

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

Publicidad del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad. Análisis comparativo  
de la Publicidad Institucional en diferentes legislaturas (2005-2017)

(TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD)

**Alumna: Valvanera Gómez Saralegui**

**Dirigido por: Mari Cruz Alvarado**

*SEGOVIA, 18 (Junio, 2018)*

## **Resumen**

En este trabajo analizaremos la publicidad institucional emitida desde el Gobierno de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad entre los años 2005-2017. Estudiaremos en profundidad cómo funciona el ministerio y cómo se gestiona su publicidad. Además, se analizarán campañas para obtener conclusiones sobre las diferencias que existen entre la publicidad realizada por los gobiernos de distinta ideología de las legislaturas que gobernaron durante estos años.

**Palabras clave:** Ministerio, ideología, Publicidad, Publicidad Institucional, Gobierno

## **Abstract**

In this work we will analyze the Institutional advertising announced by Health Government, Social Affairs and Equality between years 2005-2017. We will make a deep research about the behavior of the ministry and how does it manages it's own advertising. Also, campaigns will be analyzed to obtain conclusions about the advertising made by the governments of different ideologies of the legislatures that they governed during these years.

**Key Words:** Ministry, Ideology, Advertising, Institutional Advertising, Government

# ÍNDICE

1	Introducción metodológica .....	1
1.1	Introducción .....	1
1.2	Hipótesis.....	2
1.3	Objetivos .....	2
1.4	Metodología .....	3
2	Marco teórico y contextual .....	5
2.1	La publicidad institucional.....	5
2.2	Diferencia entre Publicidad Institucional y Propaganda.....	9
2.3	La Publicidad Institucional en España .....	11
2.4	Breve contextualización histórica .....	12
2.4.1	La Publicidad Institucional en España antes de su regulación .....	12
2.4.2	La Publicidad Institucional en España en el contexto actual .....	14
3	Contextualización del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad como anunciante.....	16
3.1	Evolución sociopolítica en España (2005-2017).....	16
3.2	Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.....	20
3.2.1	Funciones y organización .....	20
3.2.2	La secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad.....	21
3.2.3	La subsecretaría de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad .....	23
3.2.4	La secretaría General de Sanidad y Consumo .....	23
3.3	Evolución .....	23
3.4	Participantes.....	25
3.5	Comunicación y colaboradores .....	27
3.6	Temas sobre los que habla el Ministerio desde su publicidad.....	29
3.7	Análisis de los presupuestos destinados a Publicidad Institucional .....	32
4	Análisis temático de las campañas institucionales del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad .....	37
4.1	Temáticas y número de campañas en la etapa 2005 – 2010 (Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero).....	38
4.2	Resultados del análisis cuantitativo .....	41
4.3	Análisis de los eslóganes de las campañas 2005 - 2010.....	42
4.3.1	Actúa contra el calor de la manera más fácil .....	42
4.3.2	Teléfono 016, A la primera señal de malos tratos, llama.....	43
4.3.3	No dejes que el VIH se fije en ti.....	44

4.4	Temáticas y número de campañas en la etapa 2011 – 2017 (Gobierno de Mariano Rajoy)	44
4.5	Resultados del análisis cuantitativo .....	48
4.6	Análisis de los eslóganes de las campañas 2011 – 2017 .....	49
4.6.1	Violencia de género, HAY SALIDA. Cuando la Maltratas a Ella me Maltratas a Mí	49
4.6.2	Detección precoz del cáncer .....	50
4.6.3	Sin condón no hay vuelta atrás .....	50
4.7	Análisis comparativo .....	51
5	Conclusiones.....	53
6	Referencias.....	56
ANEXOS .....		60
I.	TABLAS.....	60

# Capítulo 1

## 1 Introducción metodológica

### 1.1 Introducción

La publicidad institucional es aquella emitida por el gobierno y las instituciones públicas con el fin de informar, prevenir, sensibilizar y ayudar a los ciudadanos en asuntos de interés social o público. Sin embargo, existe una gran ambigüedad en la utilización de este término, que en ocasiones se utiliza para designar la publicidad que cualquier institución, como por ejemplo una empresa privada, realiza para fines institucionales o corporativos y no directamente comerciales. En este análisis se ha buscado reflexionar en esta modalidad publicitaria y despejar cualquier tipo de ambigüedad que pudiera existir sobre ella.

En este trabajo se profundiza sobre la publicidad institucional emitida por el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad analizando sus campañas entre los años 2005 y 2017. Se ha buscado también profundizar en el Ministerio, analizar su estructura, su organización y, sobretodo, cómo realizan, adjudican y emiten las campañas de publicidad institucional.

El gobierno de España destina millones de euros al año a publicidad institucional, distribuyendo el presupuesto total entre los diferentes Ministerios. Tras diversas polémicas y antecedentes sobre el uso de la publicidad institucional con sesgos propagandísticos nació en España la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. A partir de este momento el gobierno está obligado a presentar un plan de publicidad institucional y un posterior informe en el que se recoja el dinero destinado a cada Ministerio y a cada campaña. La finalidad de estas acciones es conseguir transparencia y asegurar que este tipo de publicidad se utilice a favor de los ciudadanos y no del partido político de turno.

A lo largo de este trabajo se estudiará cómo ha sido la publicidad institucional tras la entrada en vigor de la ley, entre los años previamente marcados y distinguiendo dos etapas: La primera gobernada por el PSOE con José Luis Rodríguez Zapatero como

presidente (2005-2010) y la segunda gobernada por el PP con Mariano Rajoy al mando (2011-2017).

La finalidad de este estudio es buscar las diferencias tanto ideológicas como cuantitativas, analizando el número de campañas emitidas por cada gobierno, los presupuestos destinados y los temas que han abordado cada uno para poder sacar conclusiones y analizar en definitiva esas diferencias. Para ello nos basaremos en un primer vaciado documental que nos permita tener una información global y completa del panorama sociopolítico de las diferentes etapas para, de esta manera, poder hacer afirmaciones sobre por qué, qué y para qué cada gobierno ha realizado este tipo de campañas.

## **1.2 Hipótesis**

Si bien somos conscientes de que los límites de este trabajo impedirían contrastar esta hipótesis, nos atrevemos a enunciarla ya que creemos que puede ser interesante plantearla como guía del trabajo.

Creemos que, la Publicidad Institucional en España, a pesar de estar regulada, es con frecuencia utilizada en beneficio del partido gobernante para difundir sus valores e ideología y con escasa transparencia y profesionalidad, favoreciéndose más con ello a los propios emisores o a terceros y no a la ciudadanía.

A pesar de que el PSOE propició el nacimiento de la ley por los rumores de que el PP estaba utilizando esta publicidad para presumir de sus logros e inculcar sus valores a la ciudadanía, creemos que ninguno se escapa de la mala utilización de la publicidad y que incluso el nacimiento de la propia ley pudo ser utilizado como arma en beneficio propio del partido que la vio nacer.

A continuación, proponemos objetivos más concretos para el trabajo.

## **1.3 Objetivos**

El objetivo general que se persigue con esta investigación es:

Estudiar el fenómeno de la publicidad institucional en el contexto reciente a través de las diferencias existentes entre las campañas emitidas por el Ministerio de Sanidad,

Asuntos Sociales e Igualdad durante el periodo de gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

Los objetivos específicos son:

1. Definir las diferencias entre publicidad y propaganda y aclarar el significado del término Publicidad Institucional.
2. Estudiar las competencias y obligaciones del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad así como su evolución desde el año 2005 hasta el 2017.
3. Estudiar la situación sociopolítica de la época para buscar posibles porqués y respuestas de las acciones del Ministerio.
4. Analizar en profundidad el número de campañas, temas y eslóganes utilizados por el Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad durante los años 2005-2010 con el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero y 2011-2017 durante el gobierno de Mariano Rajoy.
5. Analizar y comparar los presupuestos destinados a realizar la Publicidad Institucional del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad en la legislatura de Zapatero y de Rajoy.

#### **1.4 Metodología**

Para realizar este trabajo se utilizará un proceso de búsqueda y vaciado de la información relevante para el estudio de la publicidad institucional en España. La primera tarea consiste en recopilar información sobre cada uno de los puntos que conforman este estudio. Para ello recurriré a diferentes fuentes bibliográficas como son libros, textos académicos, noticias de periódicos y revistas especializadas, así como generalistas y noticias en radio y televisión además de páginas webs, blogs y tesis doctorales disponibles en Internet. Como una fuente fundamental en la que nos vamos a basar para contrastar datos y para recopilar información más concreta se utilizará la propia Web oficial del Ministerio y la página Web del Gobierno de España.

Posteriormente, se va a aplicar una metodología de análisis, basada principalmente en el análisis de contenido de la información recogida en la web del Ministerio sobre las campañas realizadas, mediante la que se obtendrán los resultados cuantitativos como: el número de campañas, presupuestos, temáticas etc., en cada período; y cualitativos,

relacionados en concreto con los objetivos y el enfoque o tono de las campañas. Posteriormente se procederá a la comparación, analizando todos los datos de cada período y comparándolos con el fin de sacar conclusiones. Para ello se ha elaborado un esquema de análisis que integra elementos del análisis de contenido clásico (Bardin, 1986; Wimmer y Dominik, 1996) sobre los que nos vamos a guiar para realizar nuestra investigación, que son: el recuento de las campañas y las temáticas abordadas en la parte cuantitativa de la investigación; y el análisis de los eslóganes o lemas de las campañas para obtener información cualitativa.

Finalmente se realizará una valoración crítica de lo analizado, así como la fase conclusiva y de verificación de la hipótesis y de los objetivos.



## Capítulo 2

### 2 Marco teórico y contextual

#### 2.1 La publicidad institucional

En el Boletín oficial del Estado (BOE) en la Ley 7/2017 del 22 de mayo en 2017, de Comunicación y Publicidad Institucional, se denomina “publicidad institucional al acto o conjunto de actos enmarcados en la comunicación institucional que, promovidos por los entes sujetos a esta ley, se realizan mediante la utilización de formatos, soportes o medios contratados con terceros o cedidos por estos”.

Es decir, que la publicidad institucional es aquella que emite el Estado a través de medios de comunicación o espacios también utilizados por la publicidad comercial y que sirve para fortalecer la relación con los ciudadanos.

Como afirman Alvarado y De Andrés (2005), el Estado asume entre otras una función social, es decir, ejerce la competencia de utilizar la comunicación pública, para llevar a cabo una acción que llegue a toda la población.

Actualmente el Estado utiliza la comunicación como una herramienta indispensable para hacer llegar a los ciudadanos su labor y sus recomendaciones. Esta utilización de la comunicación pública se ha intensificado desde el último cuarto del siglo XX hasta día de hoy. Los cambios sociales, económicos y tecnológicos han propiciado que este uso por parte del estado de la comunicación sea en una triple dirección:

1. La relación que se da entre el Estado y los ciudadanos, ya que mediante las campañas el estado se dirige a ellos con distintas informaciones que es necesario transmitir.
2. Crear una imagen positiva del Estado. Al igual que las empresas privadas buscan conectar con el consumidor y obtener una mayor notoriedad y una mejor imagen de marca, la Administración busca tener una mejor imagen de cara a la sociedad, por ello asume por ejemplo la preocupación de temas sociales, buscando soluciones y alternativas que le lleven a conseguir una mejor imagen.

3. La necesidad de utilizar medios de comunicación de masas, ya sea la televisión, los periódicos o en la época actual en la que vivimos, actualizarse y utilizar las redes sociales para tener un trato más cercano con los ciudadanos.

Sin embargo, existe en nuestra sociedad y en la profesión publicitaria, una ambigüedad alrededor de este concepto. A menudo se produce una confusión en la manera de denominar y definir lo que es la publicidad institucional, confundiendo de esta manera su significado y atribuyéndole otras acepciones.

Comenzando por las diferentes expresiones utilizadas para referirse a la publicidad que desarrollan las administraciones públicas (Feliu, 2016:525), como son publicidad institucional, estatal, gubernamental, de interés público, de servicio público... (Alvarado y De Andrés, 2005).

Sin embargo autores como Canel y Sanders (2010 y 2012) señalan que es más acertado llamarla gubernamental o “de los gobiernos” o como también señalan Martínez y Vizcaíno (2008), referirse a ella como Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas, como indica la Ley. Esta es la ambigüedad existente para denominar a la publicidad institucional que hacen las administraciones, sin embargo, a menudo encontramos que el término publicidad institucional se utiliza para denominar a aquella publicidad que se realiza desde otro tipo de instituciones fuera del ámbito de la administración pública.

El error podría estar, según mi opinión, en las palabras que forman el concepto. Por un lado, “Publicidad”, sobre la que hay tantas definiciones como autores y cuyo concepto ha ido evolucionando de “arte de la venta” (Hopkins, 1921) a “institución social” (Caro, 2009). Kotler y Armstrong (2003) la definen como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”; y otros como Stanton, Walker y Etzel (2004) como “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

Si dejamos a un lado la visión más marketiniana de la publicidad podemos decir que también es un vehículo para elevar noticias privadas a la escena pública, un instrumento de creación de imágenes de marca e institucionales, un lenguaje social dominante e

incluso podemos entenderla como un cohesionador social que ha desbancado a la política o la religión (Caro, 2010).

Por otro lado, tenemos la palabra “Institucional”, definida por la Real Academia Española de la Lengua en la vigésimo-tercera edición de su diccionario (2014) con varias acepciones. La primera, “perteneiente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.”; es demasiado genérica, sin embargo la segunda acepción, es más específica en relación a lo que estudiamos en este trabajo: “Establecimiento o fundación de algo o cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad”.

Esta definición nos lleva a platearnos también el significado del término esencial que contiene, que es “organización”. Hodgson (2006), basándose en las exposiciones de Douglas North dice que “las organizaciones son instituciones especiales, la diferencia entre ambas reside en diferenciar claramente cuáles son las reglas y los actores implicados”. Podríamos decir entonces y siguiendo en todo momento al autor que “las instituciones son las reglas del juego y las organizaciones y sus emprendedores lo actores”. North (1990) dice que “es posible tratar a las organizaciones como actores bajo algunas circunstancias y en general se les puede llamar también instituciones”, además destaca los “límites informales” y la “trasmisión cultural de valores”, pero restringiendo innecesariamente su definición de instituciones a reglas codificadas en legislación.

Por lo tanto, si analizamos estas dos palabras podemos llegar a pensar que la publicidad institucional es aquella que cualquier organismo, como puede ser cualquier empresa con sus trabajadores, realiza para dar a conocer sus bienes y servicios o incluso para mejorar su imagen de marca o conseguir un mayor posicionamiento en la mente del consumidor.

A pesar de que, como se define en el BOE (Ley 21524,2005), legalmente, “la publicidad institucional es aquella emitida por la Administración General del Estado y por las entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003”. Esta Ley no se aplica en las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, por lo tanto, si nos ceñimos a la Ley, la publicidad de cualquier empresa está fuera de su alcance y por lo tanto no forma parte de la publicidad institucional que aquí analizamos.

Tanta es la confusión que causa este término, que en numerosas plataformas web o incluso en trabajos académicos podemos observar cómo se confunde.

Por ejemplo, en el Diccionario Marketing (1999-2018) [Marketingdirecto.com], se define como “aquella cuya finalidad es, dentro de las estrategias de imagen e identidad corporativa, resaltar el prestigio de la empresa”.

Cano, L (2014), [Entenderdemarketing.com] sin embargo, dice que son “las campañas de contenido social que buscan una concienciación sobre temas que preocupan a la sociedad como en el consumo de drogas, la piratería etc., y que normalmente, en muchos casos, promueve algún organismo oficial”.

Mendoza, A (2012) [Mercadeoglobal] afirma que “la publicidad institucional es aquella que vende marca, que busca un reforzamiento en el recuerdo, un mejor posicionamiento y recalca que es la publicidad que utilizan empresas como Coca cola”.

Para terminar esta ejemplificación he escogido un ejemplo no actual, para de esta manera mostrar que esta ambigüedad lleva siendo arrastrada desde hace décadas. Salazar, M (1986) asemejaba la publicidad institucional con la publicidad corporativa o las relaciones públicas y la define como “aquella que se orienta a mejorar el prestigio de una compañía”.

Como vemos hay una confusión evidente y generalizada en el concepto y en el uso de la expresión publicidad institucional, que se confunde con otros tipos de publicidad, sobre todo con la publicidad corporativa. El problema es que estos blogs, páginas webs, o trabajos académicos están actualmente al alcance de cualquiera que quiera consultar por internet lo que es la publicidad institucional, y los usuarios se llevan una explicación errónea del término. De esta manera crece la confusión del término en la sociedad.

También es cierto que esta confusión se basa principalmente por la apropiación que la Ley de Publicidad Institucional ha hecho del término. Atribuyéndole el significado únicamente a la publicidad emitida por la Administración Pública mientras que como hemos explicado anteriormente el concepto “Publicidad Institucional” según su terminología, debería hacer referencia a toda la publicidad emitida por instituciones, ya que existen muchos tipos de instituciones tanto públicas como privadas. Y aquí es donde entendemos que la única manera de contribuir a esta confusión es que cuando se hable de la Publicidad Institucional de las instituciones públicas se utilice la expresión

completa: Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas (PIAP); lo que a efectos de este trabajo vamos a hacer, si bien en ocasiones utilizaremos el acrónimo PIAP o acortaremos la expresión a Publicidad Institucional, ya que en el contexto de este trabajo entendemos que la ambigüedad queda eliminada al abordarse el caso de las campañas de un Ministerio que se encuentran obviamente dentro de la referida ley.

