



Universidad de Valladolid

TRABAJO DE FIN DE GRADO

El Gobierno de España como anunciante

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2022-2023

Niebla Jaspers, Iris

Tutelado por Noemí Martín García

RESUMEN

Mi trabajo de fin de grado consiste en el estudio del Gobierno de España como anunciante. Por lo que he podido investigar todo tipo de inversiones publicitarias, los objetivos que he propuesto desde un primer momento, y las respuestas a dichos objetivos a través de diferentes metodologías. Estos objetivos han sido entre otros, descubrir qué Ministerio tiene un mayor presupuesto en publicidad, conocer los productos que ha publicitado el Gobierno en el último año y su presupuesto, conocer la estacionalidad de las campañas del gobierno de España, conocer los medios elegidos, conocer la notoriedad de los jóvenes en la publicidad institucional y si saben diferenciarla del resto de publicidad institucional, descubrir el agrado de estos anuncios para el colectivo joven y algunos muchos otros que me han servido para darles a cada uno una respuesta a través de diferentes metodologías. Y de esta manera he conseguido obtener información acerca de ellos usando dos tipos de metodologías, uno ha sido a través de un estudio de datos desde Infoadex, y la otra ha sido realizando un cuestionario con diferentes preguntas acerca de la publicidad institucional, para que le diesen respuesta los estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de entre 18 y 22 años, que ha sido el target principal. Los resultados muestran un predominio de los anuncios en el medio televisión y durante los meses de invierno, junto con un escaso conocimiento en el target joven.

PALABRA CLAVES: Publicidad institucional, campañas, gobierno, anuncios, inversión.

ABSTRACT

My final degree work consists of the study of the Government of Spain as an advertiser. So I have been able to investigate all types of advertising investments, the objectives that I have proposed from the beginning, and the answers to these objectives through different methodologies. These objectives have been, among others, to discover which Ministry has the largest advertising budget, to know the products that the Government has advertised in the last year and its budget, to know the seasonality of the campaigns of the Spanish Government, to know the chosen media, to know the notoriety of young people in institutional advertising and if they know how to differentiate it from other institutional advertising, to discover the pleasure of these ads for young people and many others that have helped me to give an answer to each of them through different methodologies. And in this way I have managed to obtain information about them using two types of methodologies, one has been through a study of data from Infoadex, and the other has been conducting a questionnaire with different questions about institutional advertising, to be answered by students of the Degree of Advertising and Public Relations between 18 and 22 years, which has been the main target. The results show a predominance of advertisements in the television medium and during the winter months, together with a scarce knowledge in the young target.

KEY WORDS: Institutional advertising, campaigns, government, advertising, investment.

Contenido

1. Introducción	4
2. Marco teórico	6
2.1 La publicidad como elemento de comunicación	6
A. Agencias de publicidad	9
B. Medios	9
C. Anunciante	11
2.2 La Publicidad institucional	12
2.3 Estado de la cuestión	17
3. Objetivos	19
4. Metodología	20
5. Resultados	24
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía	36

1. Introducción

La elección del tema elegido, que ha sido ‘‘El Gobierno de España como anunciante’’. La justificación de la elección del tema viene dada por que tenía ganas de descubrir desde otra perspectiva cómo estaba realizando la publicidad el gobierno y si estaba llegando a la población. En este trabajo se analiza cómo se han llevado a cabo las campañas de publicidad del Estado para poder describir desde una perspectiva distinta las diferentes inversiones que se han realizado para distintos anuncios y qué resultados han podido tener.

El objetivo principal de este trabajo es conocer la publicidad que ha realizado en el último año el gobierno de España y descubrir su vinculación con el público joven. Además, el presente trabajo cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

1. Descubrir qué anunciante, dentro de los del Gobierno de España, tiene un mayor presupuesto en publicidad.
2. Conocer los productos que ha publicitado el Gobierno en el último año y su presupuesto.
3. Conocer la estacionalidad de las campañas del gobierno de España.
4. Conocer los medios elegidos por este anunciante institucional.
5. Conocer si los jóvenes recuerdan la publicidad el gobierno y saben diferenciarla del resto de publicidad institucional
6. Descubrir el agrado de estos anuncios para el colectivo joven.
7. Conocer la utilidad que tienen para los jóvenes este tipo de campañas institucionales y si están vinculadas con ellos
8. Descubrir si consideran necesaria este tipo de publicidad y en qué casos
9. Conocer los medios que para los jóvenes son más idóneos para este tipo de mensajes publicitarios

Para dar respuesta a los objetivos principales y secundarios de este trabajo, y se hará a través de una investigación con una doble metodología. Por un lado, para dar respuesta a los objetivos secundarios 1, 2, 3 y 4 se realizará una investigación cuantitativa basada en el análisis de fuentes secundarias. En este caso trabajaremos con Infoadex, empresa encargada del control de la inversión publicitaria en España desde 1994. Para dar respuesta a los objetivos 5,6,7, 8 y 9 se desarrollará una metodología también cuantitativa, pero en este caso basada en encuestas. Para ello, se realizó un cuestionario que se repitió a través de *Google forms* durante el mes de mayo de 2023 entre los estudiantes de Publicidad y RR.PP. del campus María Zambrano de Segovia que poseen un rango de edad entre 18-22 años.

