500.000	3,49%	0,71%	
	Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios	Concienciación sobre el Uso Prudente de los Antibióticos	500.000	3,49%	0,71%	
	Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad. Dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia	Se Buscan Familias para Acoger a Niños y Niñas que Viven en Centros de Protección	180.000	1,26%	0,26%	
		Prevención del Tabaquismo	150.000	1,05%	0,21%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Promoción de Estilos de Vida Saludables	150.000	1,05%	0,21%	
		Prevención del VIH y otras ITS en Grupos de Población Vulnerables: Hombres que Tienen Sexo con Hombres (HSH)	100.000	0,70%	0,14%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Inclusión Social de Personas con Enfermedad Mental	80.000	0,56%	0,11%	
		Promoción de Vacunación Frente a la Gripe	80.000	0,56%	0,11%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	Yosoytú. También Tú Eres Parte de la Diversidad	72.600	0,51%	0,10%	
		Prevención del VIH y otras ITS en Población General: Campaña del Día Mundial del Sida	60.000	0,42%	0,09%	
	Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (AECOSAN)	Prevención de ITS en Jóvenes	60.000	0,42%	0,09%	
		Disminuir el Consumo de Azúcar	60.000	0,42%	0,09%	
	Secretaría General de Sanidad y Consumo. Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación	La Alimentación Saludable en los Primeros Mil Días de la Vida para Prevenir la Obesidad	60.000	0,42%	0,09%	
		Promoción de los Beneficios de la Vacunación	40.000	0,28%	0,06%	
	Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades	Concurso Diseño Cartel Conmemorativo Día Internacional de las Mujeres	4.700	0,03%	0,01%	
	Total SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD			14.317.300	100%	20,40%

Imagen Anexo 3-5: Presupuestos de las campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Ministerio	Número de campañas		Variación 2015/2017	
	2015	2017	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Presidencia	1	2	+1	+100,00%
Asuntos Exteriores y Cooperación	5	5	0	0,00%
Justicia	0	3	+3	
Defensa	1	1	0	0,00%
Hacienda y Función Pública	2	2	0	0,00%
Interior	5	1	-4	-80,00%
Fomento	1	1	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	8	9	+1	+12,50%
Empleo y Seguridad Social	3	4	+1	+33,33%
Energía, Turismo y Agenda Digital	9	12	+3	+33,33%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	24	31	+7	+29,17%
Economía, Industria y Competitividad	3	1	-2	-66,67%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	13	20	+7	+53,85%
TOTAL	75	92	+17	+22,67%

* En 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional al estar el gobierno en funciones.

Imagen Anexo 3-6: Evolución del número de campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)

Cuadro 9.5 *	Presupuesto		Variación 2015/2017	
	2015	2017	Variación por ministerio	% variación por ministerio
Ministerio				
Presidencia	200.000	478.900	+278.900	+139,45%
Asuntos Exteriores y Cooperación	169.184	188.000	+18.816	+11,12%
Justicia	0	750.000	+750.000	
Defensa	1.750.000	1.710.000	-40.000	-2,29%
Hacienda y Función Pública	9.125.000	9.090.000	-35.000	-0,38%
Interior	12.113.004	10.000.000	-2.113.004	-17,44%
Fomento	790.000	790.000	0	0,00%
Educación, Cultura y Deporte	1.192.490	842.855	-349.635	-29,32%
Empleo y Seguridad Social	3.521.700	4.341.700	+820.000	+23,28%
Energía, Turismo y Agenda Digital	10.245.801	18.369.420	+8.123.619	+79,29%
Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente	3.431.021	8.899.060	+5.468.039	+159,37%
Economía, Industria y Competitividad	205.000	400.000	+195.000	+95,12%
Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	6.192.280	14.317.300	+8.125.020	+131,21%
TOTAL	48.935.480	70.177.235	+21.241.755	+43,41%

* En 2016 no se aprobó el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional al estar el gobierno en funciones.

Imagen Anexo 3-7: Evolución de los presupuestos de las campañas institucionales Fuente: [Plan 2017 de Publicidad y comunicación institucional](#)