## **2.2 Diferencia entre Publicidad Institucional y Propaganda**

Una vez que tenemos claro qué entendemos por publicidad institucional, vamos a trazar una diferenciación con el término “propaganda” a modo de separar los conceptos y saber diferenciarlos, ya que a menudo se ha utilizado la publicidad para lanzar mensajes propagandísticos y parece que hoy en día nos cuesta separar ambos términos.

La Real Academia Española en el Diccionario de la lengua antes mencionado (23,<sup>a</sup>ed., 2014) define la propaganda como “Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. Una definición enormemente imprecisa y que cae en igualar propaganda con publicidad.

Autores del ámbito académico de la Publicidad, como Raúl Eguizábal (2007:33) la definen del modo siguiente: “La propaganda, en el terreno de la comunicación social, consiste en un proceso de diseminación de ideas a través de múltiples canales con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor; implica pues un proceso de información y un proceso de persuasión”.

En definitiva, podríamos decir que la propaganda se entiende como una manifestación comunicativa que generan los individuos y las organizaciones que persiguen fines de poder sobre la sociedad. Es intentar adoctrinar sobre las creencias y la conducta religiosa, la opinión política etc. Por lo tanto, la comunicación propagandística busca un fin, que es el de controlar el pensamiento y la opinión de la sociedad en favor de quien la ejerce. (Pineda y Rey 2009:10-13)

Por tanto, nos atreveríamos a decir que entre la Publicidad Institucional y la Propaganda hay diferencias, pero también similitudes, ya que la primera, además de utilizarse para informar o concienciar a la población sobre temas que son de su interés, casi inevitablemente repercute también en los intereses del gobierno que la emite. Y puede ser utilizada de forma propagandística en mayor o menor grado, ya que puede estar

destinada, de manera más o menos explícita a mejorar la imagen del Estado en la población, además de a guiar conductas en líneas ideológicas acordes con las que ejerce en un momento determinado el poder.

La publicidad institucional baraja una gama muy amplia de temas que van desde informar sobre un periodo de vacunación, hasta el de dar consejos para llevar una vida saludable o cómo y cuándo debes de redactar tu declaración de la renta. Por lo tanto los objetivos que persigue la administración son muy amplios. Ortega (1997: 47-48) hace una enumeración de estos objetivos que son entre otros, informar, favorecer el cumplimiento de leyes o modificar comportamientos (como las campañas que luchan contra el tabaquismo), pero también incluye mejorar su imagen.

Algunos de estos objetivos pueden ser claramente sociales o de interés público, otros pueden buscar objetivos más económicos, pero dentro del interés general, en cuyo caso hablaríamos claramente de publicidad institucional. Sin embargo, si en vez de a los objetivos atendemos a los fines, que son más amplios y menos cortoplacistas, podemos ver como la línea que separa esta publicidad de la propaganda es, a veces, muy fina.

Por ejemplo, puede entenderse que mejorar la imagen del emisor, en este caso el estado, es un objetivo que puede hacer que esta publicidad se vea como propaganda debido a que no solo intentan mejorar la imagen del estado en sí, sino que intentan mejorar la imagen del partido político que está detrás de esas acciones publicitarias en ese momento concreto. Por eso hay quien puede pensar que esto es antidemocrático y es una herramienta más de propaganda política.

Sin embargo, un caso de propaganda sería evidente si un gobierno presenta al pueblo sus logros. Por ejemplo, si construye una gran infraestructura, o consigue un gran acuerdo mercantil con otro país.

En conclusión, lo que traza esa diferencia entre propaganda y publicidad es su finalidad, es decir el fin que tiene el estado con esa publicidad. Si la administración busca prioritariamente el bien de la población, es decir, un bien común, no sería propaganda, pero si es perseguir intereses que beneficien de modo prioritario al partido que gobierna, entonces sí lo sería (Pineda y Rey; 2009:10-13).

### **2.3 La Publicidad Institucional en España**

Desde el año 2005, la publicidad institucional en nuestro país ha sido regulada por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Esta Ley nace con la intención de regular esta publicidad y alejarla de posibles mensajes propagandísticos por parte del partido gobernante.

Sobre los motivos que en el BOE se explican por los que se ha creado la Ley se dice lo siguiente:

“La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos “(Ley 21524, 2005).

El nacimiento de esta ley nos lleva a pensar que efectivamente, la publicidad institucional ha sido utilizada en España para otros fines no muy lícitos y que por eso ha sido necesario regularla.

Por ello en el BOE (Ley 21524, 2005) encontramos las siguientes prohibiciones expresas:

- Las campañas no pueden destacar logros de gestión o los objetivos alcanzados.
- Las campañas no pueden obstaculizar o perturbar las políticas públicas o la actuación de cualquier otro poder político.
- No pueden incitar ya sea de manera directa o indirecta a la violencia ni incluir mensajes sexistas, discriminatorios o que atenten contra los valores y derechos constitucionales.
- Sus símbolos o diseño no pueden llevar a confusión a los ciudadanos.
- No se pueden llevar a cabo campañas institucionales si no se identifica claramente que se trata de este tipo de publicidad.

En 2017 esta norma fue modificada mediante la Ley de Comunicación y Publicidad Institucional 7/ 2017 de 22 de mayo. Sin embargo, para esta investigación, vamos a realizar un análisis de campañas a nivel nacional a las que solo afecta la ley del año 2005. Matizar también que en algunas Comunidades Autónomas tienen sus propias Leyes que regulan esta materia como, por ejemplo, la Ley 8/2013, de 27 de diciembre, de Extremadura o la 7/2003, de 20 de marzo, de la Comunidad Valenciana, que tampoco van a ser utilizadas para este trabajo dado que hablaremos de las campañas realizadas desde una entidad nacional.

## **2.4 Breve contextualización histórica**

Si acotamos temporalmente este fenómeno, podemos decir que en España hay dos etapas en cuanto a la publicidad institucional se refiere: la anterior a 2005, comprendida entre 1975 y 2005; y la que va desde 2005 hasta la actualidad. Trataremos de contextualizar brevemente ambas etapas a continuación, como prólogo al análisis del período elegido.

### **2.4.1 La Publicidad Institucional en España antes de su regulación**

Por señalar algunos antecedentes, podemos decir que, durante la dictadura de Franco, desde el estado se utilizaba más la propaganda que la publicidad, a través por ejemplo de mecanismos sistemáticos como por ejemplo fue el NODO. Sin embargo, aunque podemos decir que la publicidad institucional no existía como ahora, se realizaron campañas desde distintos ministerios como el de Información y Turismo y la Dirección General de Sanidad (que por otro lado ya lo hacían antes de la Guerra Civil), o la Jefatura Central de Tráfico (actual DGT), dependiente entonces del Ministerio de Gobernación, y que a ojos de hoy bien podrían considerarse como institucionales.

Tras la muerte de Franco en 1975 y el comienzo de la Transición, se inició un periodo de cambios que hizo que España diera el paso de una dictadura a una democracia y con ello a la democratización paulatina de la comunicación.

Y poco a poco llegó la publicidad al servicio de distintas causas vinculadas con los intereses y necesidades de la población española en la nueva democracia, iniciándose paulatinamente un uso cada vez más sistemático por parte del estado y de sus instituciones de lo que se entendería como herramienta para ayudar e informar a los ciudadanos.



Un caso reseñable es el de la campaña “Hacienda somos todos” en 1978 bajo el gobierno de Adolfo Suárez. Este slogan no ha pasado de moda e incluso hoy en día seguimos utilizando esta expresión. La campaña se realizó por el nacimiento del impuesto del IRPF. En España estaba muy de moda en aquellos años el fraude fiscal y con el nacimiento de la democracia se vio necesario crear una campaña de concienciación para los ciudadanos (Gráfica, 2016).

Más adelante, durante el gobierno de Felipe González, se vivió toda una evolución y una renovación de las campañas emitidas por la administración, alcanzándose a finales de la década de los ochenta, elevadas cifras de inversión que no estuvieron exentas de polémica. Quizás el ejemplo más emblemático de ello es el famoso “Póntelo, pónselo” de 1990. Esta campaña fue una iniciativa del Ministerio de Sanidad y Consumo y Asuntos Sociales con la ayuda de la agencia de publicidad Contrapunto. Esta iniciativa supuso toda una revolución y foco mediático que terminó en juicios y en actos vandálicos a vallas publicitarias y demás a los soportes en los que se visibilizó la campaña (Fernández, 2010; El Mundo). Además, según recogen periódicos como El País (1990), se presentaron recursos ante la Audiencia Nacional contra la difusión de la campaña por violar derechos constitucionales como el de la integridad moral, la intimidad personal y la libertad ideológica. Pero no solo eso, también se llegó a hablar de un “adoctrinamiento sexual” que “tendía a fomentar las relaciones sexuales precoces e indiscriminadas, sin ningún tipo de referencia ética” (De la Cuadra, 2010; El País). Aunque a pesar de todo este revuelo la campaña siguió adelante.

Una vez convertida en herramienta sistemática del estado, el uso de la publicidad institucional fue habitual, durante los años noventa (Gobiernos de José María Aznar desde 1996 a 2004), estando sujeto su uso a los momentos de mayor o menor bonanza económica de la década, y sin existir regulación alguna de este fenómeno, más allá de la general para toda la publicidad (Ley General de Publicidad aprobada el 11 de noviembre de 1988).

Si bien nos hubiera gustado profundizar un poco más en esta perspectiva histórica, por las restricciones de espacio que tienen este tipo de trabajos no podemos hacerlo.

## 2.4.2 La Publicidad Institucional en España en el contexto actual

Hoy en día el panorama de la publicidad institucional debería ser diferente. Como hemos dicho anteriormente desde el año 2005 impera en España una ley que regula este tipo de publicidad y le aporta supuestamente transparencia. Los temas que se abordan hoy en día con este tipo de publicidad son muy diversos. Cada ministerio realiza, según el presupuesto que el gobierno les subvencione, las campañas sobre los temas que les afectan directamente. En el caso del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad realizan campañas sobre los procesos de vacunación, trata de personas, violencia de género etc. Si nos vamos al Ministerio de Educación vemos campañas sobre el *bullying*, la incentivación a la lectura etc.

Hoy en día se ha convertido en una herramienta vital para que el gobierno trasmita sus mensajes a los ciudadanos.

Sin embargo, a pesar de la ley de la que hemos hablado anteriormente surgen escándalos que aseguran que las administraciones públicas en general, ni tienen transparencia en este tema, a juzgar por algunas noticias recientes, ni está realizando un uso aséptico de este tipo de campañas, es decir, al servicio de la ciudadanía.

En 2012 saltaba la noticia de que en 2010 el gobierno ha gastado casi 131 millones en publicidad institucional, aunque según el informe solo se llegaron a ejecutar campañas por importe de unos 81 millones de euros (García, 2012; Hay derecho).

A partir de la crisis el gasto en publicidad institucional en España decayó y no ha sido hasta el año 2017 cuando se ha percibido un crecimiento del 43% respecto a 2015. El año en el que el gobierno invirtió menos dinero fue 2012 con apenas un gasto de 35 millones de euros (PRComunicación, 2017). Por lo tanto, vemos que es un sector que ha sufrido recortes pero que se ha recuperado.

Y, desde el punto de vista de su uso propagandístico o de su contenido, tampoco parece que se haya realizado un gran cambio, a juzgar por la existencia de polémicas recientes, y a pesar de que, como hemos visto, existen cada vez más leyes que la regulan a nivel autonómico y local.

Otro ejemplo de polémica, relativo esta vez al contenido, es lo ocurrido en Zamora que recoge EuropaPress (2017) con una campaña contra la violencia de género que

reproducía chistes machistas para posteriormente lanzar el mensaje “La violencia hacia las mujeres no es un chiste. No seas cómplice”.

El Partido Popular pidió su retirada alegando que atentaba contra el pacto de Estado. Sin embargo, la concejala de Igualdad, Laura Rivera, defendió hasta el final la campaña.



**Figura 2.1. Cartel campaña Zamora.**  
**Fuente:** <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-polemica-campana-contra-violencia-genero-utilizando-chistes-machistas-20171121133752.html>

En conclusión, podemos decir que a pesar de que la publicidad institucional ha sufrido una clara evolución, todavía queda mucho por mejorar.

A continuación, pasamos a centrarnos en el caso de estudio de la publicidad institucional realizada desde el Ministerio de Sanidad entre 2005 y 2017.

## **Capítulo 3**

### **3 Contextualización del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad como anunciante**

#### **3.1 Evolución sociopolítica en España (2005-2017)**

Para la elaboración de este contexto he consultado las hemerotecas digitales y las páginas webs de las siguientes fuentes: El País (2005 y 2006), Diario crítico, Listas 20 Minutos(2007 y 2008), RTVE (2009), TeleMadrid (2014), El Diario de Navarra (2011), El Economista (2012),Global Voices (2013), Europapress(2016), El Tiempo (2017).

A lo largo de estos 12 años (desde 2005 hasta 2017), se han vivido en España situaciones y acontecimientos muy variados que han servido para configurar la sociedad que tenemos hoy en día.

Distinguiendo dos periodos como son el Socialista y el Popular podemos ver como la sociedad ha ido evolucionando y como los sucesos políticos, económicos y sociales han conformado nuestra sociedad tal y como la conocemos.

En los años en los que José Luis Rodríguez Zapatero estaba al frente del gobierno de España, desde 2005 hasta el año 2010, se vivieron momentos de mucha tensión. ETA era uno de los mayores problemas que tenía nuestro país; la banda terrorista cometía atentados casi mensualmente y nadie se sentía a salvo. En el año 2006 la banda anunció su “alto al fuego permanente” que duraría tan solo hasta el año siguiente. Además, hubo grandes polémicas por las encarcelaciones y detenciones de sus miembros que ocuparon las portadas de los medios de comunicación más importantes del país. Así como fuertes protestas y manifestaciones en contra del terrorismo y del dialogo por parte del gobierno con los altos dirigentes de la banda. Finalmente, ETA dictó en 2011 el cese definitivo de su actividad tras un medio siglo de terror y 858 muertos.

Además, fueron unos años en los que la llegada de inmigrantes ilegales a las costas se incrementó notablemente, lo que necesitó medidas urgentes de protección en las fronteras. Además, se produjeron los secuestros y asaltos a los pesqueros españoles a manos de los piratas somalíes.

Durante este periodo también vimos nacer a las hijas de nuestros actuales Reyes, entonces príncipes, Leonor y Sofía.

En cuanto al área sanitaria, en el año 2005 el Consejo de Ministros remitió a las Cortes el proyecto de Ley de reproducción asistida, además en estos años se produjo el primer bebé alterado genéticamente que fue capaz de salvar a su hermano, aquejado de una enfermedad prácticamente incurable. También pudimos vivir en el año 2009 el primer trasplante de cara en España y se aprobó la polémica Ley del aborto que permitía abortar a menores de 16 años con consentimiento paterno a excepción de las menores que pudieran verse coaccionadas por sus familias. En 2010, un niño de tan solo cuatro años superó una operación de trasplante de cuatro órganos. Además, en España se sufrió una epidemia de Gripe A que se llevó la vida de más de 40 personas.

En materia de Igualdad se produjo en el año 2005 una manifestación en contra de la implantación de la Ley que permitiría el matrimonio entre homosexuales. Además, el número de mujeres maltratadas creció año tras año moviéndose entre cifras de 60 y 80 mujeres asesinadas. En 2007, un 30% de las mujeres asesinadas habían denunciado a sus parejas.

En 2008 se produjeron las elecciones generales que volverían a dar la victoria al Partido Socialista. Zapatero no quería nombrar la palabra crisis, pero implementó hasta 11 medidas para mejorar la economía en nuestro país. Sin embargo, el paro alcanzó cifras nunca vistas como tres millones de parados en 2009 y la situación se hacía cada más insostenible.

En cuanto a la corrupción, tan presente en nuestro país, durante este periodo se destaparon el caso Malaya y la trama Gürtel. Además, en 2009 también desapareció Marta del Castillo, un suceso muy polémico que dura hasta la actualidad.

Pero también ocurrieron acontecimientos curiosos como en 2007 el famoso ¿Por qué no te callas? del Rey Juan Carlos a Hugo Chávez o inéditos, como nuestra victoria en el mundial de Fútbol de 2011 con la Roja.

En ese mismo año, podríamos decir que España cambió de etapa ya que se produjo el relevo de gobierno. La crisis estaba instaurada en nuestro país y se produjeron contundentes cambios, como por ejemplo los de la banca española, ya que se obligó a las bancas a convertirse en bancos para reforzar su capital. La crisis llegaba a cifras de

hasta el 22% en nuestro país situándonos a la cola de Europa. Por tanto, comenzaron los recortes, primero en las Comunidades Autónomas como Cataluña. Los principales recortes fueron en sanidad y educación. Estos hechos dieron lugar a los “indignados”, que salieron a la calle a reivindicar más democracia, una economía más libre y menos poder político a los partidos políticos grandes. Se comenzaron a producir los desahucios provocados por los impagos de las hipotecas, por no decir que la venta de viviendas cayó en picado.

Este año se produjeron otra vez elecciones, esta vez el PP ganó con una victoria histórica con mayoría absoluta. El PSOE sufrió una crisis interna y nombró a Rubalcaba como nuevo secretario general del partido. Además, no debemos olvidar que Zapatero había dejado implementadas medidas como la Ley anti tabaco que no permitía fumar en los bares o la famosa reducción a 110 Km/h, aunque esta no duró más de unos meses. Todo este clima de crisis propició la fuga de cerebros de España que aun continua y que hace que los jóvenes talentos de nuestro país se vean obligados a emigrar y buscar suerte en otros países.