Los resultados nos permiten comprobar que el gobierno sigue utilizando la televisión como su principal medio para llegar a la población y que los jóvenes no siempre se ven vinculados con estos mensajes. Estos datos implican que a lo mejor hace falta una mayor inversión publicitaria en los canales digitales o el uso de *influencers* que permitan un mayor acercamiento de este anunciante institucional a las preocupaciones de este colectivo

Las principales fuentes utilizadas para este proyecto han sido:

- Infoadex,
- Moreu Carbonell, E. (2005). La administración del anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional. Thomson-Aranzadi
- García López, M. (2001). Publicidad institucional: el estado anunciante. Universidad de Málaga
- González Lobo, M., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018) Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.
- De Frutos Torres, B. (2018) Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis.

2. Marco teórico

2.1 La publicidad como elemento de comunicación

El término publicidad ha sido delimitado de diferentes maneras. La Ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre) define publicidad como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (p.4). González Martín define la publicidad como “una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos (González Martín, 1999, p.5). Por su parte Eguizábal, la delimita como “[...] una operación semiótica, una apuesta por la imposición de significados. [...] La publicidad es, pues, la operación por la cual una organización desarrolla y comunica significados que, debidamente atribuidos a sus productores aumenta el valor de estos” (Eguizábal, 2007, p.40). Y, por último, Caro (2010) que propone para delimitar el concepto de publicidad “ir acotando los sentidos implícitos en el término publicidad tal y como estos se han sucedido a lo largo de la vigencia del fenómeno y diseccionar cómo estos sentidos se han ido transformando con el tiempo o bien se han desvanecido mientras otros los han sustituido o se han agregado a los precedentes” (Caro, 2010, p.68). En todas estas definiciones queda patente que la publicidad es, un área de conocimiento, dentro de lo que es la comunicación social y de esta manera puede llegar a un público mucho más amplio e ilimitable número de personas en la que estudia no sólo la técnica de la actividad sino también su función en las relaciones culturales y sociales.

La Agencia Comunicare, especializada en marketing digital 360° y en nuevas formas de publicidad, delimita una serie de ventajas y desventajas que tiene esta práctica para las marcas en la actualidad y debido a los cambios que se han producido en el panorama mediático. Entre las ventajas encontramos:

1. La publicidad es masiva. Permite tener un alcance muy alto a muchas personas al mismo tiempo. Ayuda a conocer a los principales clientes y de dónde pertenecen, facilitando la máxima información sobre ellos.
2. Propuesta de valor. Los clientes quieren y necesitan saber cómo antes de comprar algo, se sabe si es eficaz o no antes de su compra.
3. Diferencia de la competencia. Como muchas empresas ofrecen las mismas propuestas o muy similares, y la publicidad sirve para comunicar principalmente sus valores y mensajes de una forma creativa y diferenciadora, permite a los clientes elegir entre sus alternativas.

4. Proporciona información, ya que los consumidores tienen diferentes perspectivas y preferencias sobre los diferentes productos. La publicidad ayuda al cliente a seleccionar su mejor elección.
5. Los anuncios pueden crear imaginaciones que inspiren a la gente para su elección.
6. Promueve cuestiones morales y sociales. Los anuncios crean conciencia a través de campañas que transmiten mensajes con el fin de promover valores importantes de la sociedad

En el capítulo de las desventajas la agencia Comunicare delimita:

1. El precio es bastante elevado. Crear publicidad supone una inversión muy grande dentro de una empresa ya que incluye la creación de vídeos, su posterior edición con programas especializados, la subida de recursos, la compra de los diferentes medios...
2. Retorno no garantizado. La publicidad tampoco asegura a nadie que tenga éxito y un retorno económico, pero sí que ayuda y si se desarrolla bien, los resultados para tu propia empresa pueden llegar a ser muy positivos.
3. Intrusiva. En muchas ocasiones las personas evitan la publicidad ya que a veces es algo molesto o directamente no interesa verlo, por eso es importante saber cómo y dónde llevar a cabo la estrategia publicitaria y sobre todo la duración del anuncio, ya que no puede ser excesivamente largo.
4. Análisis muy profundo. Es muy importante segmentar al público para adaptar los mensajes a las plataformas y perfiles diferentes. Para ello, hay que realizar un estudio detenidamente de los consumidores, el sector, las estrategias y las tendencias. Es importante estar al día de cada cosa.

La publicidad se puede clasificar en diferentes tipos en función de una serie de variables. Dentro de estas diferentes clasificaciones que hay hemos localizado la realizada en el ámbito profesional por la empresa *Marketing and web* (Máñez Leal, 15 de julio de 2018) ya que consideramos que nos muestra una visión real de estos tipos en la actualidad.

1. En función del contenido:
 - Publicidad informativa: se centra en educar a los clientes sobre los posibles usos de un producto y de los beneficios de su uso.
 - Publicidad comparativa: se centra en comparar nuestro producto o marca con el de la competencia. El principal objetivo es destacar las características de lo que la marca ofrece en comparación con el de la competencia.
 - Publicidad Transformativa: su objetivo es transmitir los valores que el producto por sí mismo no es capaz de transmitir.
 - Publicidad emotiva: este busca despertar las emociones de la persona que está viendo el anuncio.

2. En función del número de anunciantes:

- Publicidad individual: es cuando únicamente existe un anunciante.
- Publicidad colectiva: Suele ser utilizada cuando se promocionan productos complementarios en su consumo.

3. En función de la actividad del anunciante:

- Publicidad del fabricante.
- Publicidad de intermediarios.