Al año siguiente del cambio de gobierno, el PP instauró una reforma laboral que enseguida provocó reacciones en diferentes sindicatos, debido además a los recortes en sanidad y educación además de las medidas de austeridad propuestas por el gobierno. Esto desencadenó en huelgas generales que no hacían más que acrecentar la tensión.

En la Casa Real también pudimos ver situaciones de crisis como en el año 2012, en el que se produjo la imputación en el caso Noos de Iñaki Urdangarin, marido de la infanta Cristina. Crisis que se acentuó cuando el Rey Don Juan Carlos fue pillado cazando Elefantes en Botsuana, ya que se le achacaba que su país vivía en una tremenda crisis mientras él estaba de cacería. En 2013 además se produjo la imputación de la infanta Cristina en el caso de corrupción del que fue acusado su marido. Esto pudo ser una de las causas por las que en el año 2014 se produjo la adjudicación del Rey Don Juan Carlos, dando paso al trono a su hijo Felipe, coronado como Felipe VI.

Ese mismo año nació retomando el tema de la crisis económica el movimiento 25-S, que comenzó como un movimiento pacífico que representaba la indignación de los ciudadanos Españoles. De esta manera nacía un nuevo partido llamado “Podemos”, con Pablo Iglesias como Secretario General.

Tras un año de gobierno Rajoy contaba con una imagen pésima de cara a los españoles tras haber hecho todo aquello que prometió que no haría como subir el IVA, el IBI y el IRPF. Además, en 2013 se aprobó la Ley de Seguridad Ciudadana que consistía en que el gobierno pudiera multar directamente a los ciudadanos convirtiendo las faltas en delitos. A todo se le unía que la crisis, aunque en España fue más fuerte, sacudió a toda Europa, dato que propició la subida de la ultraderecha en ciertos países y en el Parlamento Europeo.

Cabe citar, como dato anecdótico el “...a relaxing cup of café con leche”, la famosa frase que Ana Botella, entonces alcaldesa de Madrid, pronunció en la presentación final de una candidatura de Madrid 2020 para los Juegos Olímpicos, que no consiguió.

En el año 2014 muere el ex – presidente del gobierno Adolfo Suárez.

En 2015 tienen lugar las elecciones generales, elecciones históricas ya debido a los resultados tan ajustados que se produjeron, los partidos políticos no lograron ponerse de acuerdo y no tuvimos gobierno hasta casi el año siguiente. El nacimiento de dos nuevos partidos políticos potentes como son Ciudadanos y Podemos propició que los españoles dividieran sus votos y no se llegara hasta una mayoría que otorgara la presidencia a un partido. Tras muchos intentos de acuerdo, vivimos unas históricas segundas elecciones que terminaron con el PP en el gobierno con el apoyo de PSOE y Ciudadanos.

En cuanto a las Comunidades Autónomas cabe destacar el caso de Cataluña, ya que ha sido el más polémico de los últimos tiempos. Artur Mas propuso a Carles Puigdemont como presidente de la Generalitat tras una serie de casos de corrupción del que fue acusado. Esta elección supondría el comienzo de una larga toma de decisiones que han marcado la historia de España. Resumiendo estos acontecimientos, podríamos decir que Puigdemont tras un referéndum ilegal celebrado el 1 de octubre de 2017, intentó proclamar la nueva República Catalana, lejos de España, en definitiva, como independiente. Sin embargo, Rajoy apoyado por los partidos mayoritarios, tomó medidas enseguida aplicando el artículo 155 y paralizando con ello el proceso.

En cuanto a sanidad, en el año 2014 se produjo una gran crisis sanitaria con la llegada del virus del ébola a España, se vivieron momentos de mucha tensión ya que la epidemia llegó de improviso con el traslado a España de un sacerdote misionero y una monja infectados y el posterior contagio de una enfermera.

Pero, a pesar de los recortes también podemos decir que España se situó en 2017 a la cabeza de Europa en trasplantes con 2000 realizados.

En cuanto a la corrupción, Francisco Camps presidente de la Comunidad Valenciana, dimitió de su cargo y salió a la luz el famoso caso Pujol, a parte del caso que sentó a la infanta en el banquillo como hemos dicho anteriormente.

Una vez tenemos como referencia los acontecimientos más importantes sucedidos desde el año 2005 hasta el 2017 vamos a estudiar más en profundidad en el siguiente punto el Ministerio sobre el que vamos a basar nuestra investigación.

### **3.2 Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad**

A lo largo de este punto se van a analizar las funciones y la organización del Ministerio así como la evolución que ha sufrido a lo largo del período que se aborda en nuestra investigación: su estructura, cómo desarrolla su publicidad y quiénes están implicados en ello. Además, profundizaremos sobre las campañas de publicidad institucional que ha realizado, los temas que utiliza, teniendo en cuenta las preocupaciones de los españoles y fijándonos si, de alguna manera estas acciones publicitarias del Ministerio responden o no a las mismas. Para obtener toda esta información nos basaremos sobre todo en la página Web oficial del Ministerio y en el BOE (2017).

#### **3.2.1 Funciones y organización**

Según la información que podemos obtener de la página web oficial del Gobierno de España sobre el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2018); este Ministerio está destinado a la ejecución de la política del gobierno en materia de salud, de planificación y asistencia sanitaria y de consumo, además de asumir las competencias de la Administración General del Estado que asegura a los ciudadanos el derecho a la protección de su salud.

En el BOE, del sábado 13 de mayo de 2017, se refleja que las funciones y obligaciones que reglamentariamente le corresponden a este ministerio le conciernen a través de los órganos superiores y directivos que se describen en los apartados siguientes.



### **3.2.2 La secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad**

Asume las competencias que se le encomienda en el artículo 62 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público. Funciones de cohesión e inclusión social, familiar, protección a la infancia y atención a las personas dependientes además de deber proponer políticas de igualdad, eliminación de la discriminación ya sea por sexo, raza, religión, ideología etc. y la eliminación de la violencia de género.

A parte tiene que proponer, elaborar y desarrollar normas, actuaciones y medidas dirigidas a asegurar la igualdad sobre todo entre hombres y mujeres, así como fomentar el papel de la mujer en la sociedad y desarrollar competencias en el Departamento en materia de drogodependencias.

En cuanto a los Servicios Sociales, en concreto le corresponde:

- Participar en la articulación de la Administración General del Estado en el Sistema para la Autonomía y Atención a la Dependencia, siguiendo lo previsto en la Ley 39/2006, de 14 de diciembre.
- Promover servicios sociales y fomentar la cooperación con las ONG e impulsar el voluntariado social.
- Atención y apoyo a personas con discapacidad.
- El ejercicio de la tutela del Estado sobre las entidades asistenciales ajenas a la Administración.
- Promover políticas de igualdad, no discriminación y accesibilidad universal.
- Impulsar políticas que favorezcan la reducción del consumo de drogas y desarrollar programas de prevención, tratamiento y rehabilitación de las personas drogodependientes. Para ello se realizan campañas como las de prevención de la drogadicción o el tabaquismo.
- Supervisar los sistemas de control de los programas internacionales en materia de juventud.

En cuanto a la igualdad y violencia de género en concreto, asume las siguientes funciones:

- Seguimiento, aplicación y desarrollo normativo de la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo.
- Seguimiento, aplicación y desarrollo normativo de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre.
- Coordinar las políticas de la Administración en materia de igualdad de trato y oportunidades, especialmente en la igualdad entre hombres y mujeres.
- Impulso de medidas de fomento de la igualdad de trato, especialmente entre hombres y mujeres. Para obtener este impulso realizan campañas de diversa índole como la campaña “Embarazo en cosa de dos” que conciencia sobre que la responsabilidad de tener un hijo es tanto del hombre como de la mujer y no solo problema de la mujer, además en campañas que favorecen la integración de las personas con enfermedades mentales también observamos cómo se busca una igualdad.
- Propuesta, formulación, coordinación, seguimiento y evaluación de las políticas del Estado sobre la eliminación de la violencia de género en colaboración con las Instituciones del Estado y Administraciones públicas con competencias en esta materia.
- Establecer políticas, junto al Ministerio de Empleo y Seguridad Social que promuevan la discriminación laboral y el desempleo femenino.
- Fomento de medidas que promuevan la conciliación laboral y la vida familiar y personal.
- Propuesta de normas y medida contra la explotación de mujeres con fines sexuales.
- Seguimiento de los acuerdos internacionales en materia de igualdad.
- Promover estrategias que fomenten el empleo.

De esta secretaría dependen los siguientes órganos directivos:

- 1) La Delegación del Gobierno para la Violencia de Género
- 2) La dirección General de Servicios para la Familia y la Infancia
- 3) La dirección General de Políticas de Apoyo a la Discapacidad
- 4) La Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas

### **3.2.3 La subsecretaría de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad**

En este órgano directivo se encuentran los subsecretarios de los diferentes departamentos, que desarrollan las labores que ejecutan los distintos departamentos.

### **3.2.4 La secretaría General de Sanidad y Consumo**

Este es el órgano directivo que corresponde a desarrollar las funciones en materia de salud pública, coordinación interterritorial, alta inspección, planificación sanitaria, ordenación de las profesiones sanitarias y desarrollo y ejecución de la política farmacéutica, así como las funciones como la fijación del precio de los medicamentos, actividades de innovación y avances de investigación. Realización de programas de salud, seguridad de los alimentos destinados al consumo, regulación del consumo, protección de los derechos de los trabajadores, fomento de asociaciones de los consumidores y usuarios y apoyo al Consejo de Consumidores y Usuarios.

De esta secretaría dependen los siguientes órganos directivos:

- 1) La Dirección General de Salud Pública, Calidad e Innovación
- 2) La Dirección General de Cartera Básica de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia
- 3) La Dirección General de Ordenación Profesional

## **3.3 Evolución**

Este Ministerio ha sufrido modificaciones y anexiones a lo largo de su historia. La evolución que aquí se va a describir comprende desde el año 2006 hasta el año 2017, después de que naciera la Ley de Publicidad Institucional del año 2005, Ley que como explicare en más adelante obliga al Gobierno a elaborar planes e informes donde queden reflejados todos los presupuestos destinados a publicidad institucional detallando cada ministerio.

En la tabla de la Figura 3.2., se muestran los diferentes cambios ministeriales que ha sufrido España desde el año 2006. En esta evolución se ve cómo Sanidad y Servicios Sociales no siempre han estado unidos y de cómo Igualdad ha nacido no hace tantos años.

<b>Años</b>	<b>Ministerios y Ministros</b>
2006 – 2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Sanidad y Consumo(Elena Salgado)</li> <li>- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales(Jesús Caldera)</li> </ul>
2008 – 2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Sanidad y Consumo (Bernat Soria)</li> <li>- Ministerio de Educación, política Social y Deporte (Mercedes Cabrera)</li> <li>- Ministerio de Igualdad(Bibiana Aído)</li> </ul>
2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Sanidad y política Social(Trinidad Jiménez)</li> <li>- Ministerio de igualdad(Bibiana Aído)</li> </ul>
2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad(Ana Mato)</li> </ul>
2012 hasta la actualidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad(Ana Mato – Alfonso Alonso – Dolors Monstserrat.</li> </ul>

**Figura 3.2 Evolución del Ministerio Años 2005 – 2017. Elaboración propia.**

Como se observa, entre los años 2006 y 2010 el Ministerio ha sufrido varias modificaciones. Años en los que gobernaba el Partido Socialista con José Luis Rodríguez Zapatero a la cabeza. Sin embargo, a partir del año 2011, con el Partido Popular al mando, apenas sufren cambios y se mantiene la misma estructura año tras año.

Estos cambios se producen bajo el criterio del partido que se encuentre en el Gobierno cada año y según los acontecimientos políticos no solo en España sino en el mundo, que pudieran afectar a la economía del país o a la política. Un ejemplo lo encontramos en el año 2010, cuando los medios se hacían eco de la noticia de que Zapatero remodelaba su gobierno (Aizpeolea, 2010). En la información se expone cómo José Luis Rodríguez Zapatero justifica estos cambios para “fortalecer el Gobierno” y porque cada cierto

tiempo es necesario acometer cambios para ganar energía e impulso. Y como medida de ahorro redujo los ministerios a 15, para de esta forma poder afrontar mejor el final de su legislatura. Estas medidas se tomaron debido a la crisis que comenzaba a aflorar en nuestro país.

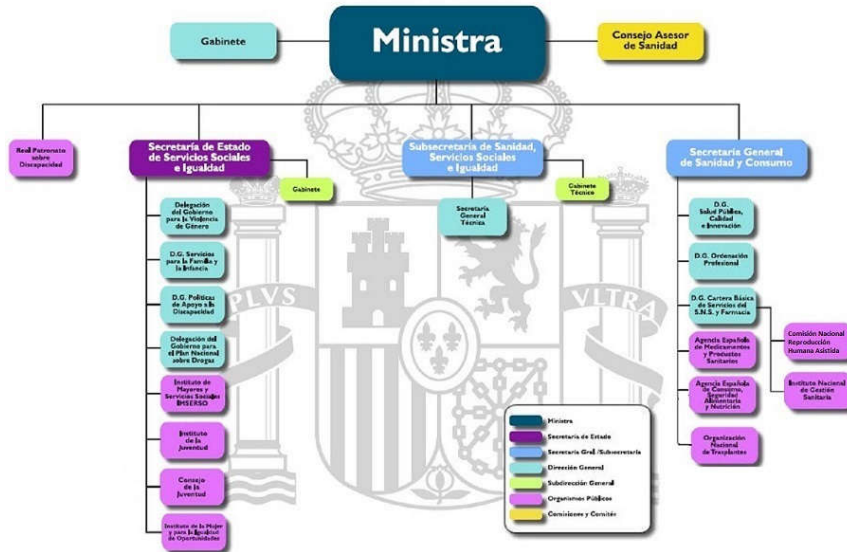
Por esto decimos que los cambios muchas veces responden a los acontecimientos sociales, políticos, económicos de cada momento. Y aquí es donde entra el criterio de cada partido para configurar una estructura de gobierno concreta.

### **3.4 Participantes**

En la actualidad, año 2018, y desde el 2016 la persona que encabeza el Ministerio que nos compete es Dolors Montserrat Montserrat.

Cogiendo de referencia el BOE, Real Decreto 485/2017, de 12 de mayo, por el que se ha desarrollado la estructura orgánica básica del Ministerio, para obtener una mayor eficacia en el funcionamiento de la Administración Pública del Estado, se aprobó el Real Decreto 415/2016, de 3 de noviembre, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales, en concreto el artículo 14, que corresponde al Ministerio al que nos referimos en este trabajo. Posteriormente, el Real Decreto 424/2016, de 11 de noviembre, desarrolla la estructura del Ministerio en los órganos superiores y directivos como indica el artículo 13 hasta el nivel de llegar a la subdirección general, actualizando y reordenando sus funciones (ver figura 3.3.). Esta actualización es debida a la atribución de nuevas competencias que asume la Administración y que deben estar contempladas como establecen las Leyes, como entre otras la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

## Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad



**Figura 3.3 Organigrama del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad. Fuente: <https://www.mssi.gob.es>**

De esta forma el gobierno nos garantiza claridad en todo lo que a los ministerios se refiere.

Dicho esto, encontramos los siguientes cargos y las personas que los ocupaban a fecha 15 de abril de 2018, tal como figuraban en la web oficial del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad.

- Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Dolors Montserrat Montserrat.
- Directora del Gabinete de la Ministra de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, Julieta de Micheo Carrillo de Albornoz.
- Secretario de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, Mario Garcés Sanagustín.
- Delegada del Gobierno para la Violencia de Género, María José Ordóñez Carbajal.
- Directora General de Servicios para la Familia y la Infancia, María del Pilar González Vicente.
- Director General de Coordinación de Políticas de Apoyo a la Discapacidad, Borja Fanjul Fernández-Pita.

- Delegado del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas, Francisco de Asís Babín Vich.
- Subsecretaria de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, María Jesús Fraile Fabra.
- Secretario General Técnico, Sergio Caravajal Álvarez.
- Secretario General de Sanidad y Consumo, José Javier Castrodeza Sanz.
- Directora General de Salud Pública y Calidad e Innovación, Elena Andradas Aragonés.
- Director General de Cartera Básica de Servicios del Sistema Nacional de Salud y Farmacia, Encarnación Cruz Martos.
- Director General de Ordenación Profesional, Carlos Jesús Moreno Sánchez.
- Presidente de la Organización Nacional de Trasplantes, José Javier Castrodeza Sanz.
- Presidente del Instituto Nacional de Gestión Sanitaria, José Javier Castrodeza Sanz.
- Presidente de la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, José Javier Castrodeza Sanz.
- Presidente de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición, José Javier Castrodeza Sanz.
- Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria, y Nutrición Teresa Robledo de Dios.
- Directora General del Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), Carmen Balfagón Lloreda.
- Directora del Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, Lucía del Carmen Cerón Hernández.
- Director General del Instituto de la Juventud, Javier Dorado Soto.
- Directora General de la organización Nacional de Trasplantes, Beatriz Domínguez – Gil González.

### **3.5 Comunicación y colaboradores**

El Ministerio cuenta con una organización institucional dividida en diferentes departamentos situados además en diferentes puntos geográficos de la ciudad de Madrid. Estos órganos son los Servicios Centrales, la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad, el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, el Instituto de la Juventud, el Instituto Nacional de Gestión Sanitaria (INGESA), la

Agencia Española de Consumo, Seguridad alimentaria y Nutrición, el Plan Nacional sobre Drogas, la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios, la Organización Nacional de Trasplantes, el Instituto de Mayores y Servicios Sociales y Real Patronato sobre Discapacidad.