4. En función de la naturaleza del anunciante:

- Publicidad para empresas privadas: Es el tipo de publicidad al que solemos estar más acostumbrados porque la vemos en nuestro día a día.
- Publicidad para organizaciones sin ánimo de lucro: Principalmente se trata de concienciar a la sociedad sobre las actividades que realicen este tipo de organizaciones y también para tratar de captar más personas interesadas en este tipo de iniciativas.
- Publicidad para la Administración Pública: aquí tampoco se vende directamente ningún producto, pero sí que se trata de potenciar la imagen de marca de la Administración Pública.

5. En función del alcance geográfico:

- Publicidad local: La publicidad local es realmente importante para aquellos negocios que quieran impactar a personas en zonas geográficas concretas como las ciudades.
- Publicidad regional: está más enfocado a fomentar las motivaciones culturales o regionales.
- Publicidad nacional: Con la publicidad nacional pretendemos impactar a toda la nación. Es decir, no hay límites regionales
- Publicidad internacional: el objetivo de este tipo de publicidad es la difusión del producto y/o servicio de la empresa, pero a nivel mundial.

6. En función del medio de difusión:

- Publicidad en internet
- Publicidad impresa
- Publicidad en radio
- Publicidad televisiva
- Publicidad exterior
- Publicidad boca a boca

En el sector de la publicidad entran en relación tres agentes diferentes: las agencias, los medios y los anunciantes.

A. Agencias de publicidad

Según la Ley General de la Publicidad: capítulo 1 artículo 8, “Son agencias de publicidad, aquellas personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Tendrán la consideración de medios de publicidad las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten” (p.6).

La principal función que tienen las agencias de publicidad es “desarrollar una estrategia de marketing para dar a conocer una marca, un producto o servicio y posicionarla en el mercado a través de la creación de anuncios de televisión, de radio o mismamente en redes sociales” (Comunicare). Victoria Mas (2005 p. 104-110) delimita diferentes tipos de agencias de publicidad:

1. En función de los servicios que ofrecen:
 - Agencias de servicios generales, completos o plenos.
 - Agencia de diseño gráfico
 - Agencia de creatividad o Boutique creativas
 - Agencia de marketing directo
 - Agencia de marketing promocional
 - Agencia de patrocinio
 - Agencia de marketing o publicidad interactiva
2. En función de su ámbito geográfico
 - Agencias locales
 - Agencias nacionales
 - Agencias transnacionales
3. En función de su ámbito geográfico
 - Pequeñas agencias
 - Medianas agencias
 - Grandes agencias

B. Medios

Para descubrir qué son los medios publicitarios y su importancia en la publicidad este epígrafe se ha basado en los dos principales manuales que existen sobre este tema en la literatura académica. Estos son el manual de De Frutos (2018) titulado Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión y el de González Lobo, Carrero y Marinas (2018) denominado Manual de Planificación de medios.

Los medios publicitarios “son canales en los que se pueden ubicar mensajes publicitarios. Todos los medios publicitarios, por lo tanto, son espacios en los que se lanzan campañas de

publicidad. Así pues, seguro que puedes identificar rápidamente algunos canales o medios de publicidad” (y periodismo, 16 agosto 2021).

El Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (16 de agosto de 2021) los define como “Los medios de publicidad, son canales en los que se pueden ubicar mensajes publicitarios. Todos los medios publicitarios, por lo tanto, son espacios en los que se lanzan campañas publicitarias para anunciar un producto o servicio”

Existen diferentes formas de clasificar los medios de comunicación, pero una de las más utilizadas en el sector, es la realizada por la empresa Infoadex, encargada del control de la inversión publicitaria desde 1994. Esta empresa divide a los medios entre Controlados y Estimados. Controlados son todos aquellos que tienen tarifas publicitarias oficiales y Estimados aquellos que sus ingresos dependen de otros factores como por ejemplo el patrocinio. En la imagen 1 podemos ver un resumen de la inversión de medios en España de los últimos años.

Imagen 1. Inversión en medios 2020/2021/2022.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2020 / 2021 / 2022					
MEDIOS CONTROLADOS		2020	2021	2022	%22/21
Cine	Cine	9,6	12,5	21,1	68,9
Diarios	Diarios	335,8	335,9	340,0	1,2
Dominicales	Dominicales	12,3	9,0	9,2	2,1
Exterior	Exterior	221,3	289,6	350,2	20,9
Digital					
	Search	818,0	873,0	926,5	6,1
	Websites (display + video)	777,2	948,5	1.016,8	7,2
	RR SS. (display + video)	579,2	660,7	727,4	10,1
	Total Digital	2.174,3	2.482,2	2.670,7	7,6
Radio	Radio	374,9	415,4	447,2	7,7
Revistas	Revistas	110,5	120,1	123,3	2,7
Televisión					
	Canales de pago	99,7	99,7	80,3	-19,4
	TV. autonómicas	79,3	88,1	92,5	4,9
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	0,5
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	-4,2
	TV. conectada	15,5	37,2	140,0	140,0
	Total Televisión	1.640,3	1.791,7	1.731,8	-3,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		4.878,9	5.456,4	5.693,5	4,3
MEDIOS ESTIMADOS		2020	2021	2022	%22/21
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		510,3	372,6	419,2	12,5
Actos de patrocinio deportivo		356,9	394,2	418,6	6,2
Animación punto de venta		49,7	41,9	33,2	-20,7
Anuarios, guías y directorios		80,5	63,1	76,9	22,0
Audio digital		38,0	61,8	75,0	21,4
Branded Content		363,7	416,7	453,7	8,9
Buzoneo/folleto		196,0	205,1	256,6	25,1
Catálogos		28,7	40,9	48,1	17,8
Esports			29,9	37,0	23,7
Ferias y exposiciones		24,6	28,6	30,2	5,6
Influencers		33,6	52,0	63,9	22,8
Juegos promocionales off line		7,7	7,8	8,9	13,3
Mailing personalizado		1.420,6	1.463,6	1.442,2	-1,5
Marketing telefónico		1.383,4	1.531,3	1.655,3	8,1
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.308,9	1.424,0	1.430,9	0,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		24,8	20,5	18,2	-11,3
Regalos publicitarios off line		26,8	32,4	36,8	13,8
Tarjetas de fidelización off line		28,0	24,7	16,0	-35,1
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		5.882,2	6.211,0	6.520,7	5,0
GRAN TOTAL		10.761,1	11.667,4	12.214,2	4,7

Fuente: Infoadex, 2023

Detrás del desarrollo de los medios de comunicación se encuentran tres importantes elementos, como es la tecnología que, gracias a ella, podemos alcanzar un gran número de personas y seguir un estudio sobre estos; un público que, este mismo encuentra en la tecnología una forma de satisfacer sus necesidades y, por último, una situación socioeconómica. “La actividad publicitaria está ligada a los medios de comunicación. Las campañas no podrían plantearse sin el apoyo de los medios para llegar a la audiencia. Por su parte los medios de comunicación tienen un papel imprescindible en la sociedad” (De Frutos, 2018, p.11)

Los medios de comunicación facilitan entretenimiento e información a su público, y están pendientes de sus preferencias para poder llegar a un máximo número de personas. El público se encarga de elegir sus preferencias y soportes en función de sus necesidades y gustos, dentro de la oferta mediática buscará aquellos que más se puedan acercar a sus mismos intereses, preferencias, motivaciones... Por esta misma razón es por la que los anunciantes acuden a los medios de comunicación, para poder llegar a un mayor número de personas y grandes audiencias. “Una de las tareas de las campañas publicitarias corresponde a la elección de los espacios publicitarios. Esta actividad se denomina planificación de medios. La mayor parte de los autores coinciden en que la planificación de medios responde a un proceso de toma de decisiones” (De Frutos,2018, p.14)

C. Anunciante

La Ley General de Publicidad (1988) en su artículo 8, define al Anunciante como “la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad” (p.6). Según la citada Ley “El anunciante tiene derecho a controlar la ejecución de la campaña de publicidad. Para garantizar este derecho, las organizaciones sin fines lucrativos constituidas legalmente en forma tripartita por anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión podrán comprobar la difusión de los medios publicitarios y, en especial, las cifras de tirada y venta de publicaciones periódicas” (p.7).

Rodríguez y Fernández, (2017, 40-42) delimitan una clasificación de anunciantes según diferentes criterios:

1. Por la naturaleza del anunciante:
 - Anunciantes probados.
 - Administraciones públicas.
 - Tercer sector.
 - Partidos, agrupaciones, asociaciones de tipo político o religioso.
2. Por el número de anunciantes:
 - Anunciantes únicos.
 - Anunciantes asociados
 - Anunciantes complementarios
3. Por el sector productivo:
 - Distribución y restauración
 - Automoción

- Finanzas
- Belleza e higiene
- Alimentación
- Cultura, enseñanza y medios de comunicación
- Telecomunicaciones e internet
- Transporte, viajes y turismo
- Bebidas
- Juegos y apuestas
- Salud
- Deportes y tiempo libre
- energía
- Hogar
- Textil y vestimenta
- Construcción
- Objetos personales
- Limpieza

2.2 La Publicidad institucional

Este trabajo de investigación se centra concretamente en analizar la publicidad del gobierno, que, dentro de la clasificación aportada por Rodríguez y Fernández, (2017) sería la publicidad que realizan las administraciones públicas o publicidad institucional. La publicidad Institucional, “es una forma de comunicación pública, pero también una modalidad muy especial de actividad publicitaria, y este matiz determina su régimen jurídico” (Moreu Carbonell, 2005, p.186)

La Guía práctica de publicidad y comunicación institucional recogida en el Blog para estudiantes de publicidad (13 de julio de 2015) delimita los elementos que se pueden publicitar y que no dentro de las administraciones públicas. En concreto delimitan:

Qué podemos publicitar

- Campañas de información de interés y utilidad general.
- Campañas para propiciar un cambio social, de hábitos o de actitud en la ciudadanía.
- Campañas de apoyo a sectores económicos españoles en el exterior promoviendo la comercialización de productos españoles y atraer inversión extranjera.
- Además de las institucionales, campañas para obtener un fin comercial de servicios y productos públicos: Tesoro, Loterías, etc.

Qué no podemos publicitar:

- Campañas de “autobombo” destinadas a ensalzar la labor pública realizadas por el Gobierno o por la Administración General del Estado.
- Campañas que promueven un cambio de actitud de la ciudadanía con fines partidistas o políticos.
- Campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarias a los principios constitucionales o que inciten a la violencia.
- Campañas que no sean imprescindibles para salvaguardar el interés público o el correcto funcionamiento de los servicios públicos, una vez abierto el proceso electoral. (art.50 de la Ley de Régimen Electoral, art.10 de la Ley de Publicidad y Comunicación institucional e Instrucción quinta de la SEC de 1 de marzo de 2007).