En cuanto a cómo se realizan las campañas y como lleva a cabo su comunicación, encontramos en su página web el contacto con el gabinete de prensa, pero ninguna información sobre cómo se realizan las campañas, cómo se adjudican a las diferentes empresas de publicidad o si miden la eficacia. Por lo tanto, consideramos necesario ponernos en contacto con el gabinete a través del número telefónico que aparece en la web para preguntar quién es el responsable de las campañas, como se organiza el departamento de comunicación del ministerio, como se adjudican las campañas a las agencias de publicidad o si por el contrario las realizan desde la propia administración, quién decide y como los temas de las campañas y con qué criterio y por último si se realizan estudios posteriores de eficacia de las campañas.

Si bien no quisieron dar ningún tipo de información por vía telefónica, nos pusimos en contacto con ellos a través de correo electrónico, donde sí que se obtuvo respuesta. Lo que contestaron fue lo siguiente:

**ANTERIOR A LA TRAMITACIÓN DEL EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN**

Anterior a la tramitación de un expediente de contratación de una campaña de publicidad institucional es la aprobación del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional por el Consejo de Ministros. Éste se elabora partir de las propuestas de campañas de publicidad, recibidas de todos los Departamentos Ministeriales.

Aprobado el Plan por el Consejo de Ministros se comienza la tramitación de los expedientes necesarios para la contratación de los respectivos contratos de servicios de publicidad.

**TRAMITACION EXPEDIENTES DE CONTRATACION**

En cada campaña se tramita dos o tres expedientes, uno para la contratación de la creatividad, otro para la difusión de la campaña en medios de comunicación y otro para la evaluación de la eficacia de la campaña.

Toda la tramitación del expediente, así como la adjudicación de la contratación de la CREATIVIDAD de la campaña se rigen por la **Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público**.

La tramitación de los expedientes de contratación de la difusión de las campañas en medios de comunicación se rigen además por el **Acuerdo Marco 50/2017**.

La tramitación de los expedientes de contratos para la evaluación de la eficacia de las campañas tras su difusión en medios de comunicación, se rige por lo dispuesto en la **Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público**.

En resumen, todos los procedimientos de contratación están específicamente recogidos en estas normas y sujetos al principio de legalidad.

Recibe un cordial saludo

Figura 3.4. Email respuesta del gabinete de comunicación del Ministerio.



En esta respuesta se nos dice que los Ministerios se rigen por la ley y la siguen a rajatabla. Sin embargo, son varias las noticias y las investigaciones que afirman lo contrario. Así, por ejemplo, Lobo (2007) en la revista digital Contexto escribió un artículo dedicado a como se hacía el reparto de la publicidad institucional en los medios, en el que afirma que este reparto en ocasiones es injusto, beneficiándose a medios como Libertad Digital, La Razón o 13TV. Resultando llamativo que así sea cuando son medios con menos repercusión que otros. Por esta ambigüedad, Eldiario.es (2018) denunció al Ministerio, de lo que resultó una sentencia que obligó a éste a revelar cuánto dinero reparte a cada medio, ya que se conocían las cifras totales de gasto, pero no como eran repartidas entre los diferentes medios.

Además, Lobo (2017) asegura que, a la hora de adjudicar la publicidad a una u otra agencia, el precio supone el 80% del baremo y solo un 20% se dedica a la parte estratégica. Asegura que en 2014 se llevó a cabo el último reparto a agencias y fueron elegidas cinco; Carat, Media by Design, Media Sapiens, Optimedia y Persuade Comunicación; agencias que posteriormente fueron sancionadas por la CNMV por pactar sus precios. Sin embargo, el Ministerio también tiene en cuenta otras agencias como Portavoz con la que desarrolló en el año 2017 la campaña “Menores sin alcohol”.

Por lo tanto, a pesar de la supuesta transparencia y de buscar en todo momento el amparo de la ley, hay muchos cabos sueltos que señalan que esta publicidad es utilizada al antojo del partido dominante.

Desgraciadamente no hemos podido encontrar más datos sobre el tema debido a la poca información existente en la página Web del Ministerio, y en los medios de comunicación en general, así como de la escasa información que hemos podido obtener poniéndonos en contacto directamente con ellos. Lo que sin duda podemos considerar como síntoma de la escasez de transparencia que existe al respecto.

### **3.6 Temas sobre los que habla el Ministerio desde su publicidad**

En España se han vivido momentos de mucha tensión tanto social como política, como se ha analizado en el capítulo 2 de este estudio. El Ministerio, en este caso el de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad realiza campañas para informar, prevenir y en ocasiones corregir conductas de los ciudadanos de España.

Muchas veces las campañas que se realizan desde este Ministerio son una respuesta a las preocupaciones que ocupan la mente de los ciudadanos. Sin embargo, otras muchas parece que realizan campañas de una manera sistemática y reciclando viejos temas de preocupación sociales que lejos están de las preocupaciones actuales que tiene la sociedad.

Si cogemos como fuente los estudios del barómetro del CIS de 2005 obtenidos de la página oficial del centro de investigaciones sociológicas (CIS) hasta el año 2017 vemos como las preocupaciones de los españoles han ido cambiando a medida que han ido sucediendo diferentes acontecimientos tanto políticos como económicos como sociales. Entre los años 2005 y 2010 las mayores preocupaciones de los encuestados en España eran ETA, la inmigración y el paro, mientras que la sanidad, las drogas, la violencia de género y los asuntos de índole social estaban relegados a un segundo plano, ya que en general no estaban considerados como las grandes preocupaciones de los españoles.

Sin embargo, vemos como durante esos años el Ministerio que nos ocupa, en este caso durante el mandato socialista, hizo campañas de prevención, información y concienciación de un gran abanico de temas como con el VIH, las drogas, las relaciones sexuales, el tabaquismo, la obesidad, las enfermedades mentales o el problema de las altas temperaturas en verano. Cabe destacar que la mayoría de las campañas están dedicadas a una temática sanitaria y que, si volvemos a coger los estudios del barómetro del CIS de estos años, observamos que, aunque la sanidad no esté dentro del top 3 de preocupaciones es el tema relacionado con este Ministerio que más preocupa a la sociedad. Por el contrario, no se hicieron campañas sobre el tema de la inmigración desde este Ministerio, lo que contrasta con que este tema sea la segunda preocupación de los españoles en este período. Por lo tanto, podríamos llegar a pensar que efectivamente el Ministerio buscaba en aquellos años responder más a las preocupaciones secundarias en materia social de los españoles, más que a las prioritarias como era entonces la inmigración. Además, parece que se hizo un uso de estas campañas mayoritario como forma de dar visibilidad a ciertos temas, es decir de que se convirtieran en preocupaciones de la población, dado el impacto social que a distintos niveles puede tener no considerar la obesidad o la violencia de género como problemas. Como vemos, muchas veces, que un tema no esté en el punto de mira de la sociedad no significa que no sea importante y que suponga un problema en la sociedad. Por eso realizar campañas con un gran abanico de temas hace visibles problemas quizás ocultos

para los ciudadanos hasta el momento. Otra cosa es que no sea fácil saber las razones o intereses que a menudo pueden estar detrás de la mayor o menor visibilidad que se le dé a una u otra temática en las campañas, y que pueden ser sociales y, al mismo tiempo, económicos, como es claro en el tema por ejemplo del ahorro de costes sanitarios de reducir la obesidad en la población o, incluso, estratégicos, como cabría pensar ante la ausencia en la realización de campañas de concienciación sobre el fenómeno de inmigración.

A medida que pasaban los años y desde que la crisis económica se asentara en nuestro país veíamos como el paro comenzaba a ganar un mayor protagonismo posicionándose desde el año 2008 hasta el 2017 como la mayor preocupación de los españoles, ETA dejaba de serlo y la inmigración perdía importancia. A lo largo de estos años sí que vimos como crecía la preocupación sobre los problemas de índole social y los encuestados comenzaban a preocuparse más por la sanidad, ya que estaba sufriendo muchos recortes por culpa de la crisis. Sin embargo, la violencia de género no era percibida como un problema del que preocuparse en exceso.

Entre los años 2011 y 2017 observamos un cambio no solo de Gobierno sino en las temáticas tratadas por el Ministerio. Durante estos años la Administración ha abordado el problema del VIH, de epidemias pasajeras como la vacunación de la gripe A, las enfermedades mentales, las drogas etc., pero de una manera más somera que el anterior gobierno, no repitiendo temáticas dos años seguidos excepto en algunos temas como la violencia de género que como decimos no era entonces un problema que preocupara en exceso a los españoles pero que sí que es cierto que se debe erradicar.

En este caso observamos de nuevo como la mayoría de las campañas son de temática sanitaria, y además la preocupación de la sanidad crece varios puntos durante esta legislatura, fruto de los continuos recortes por parte del gobierno. Pero, no solo eso, también aumentan las preocupaciones por temas de índole social y en este caso vemos como se realiza alguna campaña sobre la trata de personas que en el anterior gobierno no se había realizado.

Por lo tanto, podríamos concluir diciendo que, efectivamente, la Administración intenta responder a las preocupaciones de los españoles en la medida en la que el Ministerio puede debido a sus competencias. Se centra en temas que preocupan intensificando las campañas, aunque también vemos temas que en principio no preocupan tanto y en los

que se hace hincapié, como era entonces la violencia de género. Esto puede ser debido a las cifras de mujeres asesinadas a manos de sus parejas de los últimos 10 años. Las cifras iban en aumento y quizá el que fuera un tema que preocupase menos que ahora a los encuestados no quiere decir que no fuera importante, y que necesitara para su solución la mayor concienciación social posible como hemos dicho anteriormente.

Es aquí donde podemos encontrar problemas ideológicos, ya que los partidos gobernantes pueden utilizar este tipo de temáticas para lanzar sus propios mensajes. Al respecto, en el capítulo 3 analizaremos los eslóganes de las campañas para ver hasta qué punto pueden ser utilizadas de esta manera las campañas.

### **3.7 Análisis de los presupuestos destinados a Publicidad Institucional**

El artículo 12 de la Ley 29/2005 obliga al Gobierno a través de la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional creada al efecto, a que elabore cada año un plan de publicidad y comunicación donde deben estar incluidas las campañas institucionales que se prevean desarrollar durante ese año. Del mismo modo, por el artículo 14 de la ley 19/2005 también están obligados a elaborar por parte del gobierno un informe anual de publicidad y comunicación en el que se reflejen todas las campañas llevadas a cabo previstas en la Ley. Dicho informe debe ser aprobado por el Consejo de Ministros, después debe ser revisada por las Cortes Generales y puesta a disposición de todas las organizaciones profesionales. (La Moncloa, 2018)

Los planes e informes reflejados en la página web del Gobierno abarcan desde el año 2006 hasta el presente plan de 2018, aunque en este caso analizaremos solo hasta el 2017, ya que aún no está el informe del año 2018 debido a que aún no ha finalizado y el estudio de este trabajado abarca desde el año 2005 hasta el año 2017.

<b>Año</b>	<b>Presupuesto total €</b>		<b>Nº de campañas</b>	
<b>2006</b>	<b>Informe</b>	209.767.393	<b>Informe</b>	186
<b>2007</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	268.082.143	269.523.547	176	166
<b>2008</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	187.287.982	134.515.104	161	130
<b>2009</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	151.931.244	95.293.027	134	100
<b>2010</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	130.959.921	80.832.130	114	86
<b>2011</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	80.468.390	67.401.193	108	102
<b>2012</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	35.365.047	9.807.113	61	45
<b>2013</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	33.065.965	9.781.191	44	41
<b>2014</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	41.106.423	34.237.185	72	60
<b>2015</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
	48.935.480	37.720.967	75	54
<b>2016</b>	<b>Informe</b>	24.552.509	<b>Informe</b>	18
<b>2017</b>	<b>Plan</b>	70.177.235	<b>Plan</b>	92

**Figura 3.5** Tabla comparativa años 2005 – 2017 de los presupuestos destinados a publicidad. Elaboración propia. Fuente: <https://www.msssi.gob.es>

De la figura 3.5, podemos sacar en claro que el número de campañas institucionales ha caído en picado, disminuyendo considerablemente desde 186 campañas en el 2006 hasta tan solo 41 en el año 2013. Además, se ve un notable recorte en los presupuestos de hasta casi 30.000.000 euros entre los primeros años y los últimos. Las cifras dejan en claro que los datos del plan son meramente orientativos, ya que en prácticamente ninguno vemos que se cumpla realmente. Además en la mayoría de los años vemos que se reduce, tanto el presupuesto como el número de campañas.

Sin embargo, a pesar de la “trasparencia” aparente que se refleja en los planes e informes oficiales encontramos noticias como la publicada en el periódico online Extraoficial (Fernández, 2018) según la cual, entre los años 2005 y 2007 “El Gobierno de Zapatero se gastó 224,1 millones de euros en publicidad institucional sin una completa planificación ni un exhaustivo control de la actividad publicitaria”.

Por lo tanto, a pesar de existir una regulación que obliga a realizar documentos que justifiquen el gasto, se observa un abuso por parte de los gobiernos en la utilización de esta publicidad, convertida muchas veces además en publicidad propagandística que solo beneficia al propio partido.

<b>Año</b>	<b>Ministerio</b>	<b>Presupuesto</b>		<b>Nº de campañas</b>	
<b>2006</b>	Trabajo y asuntos sociales	5.175.375		15	
	Sanidad y consumo	27.786.841		12	
<b>2007</b>	Trabajo y asuntos sociales	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		23.469.000	29.774.196	12	12
	Sanidad y consumo	22.900.000	25.585.186	10	10
<b>2008</b>	Educación, Política Social y Deporte	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		5.634.232	5.463.956	5	4
	Igualdad	9.920.000	5.605.499	5	3
	Sanidad y Consumo	15.510.000	8.276.350	9	6
<b>2009</b>	Educación, Política Social y Deporte	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		3.280.000	-	3	-
	Igualdad	12.000.000	5.772.254	4	5
	Sanidad y Consumo	9.223.000		7	-

<b>2010</b>	Sanidad y Política Social	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		5.205.111	-	8	11
	Igualdad	5.798.768	-	3	3
<b>2011</b>	Sanidad, Política Social e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		7.757.536	9.747.796	11	11
<b>2012</b>	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		2.658.000	1.490.214	8	4
<b>2013</b>	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		1.521.000	1.438.418	5	5
<b>2014</b>	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		1.665.000	1.964.044	7	6
<b>2015</b>	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		6.192.280	4.895.172	13	8
<b>2016</b>	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		-	2.799.927	-	1
<b>2017</b>	Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>	<b>Plan</b>	<b>Informe</b>
		14.317.300	-	20	-

**Figura 3.6** Tabla comparativa con los presupuestos destinados al Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad. Elaboración propia. Fuente: <https://www.msssi.gob.es>

Analizando los presupuestos que el Gobierno dirige al Ministerio que nos interesa, analizamos que la parte que se destina a este Ministerio del presupuesto global destinado a publicidad institucional es muy baja. No superando en la mayoría de los años el 10% del presupuesto total. Cada año se incrementan los recortes en el presupuesto, que hacen que el número de campañas sea muy poco representativo.

Los datos aportados en los planes y en los informes no concuerdan con las campañas que se muestran en la página web oficial del Ministerio. En los informes encontramos un número de campañas normalmente superior a las que luego se han realizado finalmente. En conclusión, citando un viejo refrán “del dicho al hecho, hay un trecho”, en este caso el gobierno, prácticamente todos los años destina una cantidad de dinero y promete un número de campañas que finalmente en el informe no se ven reflejadas. Lo curioso es que no existe ningún tipo de justificación del porqué, ni de qué se ha hecho con el dinero que se había destinado para esa publicidad en un primer momento. Sí que es cierto que con la crisis los recortes han sido evidentes y la publicidad ha sido la primera perjudicada en ello, pero la poca concordancia entre planes e informes sigue siendo evidente.

A continuación, realizaremos el estudio de las campañas, analizando el número de campañas realizado, su temática y sus eslóganes.



## Capítulo 4

### 4 Análisis temático de las campañas institucionales del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad

En este capítulo se realizará un estudio para obtener, en primer lugar, información cuantitativa de las campañas (cantidad, temas...), y posteriormente cualitativa, en la que se analizarán los eslóganes de una selección de las campañas buscando su objetivo, el enfoque y el tono utilizado.

Antes de comenzar me gustaría concretar que las campañas que se van a analizar en este trabajo son las que recoge a fecha 15 de abril de 2018, la página web oficial del Ministerio de Sanidad, asuntos Sociales e Igualdad y realizadas entre 2005 y 2017, que entendemos fueron difundidas con carácter nacional.

Para realizar el estudio hemos elaborado un esquema de análisis que integra aspectos del análisis de contenido y del análisis del discurso. Por un lado, los datos cuantitativos se recogen en los dos primeros ítems del esquema relativos a las temáticas que las campañas han tratado cada año y al número de campañas realizadas en cada tema. Con ello podremos saber qué ámbitos de interés social se han priorizado en cada uno de los subperiodos correspondiente a distintos gobiernos. El tercer y último ítem trata de recoger información sobre los objetivos de las campañas (visibilizar, informar, crear actitudes o provocar conductas), el tono (imperativo, autoritario, amenazante, implicativo, cómplice, inclusivo) y el enfoque (positivo o negativo) elegidos para tratar cada tema. Para ello analizaremos los eslóganes, que, por su función de condensar la esencia del mensaje a transmitir, entendemos como elementos significativos.

El esquema seguido para el análisis es el siguiente:

1. Temáticas tratadas en cada año
2. Número de campañas realizadas en cada tema
3. Análisis de los eslóganes de las campañas

**Figura 4.7** Esquema de análisis. Elaboración propia.

#### 4.1 Temáticas y número de campañas en la etapa 2005 – 2010 (Gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero)

En esta primera etapa se analizarán los dos primeros puntos de nuestro esquema de análisis: temática y número de campañas realizadas en el periodo que comprende los años desde 2005 hasta 2010.

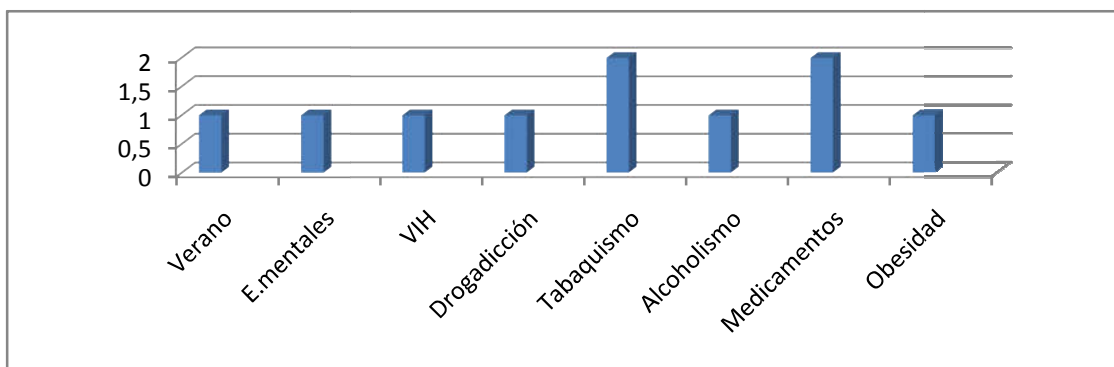


Figura 4.8 Gráfica campañas. Año 2005. Elaboración propia. Fuente: <https://www.msssi.gob.es>

Como vemos, en 2005 se realizaron 10 campañas. En estas campañas vemos que se abarcan temas muy diversos como la obesidad, el VIH o las enfermedades mentales. Sin embargo, vemos que le da más importancia a dos temas muy concretos pero que nada tienen que ver entre sí como son el tabaquismo y el uso de los medicamentos.

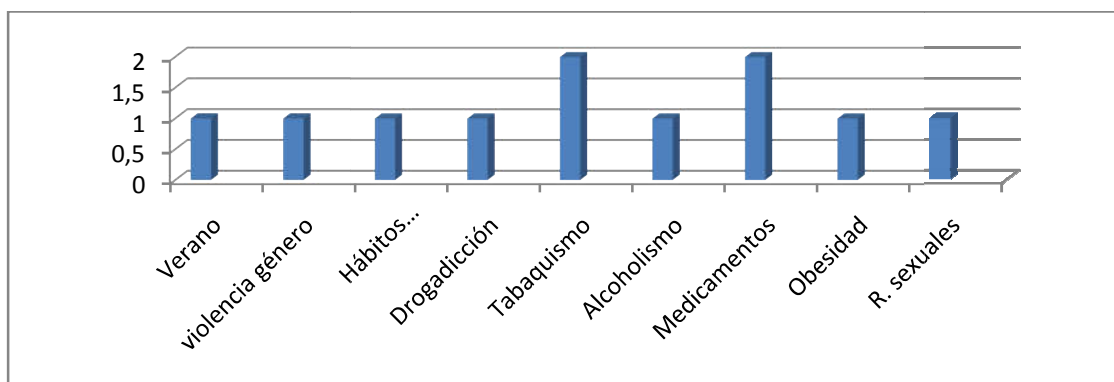
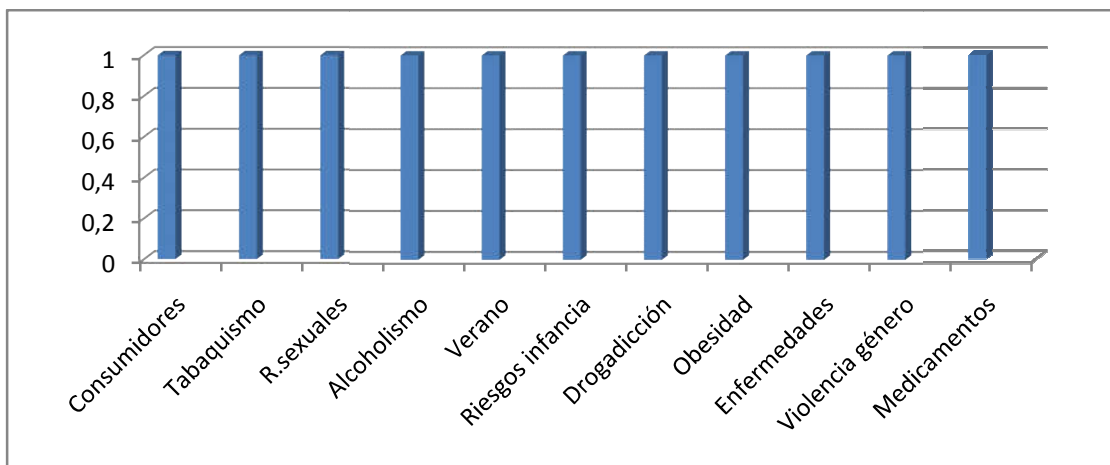


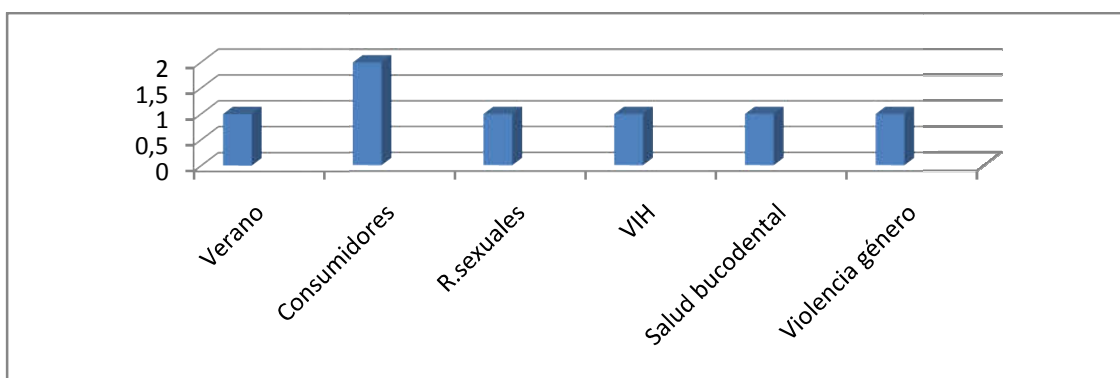
Figura 4.9. Gráfica campañas. Año 2006. Elaboración propia. Fuente: <https://www.msssi.gob.es>

En 2006 vemos que el número de campañas ha aumentado en una pero sigue la misma tónica que el año anterior, realizando hasta dos campañas para el tema del tabaquismo y del uso de medicamentos pero introduciendo temas nuevos como el de la seguridad en las relaciones sexuales, los hábitos de vida saludables o la violencia de género.



**Figura 4.10 Gráfica campañas. Año 2007.**Elaboración propia. Fuente <https://www.mssi.gob.es>

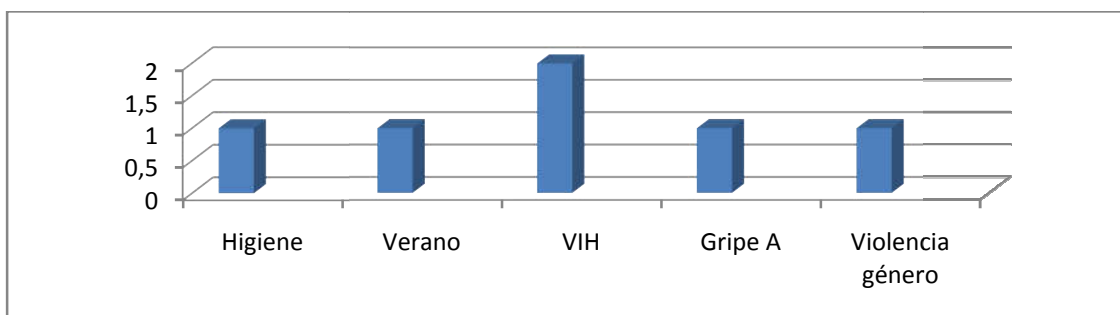
Este año el número de campañas es equitativo en todos los temas que trata, desarrollando para cada tema una campaña. El temario que sigue es muy completo abordando prácticamente todos los temas que ha ido desarrollando dos años atrás y añadiendo otros como la prevención de riesgos infantiles o una campaña dirigida a la protección de los consumidores. De esta manera se hace visible como hay temas que siguen siendo de gran importancia para la administración, como la obesidad, el uso de medicamentos o la drogadicción.



**Figura 4.11 Gráfica campañas. Año 2008.**Elaboración propia. Fuente <https://www.mssi.gob.es>

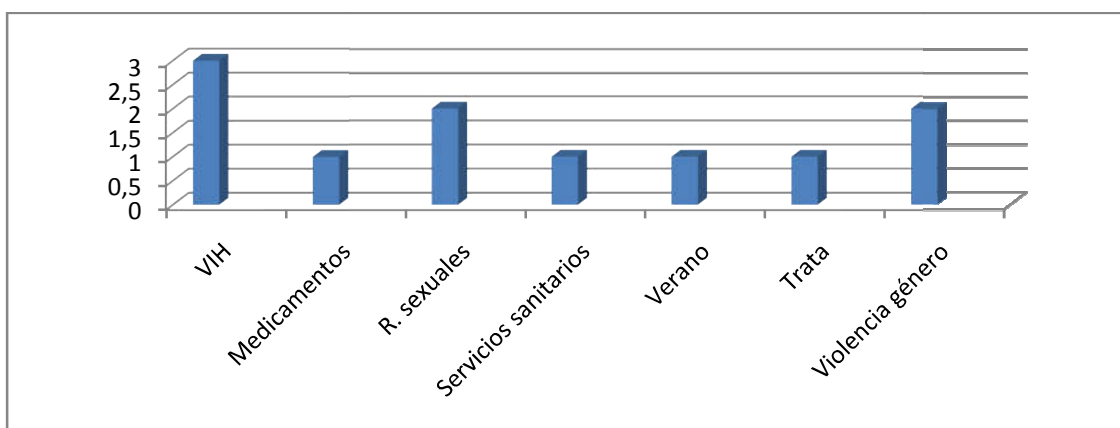
En 2008 el número de campañas cae en picado, realizándose únicamente 7. En este año la crisis de la que hemos hablado anteriormente se hizo evidente. Un factor que nos hace ver el miedo que se vivió ese año por las consecuencias de la crisis es que el Gobierno dedicó hasta dos campañas para prevenir a los consumidores y concienciar de la compra con criterio en dos periodos del año en los que el consumo se dispara como son el periodo Navideño y las rebajas de verano.

Las campañas contra el tabaquismo y el uso de los medicamentos tan presentes hasta ahora desaparecen dejando campañas clásicas como la de protegerse del sol en verano, una campaña sistemática año tras año. Se añade una campaña para informar a los habitantes del plan bucodental llevado a cabo por la sanidad pública.



**Figura 4.12 Gráfica campañas. Año 2009.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

Este año cae más aún el número de campañas y solo se realizan 6. Es importante destacar que habiendo realizado tan pocas campañas se repita un mismo tema, en este caso es el VIH. Además, mantiene con una campaña temas que lleva utilizando también años atrás como la de protegerse del sol en verano y la campaña contra los malos tratos.



**Figura 4.13. Gráfica campañas. Año 2010.** Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

2010 fue el último año de legislatura que analizamos con el PSOE al mando. Sorprendentemente el número de campañas vuelve a crecer situándose en 11, como al principio de la legislatura. El VIH se sitúa como el problema que más preocupa al ministerio, además, en relación a este tema realiza dos campañas para prevenir sobre los embarazos no deseados por lo que vemos que el tema de las relaciones sexuales seguras entre la juventud es algo en lo que se centran bastante.

Además, vemos la introducción de un nuevo tema como es el correcto uso de los servicios sanitarios, quizá por el uso abusivo de estos servicios que la población venía haciendo desde años atrás y el de la trata de personas.

Siguen temas clásicos como el correcto uso de los medicamentos o la protección del sol en verano, además de seguir con sus campañas contra la violencia de género, tema al que dedica este año hasta dos campañas.

Es representativo que el crecimiento en el número de campañas coincida con el último año de la legislatura pudiendo ser este aumento una artimaña de la administración para mejorar su imagen de cara a la sociedad y mostrar una imagen de preocupación y amparo a la sociedad.

#### 4.2 Resultados del análisis cuantitativo

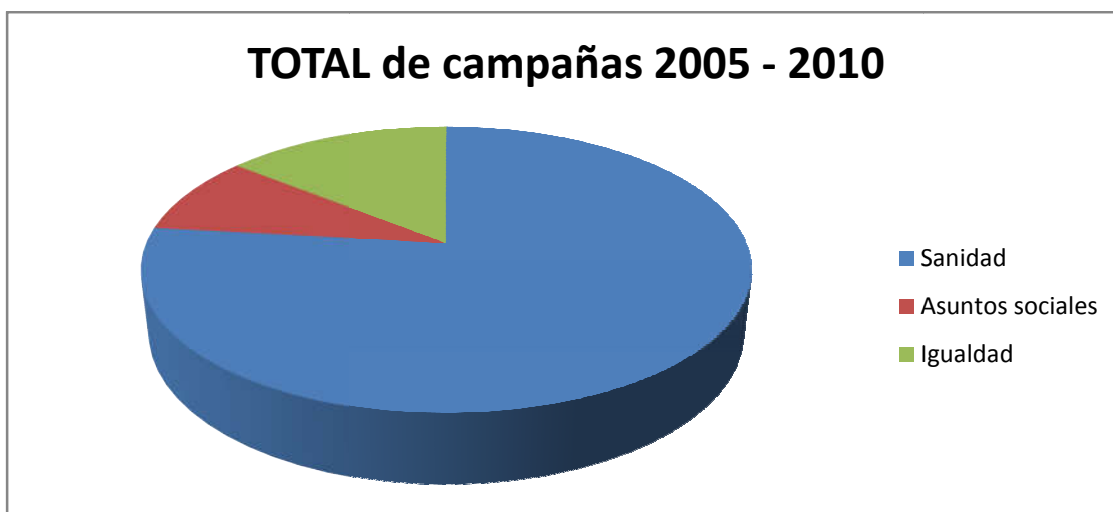


Figura 4.14. Gráfico con el total de campañas de la legislatura del PSOE. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

A pesar de que el Ministerio no estuviera conformado como está actualmente, desglosando las campañas por departamentos observamos cómo hay una clara mayoría de campañas sanitarias que abordan y proveen un gran abanico de temas. La campaña que más se repite es sobre la protección del sol en verano, siendo el único tema que se ha mantenido a lo largo de toda la legislatura. A pesar de que hay campañas que se repiten más y otras menos, podemos concluir que se han abordado prácticamente todos los temas que preocupan a la sociedad en estos ámbitos, incrementando el número de las campañas según las necesidades informativas de la sociedad, como por ejemplo el VIH, que ha incrementado a lo largo de la legislatura su número de campañas de cero o uno

hasta tres campañas sobre este tema en un año, quizás por un crecimiento de personas contagiadas en los últimos años.

### 4.3 Análisis de los eslóganes de las campañas 2005 - 2010

En el siguiente apartado analizaremos algunos de los eslóganes de campañas realizadas en este periodo. El análisis consistirá en averiguar el objetivo de la campaña, el tono y el enfoque que utiliza. Debido a las restricciones de espacio de este tipo de trabajos tan solo voy a analizar de una forma muy somera tres de las campañas realizadas. De esta forma podremos ver diferentes tipos de campañas y hacernos una idea global del tipo de publicidad en conjunto que ha realizado el PSOE en cuanto a publicidad institucional se refiere.

#### 4.3.1 Actúa contra el calor de la manera más fácil



Figura 4.15 Actúa contra el calor. Año 2005.

Fuente <https://www.msssi.gob.es>

El objetivo de esta campaña es influir directamente en los espectadores buscando que se protejan del calor en verano y buscando que sigan una serie de recomendaciones para ello. El público objetivo son las personas mayores de edad ya que además la campaña les hace a ellos responsables del cuidado de los más pequeños. Es

curiosa porque utiliza un tono imperativo para expresar el mensaje como es la palabra “Actúa” que no da lugar a duda y que evidencia un objetivo de mover a la acción y de informar. Sin embargo, luego vemos un tono amigable y un enfoque positivo que termina el slogan, “de la manera más fácil”, por lo que podemos entender que el gobierno lo que quiere es cuidarnos. Con esta campaña nos trasmite una imagen protectora de la administración que nos aconseja que nos cuidemos y además nos da los consejos y las herramientas para conseguirlo.

### 4.3.2 Teléfono 016, A la primera señal de malos tratos, llama



Figura 4.16 Teléfono 016. Año 2006. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

Esta campaña se realizó para dar a conocer el nuevo servicio de atención a las víctimas de violencia de género. Su objetivo era dar a conocer el teléfono 016 y concienciar de que al primer síntoma que se percibiera se llamara para poder solucionar el problema. Busca informar de este servicio a todas las mujeres maltratadas y todas aquellas personas que

perciban este problema a su alrededor. Este slogan se divide en tres partes diferentes y cada una de ellas pretende enviarnos un mensaje diferente que forme a su vez uno global.