En la publicidad comercial el fin siempre o casi siempre es conseguir ventas aumentar sin embargo la publicidad institucional tiene otros objetivos entre los que se puede encontrar concienciar a la ciudadanía de que se tienen que vacunar contra el Covid o informar de la campaña de la renta, entre otros. En palabras de Bassat (1993) “Conseguir que las amas de casa consoliden su buena imagen hacia un producto cualquiera del supermercado es siempre motivo de orgullo y satisfacción para un publicitario. Pero conseguir que bajen los índices de accidentes mortales de jóvenes en la carretera de fin de semana, lo es aún más. La publicidad para instituciones sigue los mismos principios y las mismas reglas que la publicidad para productos de consumo, pero su grado de trascendencia es mucho mayor” (p. 215).

La contratación de este tipo de campañas se suele realizar a través de concurso público en que la administración sienta las bases de las campañas a través de un briefing y las agencias presentan sus propuestas dentro de las fechas establecidas. La difusión de estas campañas “se articula normalmente mediante un contrato de difusión publicitaria, que es aquel que une a un medio de difusión en favor de un anunciante o agencia para la utilización publicitaria de unidades de espacio o de un tiempo disponibles y el desarrollo de la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario” (Moreu Carbonell, 2005, p.228)

Las características de este tipo de publicidad son según el periódico profesional marketing directo (sf):

- Influye en el pensamiento del público
- Su metodología es muy sencilla
- Su mensaje puede ser persuasivo
- Es posible compartirlo en cualquier medio
- El emisor es conocido
- Se apoya en el marketing emocional
- Es difícil de medir resultados

En España el centro de la publicidad institucional lo tiene el gobierno de España. Este organismo lo componen 22 ministerios que realizan su comunicación propia junto con la que además realiza el gobierno de España estos ministerios son (www.lamoncloa.gob):

1. Ministerio de Asuntos económicos y transformación digital.
2. Ministerio de trabajo y economía social.
3. Ministra de transición ecológica y el reto demográfico.
4. Ministro de asuntos exteriores, Unión europea y cooperación.
5. Ministerio de Justicia.
6. Ministerio de Defensa.
7. Ministerio de hacienda y función pública.
8. Ministerio del interior.
9. Ministerio de transporte, movilidad y agenda urbana.
10. Ministerio de educación y formación profesional.
11. Ministerio de industria, comercio y turismo.
12. Ministerio de agricultura, pesca y alimentación.
13. Ministerio de la presidencia, relaciones con las cortes y memoria democrática.
14. Ministerio de política territorial y portavoz del gobierno.
15. Ministerio de cultura y deporte.
16. Ministerio de sanidad.
17. Ministerio de derechos sociales y agenda 2030.
18. Ministerio de ciencia e innovación.
19. Ministerio de Igualdad.
20. Ministerio de consumo.
21. Ministerio de inclusión, seguridad social y migraciones.
22. Ministerio de universidades.

A continuación, veremos ejemplos gráficos de algunas de las campañas desarrolladas por el Gobierno de España en los últimos años.

Desplazamientos de Navidad 2022



Fuente: Gobierno de España - Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana

Desde el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, nos explican que la época navideña es la más transitada por las carreteras o vuelos, por viajeros que se escapan unos días o semanas por Navidad, y por ello nos ayudan también a recapacitar sobre el cuidado que debemos de tener ya sea con el medio de transporte que sea y por el lugar al que viajemos. Según el Ministerio, ellos nos acompañan en unas felices Navidades.

Covid-19: trabajamos para que te muevas con seguridad



Fuente: Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana. Comunicación

Desde el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, nos explican las medidas de prevención de riesgos contra el Covid-19. La movilidad es una parte muy importante en nuestra vida cotidiana, por eso tenemos que tener mucha más precaución que antes, y por ello han recopilado las medidas de protección y seguridad que han implementado las entidades adscritas al Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, tanto a las personas como a los trabajadores a los que les afecte en los espacios públicos y medios de transporte.

Hogar dulce hogar



Fuente: Mitma. Comunicación y otros eventos, hogar dulce hogar.

Desde el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana, nos explican que nuestras necesidades son sus proyectos y con ello, crean normativas, planes, ayudas y actuaciones, como apoyo a la vivienda. Esta campaña ha sido realizada con acceso desde banners, radio, spots y prensa, así ayudan a expandir conocimientos sobre este tipo de ayudas para las personas.

Campaña #LaViolenciaQueNoVes

Según el Ministerio de Igualdad, podemos ver una campaña realizada por la violencia de género a todas las mujeres de España, aquellas que sufren de acoso, y las que lo sufren en casa, la violencia es aquello que no vemos. Por ello, la campaña #LaViolenciaQueNoVes, es una de las más indicadas para enseñarnos que no tenemos que aguantar cosas que no queremos ni tenemos porqué aguantar.

#LaViolenciaQueNoVes



Fuente: Delegación del Gobierno contra la violencia de Género

El alcohol te miente. Solo 0 tiene 0 consecuencias.

Desde la Dirección General de Tráfico, han realizado la actual campaña de Tráfico este año (2023), en el que nos explican a través de unas imágenes con niños cantando la canción de "Tralará" y las mentiras que provoca el alcohol. Según la DGT, el alcohol es el causante de todos los accidentes y el que nos miente a nosotros mismos. Por eso, desde esta campaña tan realista nos enseñan las causas y los posibles accidentes que podemos tener si decimos las típicas frases como "con dos no das positivo".

El alcohol te miente. Solo 0 tiene 0 consecuencias.