La primera parte nos presenta el nuevo servicio que quieren dar a conocer “teléfono 016”; la segunda parte “a la primera señal de malos tratos” nos muestra cuando hay que utilizar este teléfono, y la tercera parte “Llama” utiliza ese imperativo que se puede asumir casi como una orden. Por lo tanto con este slogan nos transmiten varias cosas, por un lado nos muestran como el gobierno se preocupa por las mujeres maltratadas y crea nuevos sistemas de alerta y ayuda, además nos dice que no esperemos a ser maltratadas que ellos nos ayudan desde el principio a luchar contra este problema y por último nos piden que llamemos porque es la manera que ellos tienen de ayudar. En definitiva, esta campaña tiene objetivos informativos y de mover a la acción, por lo que usa un tono a la vez imperativo o prescriptivo y de alerta, con un enfoque podríamos decir que paternalista en cuanto al mensaje.

### 4.3.3 No dejes que el VIH se fije en ti

Esta campaña busca el objetivo de evitar los contagios por el VIH. Intentado llegar



sobre todo a los jóvenes y en este caso a los hombres que tienen relaciones sexuales con hombres. El tono que utiliza en esta campaña es cercano, habla en forma de consejo. Es decir, nos aconseja que no dejemos que el virus se fije en nosotros. Sin embargo, con este slogan a diferencia de los dos anteriores, el gobierno te aconseja, pero no te ordena. Sí que es cierto que a lo largo de la campaña vemos como busca el fomento del uso del preservativo, pero si solo analizamos el slogan es algo

que no nos queda claro.

Figura 4.17. VIH. Año 2009. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

Nos da un consejo y nos ofrece el uso del preservativo como solución. Trata de prevenir, pero no puede obligar. Por lo tanto, podemos pensar que para la administración el problema del VIH está presente pero es mejor prevenirlo ya que no se puede luchar de otra manea contra la enfermedad, pero la decisión final está en nosotros.

### 4.4 Temáticas y número de campañas en la etapa 2011 – 2017 (Gobierno de Mariano Rajoy)

A continuación, vamos a analizar de forma cuantitativa siguiendo los dos primeros puntos del esquema de análisis al igual que en la anterior etapa.

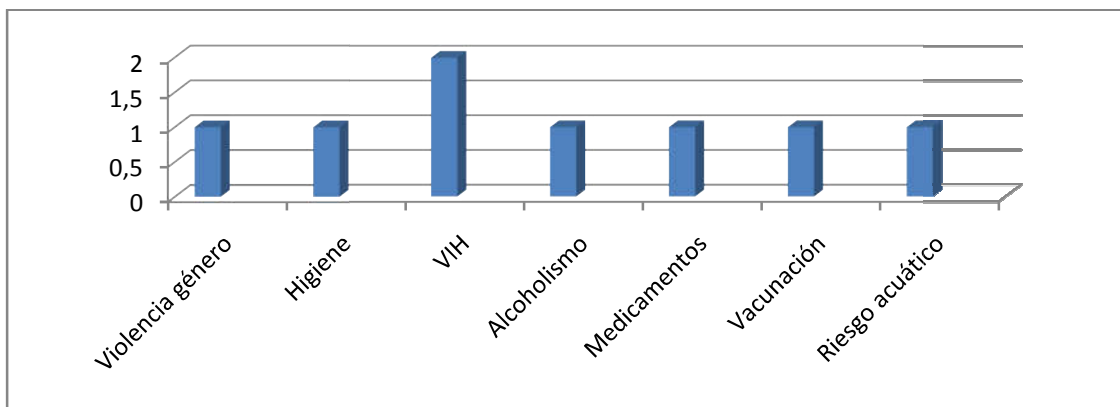
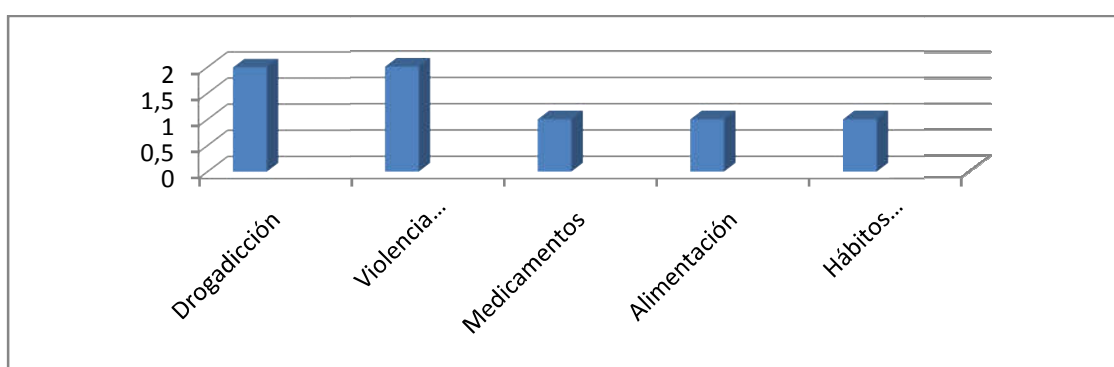


Figura 4.16. Gráfica campañas. Año 2011. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

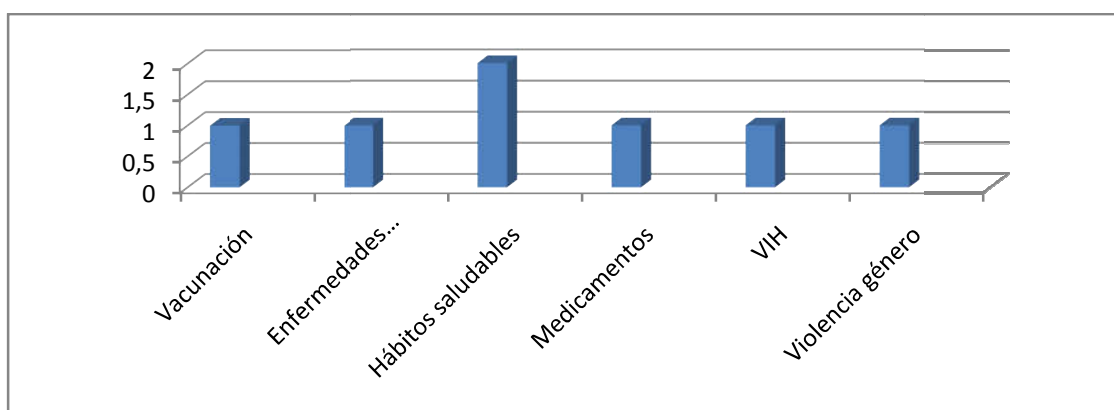


En el primer año de legislatura de Mariano Rajoy, España asumida en una gran crisis económica. El número de campañas era bajo, tan solo 8 y la mayoría, todas a excepción de una del área sanitaria. Vemos que introduce una campaña estival como es la del riesgo acuático, otra sobre la higiene de manos para prevenir enfermedades y otra sobre la vacunación. El resto de las campañas siguen la misma tónica de años anteriores. Cabe destacar que Mariano Rajoy fue elegido presidente en las elecciones del 20 de Noviembre del año 2011 por lo tanto este año es un año de transición. Por lo que realmente podríamos decir que fue aún el PSOE quien se encargó de la publicidad institucional este año.



**Figura 4.18. Gráfica campañas. Año 2012.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

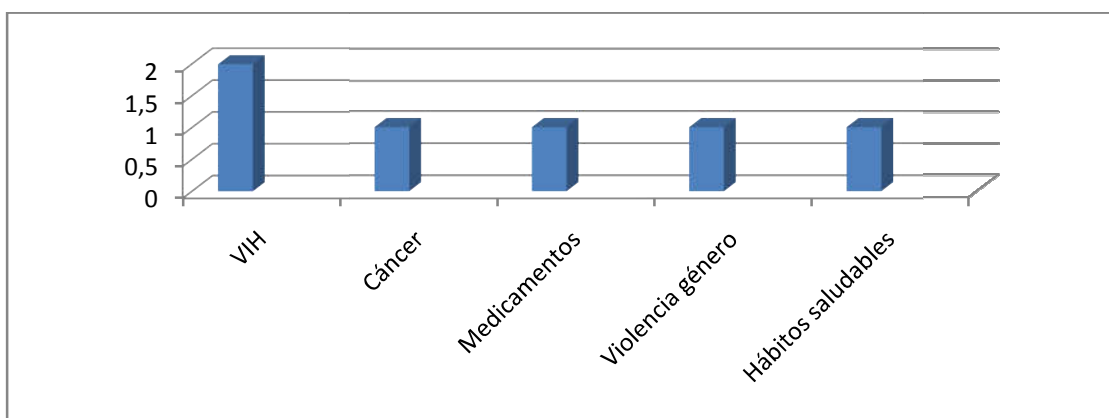
En 2012 el número de campañas sigue bajando. Además, es reseñable como se han realizado tan pocas campañas y sin embargo hay dos temas que gozan de hasta dos campañas como son la drogadicción y la violencia de género. Introduce una nueva campaña como es la de la manipulación de alimentos.



**Figura 4.19. Gráfica campañas. Año 2013.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

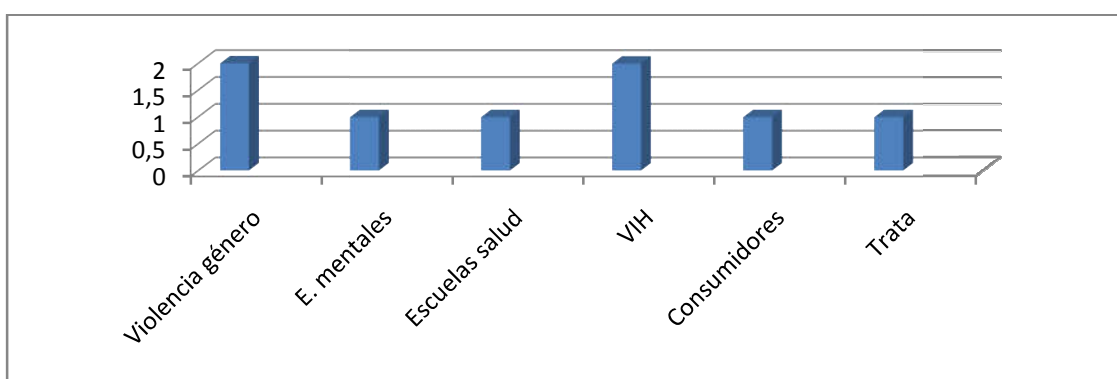
Este año mantiene el mismo número de campañas que el año anterior, sin embargo, da más importancia a los hábitos de vida saludables, dando consejos e indicaciones para

llevar una vida sana. Otra vez repite el tema de la vacunación, del uso correcto de los medicamentos y la violencia de género. Además, vemos como recoge de nuevo el tema del VIH tan presente en la legislatura pasada.



**Figura 4.20. Gráfica campañas. Año 2014.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

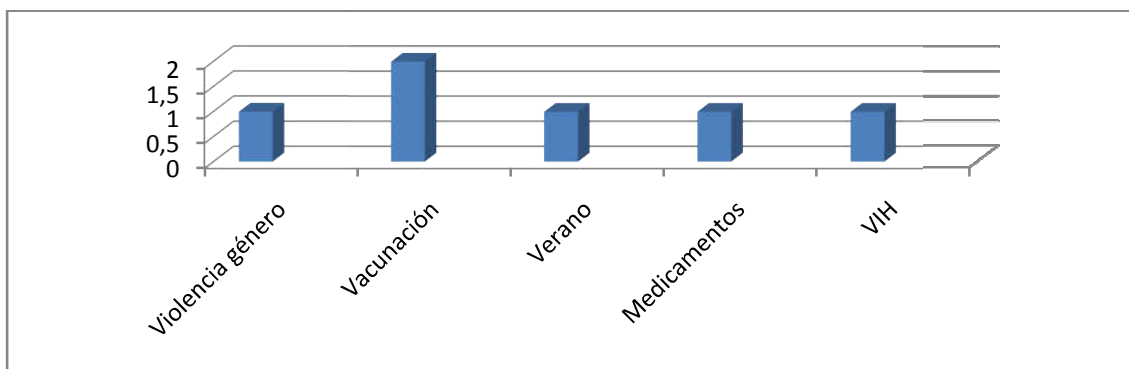
El VIH vuelve a tener el protagonismo que tenía en años anteriores y tiene hasta dos campañas. Una novedad es que por primera vez en los años que llevamos analizados vemos abordado el tema del cáncer que tanto preocupa hoy en día a la sociedad. Una vez más dedica una campaña a la violencia de género ya que cada año aumenta el número de mujeres maltratadas y asesinadas en España. Además, vuelve a utilizar el uso correcto de medicamentos y los hábitos de vida saludables a los que el PP da bastante importancia por el número de campañas que lleva realizadas sobre este tema desde su inicio en el gobierno.



**Figura 4.21. Gráfica campañas. Año 2015.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

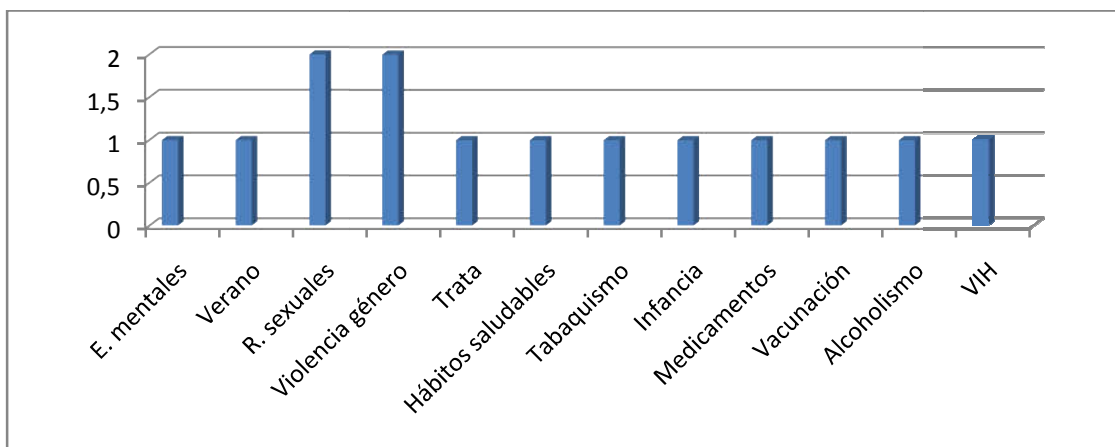
De nuevo los temas del VIH y la violencia de género tienen dos campañas. Este año es especialmente reseñable porque el resto de temas que aborda son tratados por primera vez por este partido, o incluso la primera vez que son tratados como el tema de escuelas de la salud. La trata, las enfermedades mentales y la protección a los consumidores

tampoco habían sido tratados por el PP. Además, vemos que son campañas informativas sobre el tema y hacen patente que está ahí o simplemente informan dando consejos como los que se ofrecen sobre el etiquetado de productos en la campaña de protección a los consumidores.



**Figura 4.22. Gráfica campañas. Año 2016.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

Un año más vemos temas ya tratados a excepción de una campaña dedicada a la protección contra las altas temperaturas en verano. Al tema de la vacunación le dedican hasta dos campañas y se utilizan de manera estacional. Además, vemos como el número de campañas a pesar de que parecía que iba en aumento vuelve a sufrir un retroceso y se sitúa en tan solo 6. Sin embargo, a pesar de la disminución los temas como el VIH y la violencia de género no se abandonan.



**Figura 4.23 Gráfica campañas. Año 2017.**Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

Este año se produce un incremento muy llamativo en el número de campañas llegando hasta 14. Además, introduce temas que hasta ahora no había tratado en su temario como el tabaquismo o la protección a la infancia. Excepto para la violencia de género y las relaciones sexuales que dedica dos campañas, dedica una campaña para cada tema. Sin

embargo, no deja de lado las campañas como la de la vacunación o temas ya fijos en su temática como el VIH.

#### 4.5 Resultados del análisis cuantitativo



Figura 4.24. Gráfico de campañas total en la legislatura del PP. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

En esta etapa a pesar de que ha habido años de escasa publicidad se han realizado el mismo número de campañas que en la legislatura anterior, sin embargo, tenemos que tener en cuenta que el periodo que analizamos gobernado por el PP es dos años superior al que analizamos del PSOE por lo tanto el número de campañas realizadas por la administración de Mariano Rajoy es inferior al de Zapatero, además si tenemos en cuenta que Mariano Rajoy gobierna desde el 20 de Noviembre del año 2011 vemos como el número disminuye más aún, ya que las campañas realizadas ese año ocurrieron realmente con Zapatero a la cabeza del gobierno aunque contemos ese año dentro de la legislatura de Mariano Rajoy por ser el año en el que comenzó su mandato.

Además si nos centramos en la temática de las campañas, podemos ver que realmente aborda una gran variedad de temas e incluso podríamos decir que es un gobierno innovador en cuanto que aborda temas nuevos como el cáncer. Sin embargo, a excepción del VIH y la violencia de género no vemos una continuidad en los demás temas. Es un gobierno que se centra más en campañas estacionales como las de vacunación o las de fomentar nuevos hábitos de vida que en continuar los temas año tras año.

## 4.6 Análisis de los eslóganes de las campañas 2011 – 2017

En el siguiente apartado analizaremos algunos de los eslóganes de campañas realizadas en este periodo. El análisis consistirá en averiguar el objetivo de la campaña, el tono y el enfoque que utiliza. Debido a las restricciones de espacio de este tipo de trabajos tan solo voy a analizar de una forma muy somera tres de las campañas realizadas. De esta forma podremos ver diferentes tipos de campañas y hacernos una idea global del tipo de publicidad en conjunto que ha realizado el PP en cuanto a publicidad institucional se refiere.