Fuente: Dirección General de Tráfico

2.3 Estado de la cuestión

La temática de la publicidad institucional del gobierno de España ha sido tratado por diferentes autores entre los que destacan el trabajo de Feliu y Feliu (2016) cuyo objetivo era analizar en qué medida los cambios de gobierno inciden en la publicidad institucional, reflejándose así en tres aspectos que son: la posición de los partidos de gobierno en relación con las medidas legislativas relativas a la publicidad institucional, el esfuerzo publicitario durante distintos gobiernos y el tipo de publicidad realizada (sectores y productos).

El artículo de Rodríguez López y Robles Álvarez (2016) sobre las campañas de violencia de género del gobierno en el que se han analizado las campañas institucionales del Gobierno de España sobre la violencia de género, desde 2006 al 2015. Por su parte, García Llorente (2015) se centra en el Gobierno de España cómo anunciante publicitario destacando que “nueve años después de la publicación de la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, los instrumentos que establece han contribuido en buena medida a la transparencia de las

actuaciones públicas en la materia con mucha antelación a que este tema fuera bastante prioritario en la agencia política y que fuese regulado por la Ley 19/2013, del 9 de Diciembre, de transparencia, Acceso a la información y Buen Gobierno”. Mientras que Guerrero Serón (2009) se centra en el análisis de estas campañas durante el gobierno de Zapatero a través del análisis de 241 spots. Similar es el estudio de Fernández- Alonso y Espín (2022) pero centrado en las campañas del gobierno de Mariano Rajoy.

Por último, el texto de Yáñez y Cusot (2018) destaca La publicidad, en este tipo de comunicaciones sirve para informar sobre la gestión, posicionar y conseguir que los ciudadanos actúen en temas referentes a la institución y posición política del gobierno y la decisión sobre qué se debe y qué no publicitar es un tema de las autoridades y no se rige bajo un parámetro establecido de antes.

3. Objetivos

El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer la publicidad que ha realizado en el último año el gobierno de España y descubrir su vinculación con el público joven. Por ello el trabajo cuenta además con una serie de objetivos secundarios que son:

1. Descubrir qué anunciante, dentro de los del Gobierno de España, tiene un mayor presupuesto en publicidad.
2. Conocer los productos que ha publicitado el Gobierno en el último año y su presupuesto.
3. Conocer la estacionalidad de las campañas del gobierno de España.
4. Conocer los medios elegidos por este anunciante institucional.
5. Conocer si los jóvenes recuerdan la publicidad el gobierno y saben diferenciarla del resto de publicidad institucional
6. Descubrir el agrado de estos anuncios para el colectivo joven.
7. Conocer la utilidad que tienen para los jóvenes este tipo de campañas institucionales y si están vinculadas con ellos
8. Descubrir si consideran necesaria este tipo de publicidad y en qué casos
9. Conocer los medios que para los jóvenes son más idóneos para este tipo de mensajes publicitarios.

4. Metodología

Para dar respuesta a los objetivos principal y secundarios de este trabajo se va a realizar una investigación con una doble metodología. Por un lado, para dar respuesta a los objetivos secundarios 1, 2, 3 y 4 se realizará una investigación cuantitativa basada en el análisis de fuentes secundarias. En este caso se trabajará con Infoadex, empresa encargada del control de la inversión publicitaria en España desde 1994. Por lo tanto, es una empresa dedicada al control de la actividad publicitaria en España.

Esta empresa, se dedica a controlar la emisión de la publicidad en todos los medios existentes, como pueden ser los medios convencionales y los no convencionales, y también al control de la cuantificación de los números que han sido invertidos que establecen en función de las distintas variables, como son los medios, las marcas, los anunciantes...

Infoadex, realiza regularmente varios estudios cuyos datos e información obtenida, son indispensables para conocer qué es lo que está haciendo el mercado de sus clientes y su competencia, y según una cosa u otra, poder tomar la mejor decisión en cuanto a la estrategia que se vaya a utilizar.

En conclusión, Infoadex sirve para conocer la próxima inversión que los distintos anunciantes realizarán en publicidad. No son datos exactos porque no se pueden conocer los acuerdos a los que podrían llegar las distintas marcas con cada medio y soporte seleccionado.

Imagen 2. Logotipo empresa Infoadex



Fuente: Asociación de la prensa de Madrid (2015)

Esta empresa suministra los datos de inversión a través del software Info IO. En este caso se han extraído todos los datos relativos a inversión correspondientes a los anunciantes (gobierno de España y los 22 ministerios citados en el apartado anterior).

Para dar respuesta a los objetivos 5,6,7, 8 y 9 se desarrollará una metodología también cuantitativa, pero en este caso basada en encuestas. Las **encuestas** son importantes ya que, a través de ellas, podemos obtener datos concretos y fiables sobre el comportamiento de las personas en diferentes acciones, como los compradores de bienes y servicios, como votantes entre otros muchos, y usar los resultados a favor de una marca o empresa o incluso en una candidatura. Para ello, se realizó un cuestionario que se repitió a través de *Google forms* durante el mes de mayo de 2023 entre los estudiantes de Publicidad y RR.PP. del campus María Zambrano de Segovia que poseen un rango de edad entre 18-22 años.

Este cuestionario tenía un total de 7 preguntas cerradas y 2 preguntas abiertas (P2 y P8).