### 4.6.1 Violencia de género, HAY SALIDA. Cuando la Maltratas a Ella me Maltratas a Mí



Figura 4.25. Campaña HAY SALIDA 2012. Fuente <https://www.msssi.gob.es>

El objetivo de esta campaña es que las mujeres que sufren la violencia de género se sientan amparadas y vean que se puede salir de ese infierno. Está dirigida hacia las mujeres que sufren este problema. El slogan de la campaña es “HAY SALIDA” escrito además en mayúsculas para dar una sensación de mayor énfasis

en el mensaje. Además, esta campaña cuenta con un subtítulo que dice “cuando la maltratas a ella me maltratas a mí”, por lo tanto apela también al maltratador y a la sociedad.

La primera parte del slogan y lo que le da el mensaje a la campaña, ese “hay salida” transmite un mensaje de esperanza, es decir, desde el gobierno nos animan, nos dicen que se puede salir de ella. Sin embargo, no nos dicen como, solo nos tienden una mano. Sí que es cierto que en la campaña ofrecen el teléfono 016, pero en el slogan que es lo que analizamos no lo vemos. Además, utiliza un recurso en el subtítulo que busca mandar un mensaje de unión a la sociedad. Es decir, a través de ese mensaje nos hace cómplices a todos, manda un mensaje en primera persona a los maltratadores y pone las palabras en boca de todos los ciudadanos. Por lo que podríamos pensar que el gobierno está

plantándole cara directamente a este problema y que además busca el apoyo de todos. Crea un ambiente de colectividad y solidaridad y trata de dar un mensaje positivo.

#### 4.6.2 Detección precoz del cáncer

He querido poner esta campaña por que en las dos legislaturas que analizamos es la



única vez que se trata la enfermedad de cáncer. La campaña busca el objetivo de prevenir el cáncer de colon y el cáncer de mama, buscando que las personas mayores de 50 años que es a quienes va dirigida la campaña, se realicen el cribado de cáncer que ha fomentado

Figura 4.26. Campaña Detección precoz del cáncer. Año 2014. Fuente: <https://www.msssi.gob.es>

sanidad. Realmente la campaña no tiene un slogan que impacte ni es pegadizo, simplemente es un slogan informativo. Nos informa en qué consiste la campaña y la acción que se va a llevar a cabo desde el gobierno para cumplir el objetivo. Por lo tanto, estamos ante una campaña como hemos dicho meramente informativa y preventiva porque si analizaríamos todas las acciones que se realizaron en la campaña podríamos ver que también puede tratarse de una campaña concienciadora, ya que busca que las personas tomen conciencia y se hagan las pruebas para detectar esta enfermedad.

#### 4.6.3 Sin condón no hay vuelta atrás

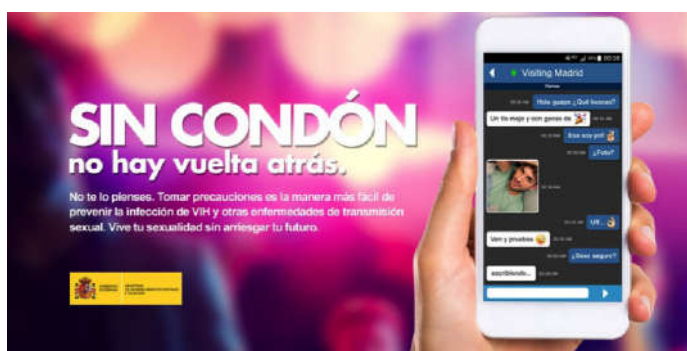


Figura 4.27. Campaña Sin condón no hay vuelta atrás. Año 2017. Fuente: <https://www.msssi.gob.es>

Esta campaña busca fomentar el uso del preservativo entre los más jóvenes e informar sobre lo peligroso de las enfermedades de transmisión sexual que se pueden contraer si no se utiliza el condón.

El lenguaje que utiliza esta campaña es un lenguaje coloquial, en lugar de utilizar la palabra preservativo utiliza la

palabra “condón” que es la utilizada coloquialmente por lo jóvenes en España. Nos da una imagen de comprensión a los jóvenes por parte del gobierno, es decir, que el gobierno utilice la jerga juvenil denota que comprende que los jóvenes mantengan relaciones y admite que lo hagan y que disfruten. La segunda parte del slogan “no hay vuelta atrás” es diferente. Podríamos decir que utiliza un mensaje desde un enfoque que es el miedo y la amenaza. Si no utilizas lo que te dice el gobierno vas a sufrir las consecuencias y no habrá vuelta atrás. Con la utilización que hemos dicho del lenguaje podríamos pensar que buscan un tono amigo en la campaña, pero un amigo que amenaza. Por lo tanto, esta campaña puede ser una campaña informativa en el sentido de que informa al receptor de un peligro y una solución, pero lo hace siendo tajante ante el problema y avisando de que una vez hecho ya no habrá retorno,

#### **4.7 Análisis comparativo**

Haciendo un análisis global de las campañas que este Ministerio ha realizado a lo largo la legislatura popular podemos concluir que efectivamente aborda todos los temas que abordó también el PSOE pero es pionero en temas como el cáncer, que son temas que preocupan y hasta ahora no se habían tratado. Sin embargo, vemos que son campañas más imperativas o que buscan una acción directa como las campañas de vacunación tan repetidas esta legislatura.

Además, se observan varias diferencias, quizá no tanto en el contenido de las campañas, ya que en realidad aparentemente ambos gobiernos abordan los mismos temas. La diferencia reside en que Zapatero muestra una mayor constancia en los temas, una mayor continuación en el tiempo, ya que prácticamente todos los temas que aborda no lo hace solo en una ocasión. Sin embargo, en la legislatura de Rajoy no vemos esa continuación, la mayoría de los temas a excepción de la violencia de género o el VIH, solo son tratados una vez.

Otra cosa reseñable en la comparación es el público al que van dirigidas las campañas, las de Zapatero abarcan un público muy amplio, ya que encontramos un gran número de campañas dirigidas a los jóvenes y también a las personas mayores, en la legislatura de Mariano Rajoy apenas encontramos campañas dirigidas para los jóvenes. Son todas muy genéricas y para una audiencia más madura.

Por otro lado, el Partido Popular se preocupa más por conseguir una acción directa como la vacunación o los hábitos de vida saludable mientras que los socialistas buscan más una concienciación previa con campañas de concienciación y prevención.

Cabe destacar que la legislatura de Mariano Rajoy comenzó con una gran crisis económica que hizo que se tuvieran que recortar los presupuestos destinados para publicidad y que no le permitió realizar tantas campañas como su antecesor. Sin embargo, tras haber analizado cuantitativamente las campañas creemos que no supo sacar partido a los temas como lo hizo José Luis Rodríguez Zapatero. Vemos años que tan solo se han realizado seis campañas y sin embargo repite temas, pudiendo haber utilizado ese presupuesto para introducir otro tema nuevo. Además, y esto también es debido a la crisis Rajoy reutiliza campañas que ha realizado Zapatero, por lo tanto, podríamos preguntarnos ¿Era más consciente el gobierno socialista de la utilidad de estas campañas para la sociedad y para sus propios intereses? ¿Estaba más preocupado por la ciudadanía que el PP? Y, por otro lado, si entendemos que hay un uso interesado de estas campañas ¿Cómo el PP ha podido utilizar campañas realizadas por un partido con ideología diferente? ¿Sería esto una medida de ahorro o de dejadez?

Sin embargo, también echamos de menos temas que preocupan a la sociedad como por ejemplo, la trata de mujeres, de la que tan solo se realizan dos campañas sobre este tema a lo largo de las dos legislaturas y es en la del PP, si bien es un tema más nuevo como asunto público que ha generado publicidad a medida que se han implementado los Planes integrales contra la trata que empezaron en 2009.

Además, el cáncer es una de las enfermedades que más preocupan a los españoles en nuestros días, y solo ha habido una campaña preventiva sobre ello a lo largo de todos estos años. Y está del todo ausente la inmigración, que era una preocupación de los españoles muy clara en la época de Zapatero.

A pesar de que parezca que se han abordado multitud de temas, resultan temas que al final son muy repetitivos. Esto pasa sobretodo en la legislatura de Zapatero, ya que se centra en unos pocos temas y los continúa año tras año, incorporando alguna vez alguno nuevo, pero no dejando de lado sus clásicos. Sin embargo, en la legislatura de Rajoy vemos que, aunque como ya he dicho antes no aprovecha el presupuesto todo lo que debería, vemos que aborda en sus posibilidades un mayor abanico de temas.



Pasando ahora a analizar los eslóganes, vemos que ambos gobiernos tienen en común el enfoque prioritariamente informativo en las campañas. A pesar de utilizar ambos recursos imperativos no dejan de ser campañas que informan y advierten. Lo que nos ha llamado la atención es que, en las campañas de la época de Zapatero por lo general, hay excepciones a este enfoque, como en la campaña contra la violencia de género “Ya no tengo miedo”. Y se realizan más campañas en tercera persona, es decir, en la que no se involucran tanto como autoridad en los temas, dando información y las herramientas necesarias para la solución y dejando que sea la sociedad quien resuelva los problemas. Sin embargo, en el gobierno popular vemos lo contrario, que ellos mismos se hacen partícipes en la lucha de los temas que abordan e imponen su voz como autoridad. Además, utilizan un lenguaje más acorde al público al que se dirigen y distinguen muy bien los temas en los que deben involucrarse más y en cuales debe de solamente informar.

## **5 Conclusiones**

Una vez hecho el análisis hemos obtenido las siguientes conclusiones.

Para comenzar decir que consideramos que la ambigüedad del término se acarrea desde hace muchos años atrás y que el gobierno se ha apropiado del término “publicidad institucional” y lo ha hecho propio utilizando para ello una ley que lo ampara.

En relación a la ley vemos que ha sido creada para evitar que esta publicidad se utilizara con afanes propagandísticos, pero sin embargo el nacimiento de la ley también es algo dudoso. Según la información que barajamos a lo largo del trabajo hemos sabido que la ley la creó el PSOE tras varios rumores que afirmaban que el PP utilizaba la publicidad institucional para promulgar sus valores. Por lo tanto el PSOE quiso sumarse el tanto y mostrar una imagen de transparencia y saber hacer, por lo que hasta la misma ley pudo ser creada con fines ideológicos. No podemos certificar este hecho al cien por cien, pero tras haber analizado los presupuestos en los años de legislatura socialista vemos que hay años que no concuerdan los presupuestos dados en el plan de publicidad con los presupuestos dados en el informe final. Al no haber ninguna justificación sobre este hecho nos da por pensar que la transparencia de la que hacían gala con el nacimiento de la

ley no está por ningún lado. Sin embargo, no son los únicos, en el gobierno popular tampoco concuerdan los presupuestos y además como hemos expuesto a lo largo del trabajo, han salido a la luz noticias advirtiendo del despilfarro del presupuesto de publicidad institucional destinado a medios de comunicación que han hecho.

Pasando a hablar del Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad podemos decir que a priori muestran una imagen seria y profesional. Sin embargo, esa imagen se nos cayó al suelo el día que intentamos ponernos en contacto con ellos por teléfono. En la página web oficial falta muchísima información sobre cómo se realiza la publicidad y como se contrata, además de cómo se reparte finalmente a los medios. Cuando por fin conseguimos ponernos en contacto con ellos observamos como buscaban en todo momento el amparo de la ley, sin embargo una vez más tenemos que hacer referencia a los escándalos que ha habido sobre como el PP beneficia a los medios de comunicación más afines a él, por lo que parece ser que aunque utilicen de amparo la ley, luego en la práctica no la tienen tan presente.

Sobre los recortes en los presupuestos no vamos a sacar mucho jugo ya que es obvio que se han producido por la crisis económica, tuvo que haber recortes y la publicidad institucional se vio claramente muy afectada.

Para finalizar concluir con el análisis que hemos realizado más en profundidad sobre las campañas. Las conclusiones más extensas están en el apartado de análisis comparativo, pero nos gustaría volver a concluir con que las diferencias que hay en la forma de realizar las campañas entre ambos partidos es más que evidente. Ya no solo en el número de campañas realizadas ni en la temática, sino en la forma de transmitir los mensajes.

Como hemos dicho el PSOE realiza los mensajes de las campañas desde un punto de vista más alejado del tema mientras que el PP se involucra e involucra directamente a la población. Además el gobierno de Mariano Rajoy busca más una acción directa en sus campañas, mostrando los servicios que desde el ministerio se están ofertando en ese momento. En el gobierno de Zapatero se tratan los temas más desde la raíz y se busca un cambio de conciencia quizá más a largo plazo. Esto último lo vemos reflejado en la continuidad de las campañas, son campañas abordados durante años que siguen concienciando sobre un tema, es decir que saben que se puede alargar. Sin embargo, con

el PP como decimos buscan una acción concreta en un momento concreto y no tanto el seguimiento, por lo que se puede decir que hay un uso más pragmático.

En cuanto a la parte ideológica y de adoctrinamiento que nos interesaba analizar; vemos una mayor búsqueda de trasmisión de valores propios e ideológicos en la legislatura popular que en la socialista ya que trasmite a la sociedad una imagen de una mayor implicación y paternalismo en los temas que aborda. Se hace cómplice del dolor y de los problemas que sufren los ciudadanos, nos avisa, nos informa y si hace falta el gobierno está con nosotros. Mientras que Zapatero realiza campañas en los que el gobierno da unas herramientas para que los ciudadanos las sigan y sepan cómo actuar ante los problemas, pero como hemos dicho antes no se hace partícipe directo de los problemas.

Para obtener una conclusión más en profundidad y poder ver si nuestra hipótesis efectivamente se cumple categóricamente necesitaríamos realizar un estudio más en profundidad de todas las campañas que se han realizado. Es una lástima que la extensión de este trabajo nos impida poder hallar conclusiones más certeras.

Sin embargo, también ha quedado en claro que analizando por encima esta temática ya se comienzan a ver rasgos ideológicos, usos partidistas y sesgados, lo que sin duda es un síntoma de que el sistema no funciona, quizás por la ausencia de una ética política y comunicacional que debería ser en el caso de los poderes públicos ejemplar.

## 6 Referencias

Abela (s.f)Las técnicas de análisis de Contenido: Una revisión actualizada. (Investigación). Fundación Estudios Andaluces. Granada. Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>

Aizpeolea,L(20 oct.2010)El País. Actualidad. Disponible en: [https://elpais.com/elpais/2010/10/20/actualidad/1287562619\\_850215.html](https://elpais.com/elpais/2010/10/20/actualidad/1287562619_850215.html)

Alvarado López, M. C. & De Andrés Del Campo, S. (2005), “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El estado ¿anunciante social?”, Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, (64), pp. 67-73. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3&rev=64.htm>

Avellan,O. (1 de Abril 2017) ¿Qué es la publicidad institucional pública?[Mensaje en un blog].Olga Avellán. Disponible en: <https://olgaavellan.com/2017/04/01/que-es-la-publicidad-institucional-publica/>

Bardin (1986), El análisis de contenido. (1ª edición)

CIS (2018). Barómetros 2005 – 2017. Centro de investigaciones sociológicas. Disponible en: [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11\\_barometros/index.jsp](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/11_barometros/index.jsp)

Canel, M. J. & Sanders, K. (2010), “Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión”, Comunicación y Sociedad, vol. XXIII, nº 1, pp. 7-48

Cano, L (24 Nov. 2014)Publicidad Institucional: Definición, Concepto, Ejemplos [Mensaje en un blog].Entenderdemarketing. Disponible en: <http://entenderdemarketing.blogspot.com.es/2014/11/publicidad-institucional-definicion.html>

Caro, A (2009), Comprender la publicidad.

Caro, A (2010), comprender la publicidad. Barcelona. Trípodos. Cap.222

Cortés,A (2011) La publicidad institucional en España. Una década perspectiva. Razón y palabra. 16(75). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706053>

De la cuadra, B (21 Nov, 1990). Sociedad. El país. Disponible en: [https://elpais.com/diario/1990/11/21/sociedad/659142008\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/11/21/sociedad/659142008_850215.html)

Diariocrítico(2018). Hemeroteca. Disponible en: <https://www.diariocritico.com/>

Diario de Navarra (2011). EFE. MADRID. Diario de Navarra. Resumen. Disponible en:[http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas\\_actualidad/sociedad/las\\_noticias\\_mas\\_d\\_estacadas\\_espana\\_2011\\_a\\_z\\_61679\\_1035.html](http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/sociedad/las_noticias_mas_d_estacadas_espana_2011_a_z_61679_1035.html)

EcoDiario.es (2012). elEconomista.es / Europa Press. Disponible en:<http://ecodiario.eleconomista.es/espana/noticias/4488819/12/12/Las-10-noticias-mas-relevantes-de-2012-en-Espana.html#>

Eguizábal Maza, R. (2007). Teoría de la Publicidad. Cátedra. Madrid

Elgueda (2018). 20 Minutos. Hemeroteca. Disponible en: <https://www.20minutos.es/noticia/437212/0/noticias/espana/2008/>

Elpaís.com (28 Dic, 2006). Sociedad. El país. Disponible en:[https://elpais.com/sociedad/2006/12/28/actualidad/1167260406\\_850215.html](https://elpais.com/sociedad/2006/12/28/actualidad/1167260406_850215.html)

El publicista (10 Nov, 2017). Portavoz desarrolla la campaña “menores sin alcohol” para el Ministerio de Sanidad del Gobierno de España. El publicista. Disponible en:<https://www.elpublicista.es/agencias/portavoz-desarrolla-campana-menores-sin-alcohol-para-ministerio>

El Tiempo (2017). Galería. Gente. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/cultura/gente/las-noticias-mas-importantes-de-2017-en-imagenes-162912>

Europapress(2016). Epnacional.es. Hemeroteca. Disponible en:<http://www.europapress.es/nacional/noticia-10-noticias-marcaron-espana-2016-20161229121905.html>

Europapress (2017). Epcastillayleon.es. Disponible en: <http://www.europapress.es/castilla-y-leon/noticia-polemica-campana-contra-violencia-genero-utilizando-chistes-machistas-20171121133752.html>

Feliu, A(2016).La publicidad institucional en contextos electorales: Límites y abusos.(623 – 646).Universidad de Alicante. Alicante. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/50702/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-5.pdf?sequence=1>

Fernández, G (2018), Extraconfidencial.com. Edición 4127. Disponible en:<https://extraconfidencial.com/noticias/el-gobierno-de-jose-luis-rodriguez-zapatero-se-gasto-2241-millones-de-euros-en-publicidad-institucional-sin-una-completa-planificacion-ni-un-exhaustivo-control-de-la-actividad-publicitaria/>

Fernández, L (31 ene, 201)Magacine. Elmundo.es. Disponible en:<http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2010/540/1264678195.html>

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470. 2003

Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

García, F (5 Ene, 2012). La publicidad institucional. Hay derecho. Por una conciencia cívica. Disponible en: <https://hayderecho.com/2012/01/05/la-publicidad-institucional/>

García, J ( 2015) El gobierno de España como anunciante publicitario: La publicidad institucional y comercial de la administración general del estado (2006 – 2013). Razón y Palabra. Vol. 89, marzo – mayo 2015. Num. 89.

Girl (2007).Listas 20 Minutos. 20 Minutos. Disponible en: <https://listas.20minutos.es/lista/noticia-mas-destacada-del-2007-3338/>

GlobalVoices (2013). Hemeroteca. Disponible en: <https://es.globalvoices.org/2013/12/26/espana-el-ano-2013-resumido-en-10-noticias-y-diez-fotos/>

Gráfica (19 Ene, 2016) ¿De quiñen es el eslogan “Hacienda somos todos”? Publicidad, Quién diseñó. Eldiario.es. Disponible en: <https://grafica.info/eslogan-hacienda-somos-todos-stanley-bendelac/>

Hopkins (2013). Publicidad científica. Astro Uno.

Igartua y Humanes (2011).El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Portal Comunicación.com. Disponible en: [http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/6\\_esp.pdf](http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/6_esp.pdf)

La Moncloa (2018). Planes e informes de publicidad y comunicación institucional. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx>

Ley 29/2005, de 29 de Diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Boletín oficial del estado 2005 (BOE).

Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional. Boletín oficial del estado 2017 (BOE).

Lobo,M (9 Jul, 2017).Detrás del reparto de la publicidad institucional: el modelo CORA. Revista Contexto. Número 124. Disponible en: <http://ctxt.es/es/20170705/Politica/13772/CTXT-publicidad-institucional-medios-CORA.htm>

Marketingdirecto.com(1999- 2018). Publicidad institucional. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-institucional>

Martínez Pastor, E. & Vizcaíno-Laorga, J (2008), "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico", en Revista Latina de Comunicación Social, nº 63, pp. 90-98 Disponible en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/10\\_Fuenlabrada/Vizcaino\\_y\\_Martinez.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html)

Mendoza, A (5 Ago, 2012)La publicidad Institucional y La Publicidad Directa.[Mensaje en un blog]MG. Disponible en: <https://mercadeoglobal.com/blog/la-publicidad-institucional-y-la-publicidad-directa/>

Ministerio de Sanidad, Asuntos Sociales e Igualdad (2018). Gobierno de España. Disponible en: <https://www.msssi.gob.es/>

Pineda y Rey (2009) Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas. Universidad de Sevilla. (págs. 9 – 32)

Prnoticias (3 Feb, 2017). PRComunicación. Disponible en: <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20160133-el-gobierno-dispara-un-43-la-publicidad-institucional>

Prnoticias(6 Jun, 2018),Prnoticias. Periodismo y comunicación en salud.Disponible en: <https://prnoticias.com/salud/periodismo-y-comunicacion-en-salud/20160136-salud-en-el-plan-2017-de-publicidad>

RealAcademia Española (2001). Diccionario de la lengua española (23ªed.)Disponible en: <http://www.rae.es/>

Real Decreto 485/2017, de 12 de mayo. Boletín oficial del estado. (BOE) España. Disponible en: [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-5271](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2017-5271)

RTVE (2009). RTVE Noticias. Hemeroteca. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/resumen-2009/fotos/espana/>

Salazar,M(1986)Publicidad institucional. El protagonismo en el anuncio (Tesis Doctoral) Universidad de Piura, Perú. Disponible en: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF\\_034.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1563/INF_034.pdf?sequence=1)

Sánchez y Ejerique (13 Mar. 2018).eldiario.es. Actualidad. Disponible en: [https://www.eldiario.es/sociedad/sentencia-Ministerio-Sanidad-publicidad-institucional\\_0\\_748225424.html](https://www.eldiario.es/sociedad/sentencia-Ministerio-Sanidad-publicidad-institucional_0_748225424.html)

TeleMadrid (2014). TeleMadrid noticias. Hemeroteca. Disponible en: <http://www.telemadrid.es/noticias/nacional/noticia/%C2%BFque-paso-en-espana-en-el-2014>

Wimmer y Dominick (1996): La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos, Barcelona: Bosch

## ANEXOS

### I. TABLAS

Año	Nº de campañas	Tema abordado	Campaña
2005	1	Protegerse del sol en verano	- Actúa contra el calor
	1	Enfermedades mentales	- Enfermedad Mental
	1	VIH	- Prevención del VIH/SIDA
	1	Drogadicción	- Prevención de la drogadicción
	2	Tabaquismo	- Prevención del tabaquismo - Abandono del tabaquismo
	1	Alcoholismo	- Alcohol y jóvenes
	2	Uso de los medicamentos	- Uso racional del medicamento - Medicamentos Genéricos
	1	Obesidad	- Obesidad Infantil
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 10</b>

Figura I. Número y temática de las campañas emitidas por el PSOE. Año 2005. Elaboración propia.  
Fuente <https://www.msssi.gob.es>



<b>Año</b>	<b>Nº de campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2006</b>	1	Protegerse del sol en verano	- Actúa contra el calor
	1	Malos tratos, violencia de género	- Contra los Malos Tratos Gana la Ley
	1	Introducir hábitos de vida	- Hábitos saludables
	1	Drogadicción	- Prevención consumo drogadicción
	2	Tabaquismo	- Prevención del tabaquismo - Infancia y humo del tabaco
	1	Alcoholismo	- Alcohol y jóvenes
	2	Uso de los medicamentos	- Uso racional del medicamento - Uso responsable de antibióticos
	1	Obesidad	- Prevención de la obesidad infantil
	1	Relaciones Sexuales	- Salud Sexual y Jóvenes
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 11</b>

**Figura II. Número y temática de las campañas emitidas por el PSOE. Año 2006. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2007</b>	1	Consumidores y usuarios	- Protección de consumidores y usuarios
	1	Tabaquismo	- Riesgos para la salud de la infancia y humo del tabaco
	1	Relaciones Sexuales	- Salud sexual y jóvenes ¿Sabes quien actúa?
	1	Alcoholismo	- Alcohol y menores
	1	Protegerse del Sol en Verano	- Actúa contra el calor
	1	Riesgos en la infancia	- Accidentes infantiles
	1	Drogadicción	- Prevención consumo cocaína
	1	Obesidad	- Prevención obesidad infantil
	1	Enfermedades	- Prevención enfermedades Cardio y Cerebrovasculares
	1	Malos tratos, Violencia de género	- Teléfono 016, Contra el Maltrato Llama
	1	Uso de los medicamentos	- Antibióticos. Uso responsable
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 11</b>

**Figura III. Número y temática de las campañas emitidas por el PSOE. Año 2007. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2008</b>	1	Protegerse del Sol en Verano	- Combatir el calor está en tus manos
	2	Consumidores y usuarios	- En estas Fiestas Compra con criterio (Campaña de Navidad) - En Rebajas compra con criterio
	1	Relaciones Sexuales	- Prevención Embarazos NO deseados
	1	VIH	- Por ti, por mí, házte la prueba
	1	Salud Bucodental	- Plan de Salud Bucodental
	1	Malos tratos, Violencia de género	- Ante el maltratador, violencia cero, Actúa
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 7</b>

**Figura IV. Número y temática de las campañas emitidas por el PSOE. Año 2008. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2009</b>	1	Higiene	- Higiene de las manos. Salvar vidas está en tus manos
	1	Protegerse del Sol en Verano	- Altas Temperaturas. Combatir el calor está en tus manos
	2	VIH	- Prevención del VIH. Frente al VIH, NO bajas la guardia - No dejes que el VIH se fije en tí
	1	Gripe A	- La prevención es la mejor medida
	1	Malos tratos, Violencia de género	- Ya no tengo miedo
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 6</b>

**Figura V. Número y temática de las campañas emitidas por el PSOE. Año 2009. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2010</b>	3	VIH	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día mundial del Sida</li> <li>- ¿Hablamos? Detener el VIH es responsabilidad de todos</li> <li>- Y tú ¿cómo te proteges frente al VIH?. Ponte una medalla</li> </ul>
	1	Uso de los medicamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Medicamentos Genéricos EFG</li> </ul>
	2	Relaciones sexuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embarazos cero alcohol</li> <li>- Embarazos es cosa de 2</li> </ul>
	1	Servicios sanitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso adecuado Servicios Sanitarios</li> </ul>
	1	Protegerse del Sol en Verano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Altas Temperaturas. Combatir el calor</li> </ul>
	1	Trata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corazón azul, contra la Trata de personas</li> </ul>
	2	Malos tratos, Violencia de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En la violencia de género, no hay una sola víctima</li> <li>- Saca tarjeta roja al maltratador</li> </ul>
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 11</b>

**Figura V I. Número y temática de las campañas emitidas por el PSOE. Año 2010. Elaboración propia. Fuente <https://www.mssi.gob.es>**

<b>Departamento</b>	<b>Temas de las campañas</b>	<b>Nº TOTAL de campañas realizadas</b>
<b>Sanidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Protegerse del Sol en Verano</li> <li>- Enfermedades Mentales</li> <li>- VIH</li> <li>- Drogadicción</li> <li>- Tabaquismo</li> <li>- Alcoholismo</li> <li>- Obesidad</li> <li>- Uso de los medicamentos</li> <li>- Relaciones sexuales</li> <li>- Hábitos de vida saludables</li> <li>- Salud bucodental</li> <li>- Higiene</li> <li>- Gripe A</li> <li>- Servicios sanitarios</li> </ul>	43
<b>Asuntos sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores y usuarios</li> <li>- Riesgos en la infancia</li> <li>- Trata</li> </ul>	5
<b>Igualdad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malos tratos violencia de género</li> <li>- *Campaña relaciones sexuales de embarazos</li> <li>- Igualdad</li> </ul>	8
		<b>56</b>

**Figura VII. Nº TOTAL de campañas emitidas por el PSOE. (2005 – 2010). Elaboración propia.**  
Fuente <https://www.msssi.gob.es>

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2011</b>	1	Malos tratos, violencia de género	- No te saltes las señales. Elige vivir
	1	Higiene	- Higiene de manos. Salvar vidas está en tus manos
	2	VIH	- De hombre a hombre, habla del VIH. Porque el silencio no puede ser un síntoma más - 30 años de logros, 30 años de retos. Día mundial del Sida
	1	Alcoholismo	- Alcohol en menores no es normal
	1	Uso de los medicamentos	- Los medicamentos no son un juego
	1	Vacunación	- Semana Europea de vacunación: Prevenir, proteger y vacunar
	1	Riesgo acuático	- Plan estival 2011: Prevención de lesiones graves en el medio acuático
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 8</b>

**Figura VIII. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2011. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2012</b>	2	Drogadicción	- ¿Controlan las Drogas tu vida? - Si llevas droga encima...
	2	Malos tratos. Violencia de género	- No te saltes las señales. Elige Vivir - Violencia de Género. HAY SALIDA
	1	Uso de los medicamentos	Webs ilegales Medicamentos
	1	Alimentación	Manipulación de los alimentos
	1	Hábitos de vida saludables	Plan cuídate +
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 7</b>

**Figura IX. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2012. Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2013</b>	1	Vacunación	- Protégete. Contra la gripe. Vacúnate.
	1	Enfermedades raras	- 2013 Año Español de las Enfermedades raras
	2	Hábitos de vida saludables	- Hábitos saludables. Mayores de 50 años y enfermos crónicos - Activilandia. Alimentación, hábitos saludables y ocio activo
	1	Uso de los medicamentos	- Uso prudente de los antibióticos
	1	VIH	- Día mundial del Sida. Hazte la prueba
	1	Malos tratos. Violencia de género	- Violencia de género. Hay salida
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 7</b>

**Figura X. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2013. Elaboración propia.**  
Fuente <https://www.msssi.gob.es>

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2014</b>	2	VIH	- Prevención Sida HSH - Día Mundial del Sida
	1	Cáncer	- Detección Precoz del Cáncer
	1	Uso de los medicamentos	- Día Europeo para el uso prudente de los antibióticos
	1	Malos tratos. Violencia de género	- Cuéntalo, Hay salida a la violencia de género
	1	Hábitos de vida saludables	- Movimiento actívatelo
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 6</b>

**Figura XI. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2014. Elaboración propia.**  
Fuente <https://www.msssi.gob.es>

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2015</b>	2	Malos tratos. Violencia de género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hay salida a la violencia de género</li> <li>- Si hay salida a la violencia de género, es gracias a ti. UNETE</li> </ul>
	1	Enfermedades mentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La integración siempre es la mejor opción</li> </ul>
	1	Escuelas para salud	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red de Escuelas para la ciudadanía. Para que tú decidas</li> </ul>
	2	VIH	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El VIH, y otras ITS, también te pueden afectar a ti</li> <li>- Campaña día mundial de Sida "SIN ESTIGMAS"</li> </ul>
	1	Consumidores y usuarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Descubre todo sobre ETIQUETADO</li> </ul>
	1	Trata	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contra la Trata de Mujeres. Toma Conciencia</li> </ul>
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 8</b>

**Figura XII. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2015. Elaboración propia.**  
Fuente <https://www.msssi.gob.es>

<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2016</b>	1	Malos tratos. Violencia de Género	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Si hay salida a la violencia de género es gracias a ti. UNETE</li> </ul>
	2	Vacunación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Semana europea de vacunación</li> <li>- Frente a la Gripe, Protégete, Vacúnate</li> </ul>
	1	Verano	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan Verano 2016</li> </ul>
	1	Uso de los medicamentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso prudente de los medicamentos</li> </ul>
	1	VIH	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día mundial del Sida</li> </ul>
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 6</b>

**Figura XIII. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2016. Elaboración propia.** Fuente <https://www.msssi.gob.es>



<b>Año</b>	<b>Nº de Campañas</b>	<b>Tema abordado</b>	<b>Campaña</b>
<b>2017</b>	1	Enfermedades mentales	- Salud Mental. INTEGRACIÓN
	1	Verano	- Plan Verano 2017
	2	Relaciones sexuales	- Sin condón no hay vuelta atrás - Infecciones de transmisión sexual
	2	Malos tratos. Violencia de género	- Corta a tiempo. El maltrato no llega de repente - NO Permitas la Violencia de Género -
	1	Trata	- Contra la Trata de mujeres. No inviertas en sufrimiento
	1	Hábitos de vida saludable	- Apúntate a un Estilo de Vida más Saludable
	1	Tabaquismo	- #NONSMOKINGCHAGENLLE
	1	Infancia	- Acogimiento familiar - Gracias por esos mil primeros días
	1	Uso de medicamentos	- Antibióticos, tómatelos en serio
	1	Vacunación	- Frente a la Gripe VACUNATE, sobran motivos
	1	Alcoholismo	- Menores sin alcohol
	1	VIH	- Día Mundial del Sida #Transmiterespeto
			<b>Nº TOTAL de Campañas: 14</b>

**Figura XIV. Número y temática de las campañas emitidas por el PP. Año 2017. Elaboración propia.**  
Fuente <https://www.msssi.gob.es>

<b>Departamento</b>	<b>Temas de las campañas</b>	<b>Nº TOTAL de campañas realizadas</b>
<b>Sanidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Higiene</li> <li>- VIH</li> <li>- Uso de medicamentos</li> <li>- Cáncer</li> <li>- Hábitos de vida saludables</li> <li>- Alcoholismo</li> <li>- Vacunación</li> <li>- VHI</li> <li>- Enfermedades mentales</li> <li>- Drogadicción</li> <li>- Alimentación</li> <li>- Enfermedades raras</li> <li>- Escuelas de la salud</li> <li>- Tabaquismo</li> <li>- Verano</li> <li>- Relaciones sexuales</li> </ul>	41
<b>Asuntos sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumidores y usuarios</li> <li>- Infancia</li> <li>- Trata</li> <li>- Riesgo acuático</li> </ul>	5
<b>Igualdad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Malos tratos, violencia de género</li> </ul>	10
		<b>56</b>

**Figura XV. Nº TOTAL de campañas emitidas por el PP. (2011 – 2017). Elaboración propia. Fuente <https://www.msssi.gob.es>**