- P1. ¿Has visto alguna campaña de publicidad del gobierno en los últimos meses?
- P2. En el caso afirmativo, ¿podrías decirnos cuál?
- P3. ¿Recuerdas el medio en el que viste el anuncio?
- P4. ¿Te gustan los anuncios que realiza el gobierno? Valora de 1 a 5 siendo 1 el de menor valor y 5 el mayor
- P5. ¿Te parece útil la publicidad que realiza el gobierno? Valora de 1 a 5 siendo 1 la menor utilidad y 5 la mayor
- P6. ¿Crees que este tipo de publicidad está vinculada con vosotros los jóvenes?
- P7. ¿Consideras necesaria este tipo de publicidad por parte del gobierno?
- P8. En qué casos consideras necesaria este tipo de publicidad por parte del gobierno.
- P9. ¿Qué medio consideras que es más idóneo para poner los mensajes publicitarios del gobierno?

Las respuestas a estas preguntas se basaban en la dualidad si /no (P1), a los que en la P6 y P7 se les unió el a veces. Las respuestas a las preguntas 4 y 5 se basaban en una escala Likert de

5 puntos y por últimos las respuestas a las 3 y 9 ofrecían un listado de los medios más utilizados en publicidad (Televisión, radio, medio exterior, internet, medios impresos, cine y medios no convencionales (panfletos, mailing...)).

Imagen 3. Encuesta sobre publicidad institucional.

Evaluación sobre la Publicidad Institucional

Responde a aquello que conozcas sobre la publicidad institucional

1. ¿Has visto alguna campaña de publicidad del gobierno en los últimos meses? *

Sí

No

2. En el caso afirmativo, ¿podrías decirnos cual?

Texto de respuesta corta
.....

3. ¿Recuerdas el medio en el que viste el anuncio?

Televisión

Radio

Medios exteriores

Internet

Medios impresos

Cine

Medios no convencionales (panfletos, mailing...)

4. ¿Te gusta los anuncios que realiza el gobierno? Valóralo de 1 a 5 siendo 1 el de menor valor y 5 el mayor

1 2 3 4 5

Menor gusto por la publicidad del gobierno Mayor gusto por la publicidad del gobierno

5. ¿Te parece útil la publicidad que realiza el gobierno=? Valóralo de 1 a 5 siendo 1 la menor utilidad y 5 la mayor

1 2 3 4 5

Menor utilidad Mayor utilidad

6. ¿Crees que este tipo de publicidad está vinculada con vosotros los jóvenes?

Sí

No

A veces

7. ¿Consideras necesaria este tipo de publicidad por parte del gobierno?

Sí

No

A veces

8. En qué casos consideras necesaria este tipo de publicidad por parte del gobierno.

Texto de respuesta larga
.....

9. ¿Qué medio consideras que es más idóneo para poner los mensajes publicitarios del gobierno?

Televisión

Radio

Medios exteriores

Internet

Medios impresos

Cine

Medios no convencionales (panfletos, mailing...)

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados

El primero de los objetivos se centraba en descubrir qué anunciante, dentro de los del gobierno de España, tiene un mayor presupuesto en publicidad. En este caso los datos de Infoadex muestran (tabla 1) que la mayor inversión ha sido para el Ministerio de Sanidad y Consumo, con un 21, 21% y el que menos inversión ha tenido es el Ministerio de Universidades y el de Energía y Turismo, ambas con un 0' 00%.

Tabla 1. Inversión publicitaria por anunciantes dentro del grupo Gobierno de España

ANUNCIANTE	INV.(000)	INV. (%)
MINISTERIO AGR. PES. ALIM. Y M. AMBIENTE	4.143.603,34	12,89%
MINISTERIO ASUN. ECON. Y TRANS. DIGIT	626.014,11	1,95%
MINISTERIO DE CONSUMO	201.681,16	0,63%
MINISTERIO DE CULTURA	5.272.325,14	16,39%
MINISTERIO DE DEFENSA	46.474	0,14%
MINISTERIO DE FOMENTO	508,5	0,00%
MINISTERIO DE IGUALDAD	4.117.649,1	12,80%
MINISTERIO DE INDUSTRIA. COMER Y TUR.	106.673,66	0,33%
MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO	6.821.290,92	21,21%
MINISTERIO DE TRABAJO Y ECONOMÍA S.	173.228,66	0,54%
MINISTERIO DE UNIVERSIDADES	69	0,00%
MINISTERIO DEL INTERIOR	9.674,21	0,03%
MINISTERIO DERECHOS SOCIAL. AG. 2030	1.837.685,37	5,71%
MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORM. PROFES.	14.118,69	0,04%
MINISTERIO ENERGÍA, TURISMO, AGENC.D.	801,24	0,00%
MINISTERIO HACIENDA Y FUNC. PÚBLICA	456.489,73	1,42%
MINISTERIO INCL. SEG. SOC. MIGRACIONES	3.244.133,68	10,09%
MINISTERIO PRESID. REL. CORT.MEM. DEM	438.201,21	1,36%

MINISTERIO SANIDAD CONSUMO BIEN. SOC	7.299,84	0,02%
MINISTERIO TRANSFOR. DIGITAL UCRANIA	7.443,06	0,02%
MINISTERIO TRANSICIÓN ECOLÓGICA	922.951,27	2,87%
MINISTERIO TRANSPORTE. MOV. AGENDA URBANA	1.305.266,25	4,06%
MINISTERIO PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	2.404.578,47	7,48%
TOTAL	32.158.160,61	85,57%

Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex (2022).

El segundo de los objetivos se centraba en conocer los productos que ha publicitado el gobierno en el último año y su presupuesto. En este sentido los datos muestran que las que mayor inversión han podido tener serían las de Información de Actuaciones con un 65'3% y las que menos inversión han tenido serían las de Aceite de Oliva, las de antidrogas, las campañas censos, las de limpieza y ecología, las de servicios militares y civiles, los cursos de idiomas, los museos exposiciones y galerías, otras campañas de interés público, portales y buscadores y la venta a través de internet (Tabla 2).

Tabla 2. Inversión Gobierno de España por producto

ACEITES DE OLIVA	0	0,0%
CAMPAÑAS AGUA Y ENERGÍA	853.507,87	2,7%
CAMPAÑAS ANTI-ALCOHOL	873.279,67	2,7%
CAMPAÑAS ANTIDROGA	3.846,83	0,0%
CAMPAÑAS ANTI-TABACO	1.448.383,15	4,5%
CAMPAÑAS CENSOS	9.436,95	0,0%
CAMPAÑAS CONSUMO	1.687.056,22	5,2%
CAMPAÑAS EDUCACIÓN/CULTURA/INVEST.	2069.111,62	6,4%
CAMPAÑAS INF. DE ACTUACIONES	21.000.848,03	65,3%

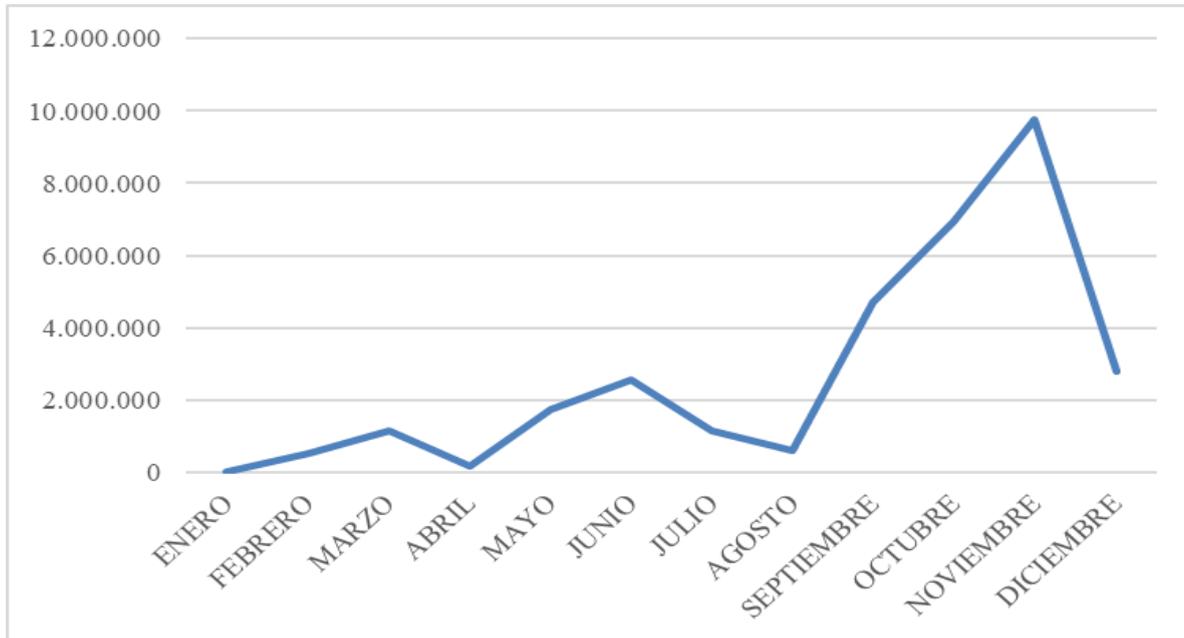
CAMPAÑAS LIMPIEZA Y ECOLOGÍA	5.633,75	0,0%
CAMPAÑAS SANIDAD	3.701.854,32	11,5%
CAMPAÑAS SERVIC. MILITARES Y CIVILES	201,12	0,0%
CAMPAÑAS USO DE TRANSPORTES PÚBLICOS	16.580,66	0,1%
CURSOS DE IDIOMAS	8.952,39	0,0%
MUSEOS, EXPOSICIONES Y GALERÍAS	1.2676,6	0,0%
OTRAS CAMPAÑAS DE INTERÉS PÚBLICO	7.443,06	0,0%
OTRAS CORPORACIONES Y ASOCIACIONES	442.708,7	1,4%
PORTALES Y BUSCADORES	12	0,0%
PREMIOS, CERTÁMENES Y CONCURSOS	16.286,84	0,1%
VENTA A TRAVÉS DE INTERNET	340,83	0,0%
TOTAL GENERAL	32.158.160,61	100,0%

Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex (2022).

Según las Campañas que hemos analizado por el Gobierno de España, las que mayor inversión han podido tener serían las de Información de Actuaciones con un 65'3% y las que menos inversión han tenido serían las de Aceite de Oliva, las de antidrogas, las campañas censos, las de limpieza y ecología, las de servicios militares y civiles, los cursos de idiomas, los museos exposiciones y galerías, otras campañas de interés público, portales y buscadores y la venta a través de internet.

El tercero de los objetivos se centraba en conocer la estacionalidad de las campañas del gobierno de España para ver en los meses que hay un mayor número de anuncios en los medios y en qué meses hay menos. En este caso los resultados mostraron que los meses de una mayor presencia publicitaria son marzo, junio y noviembre, mientras que los meses de enero y abril no se localiza inversión publicitaria (Gráfico 1)

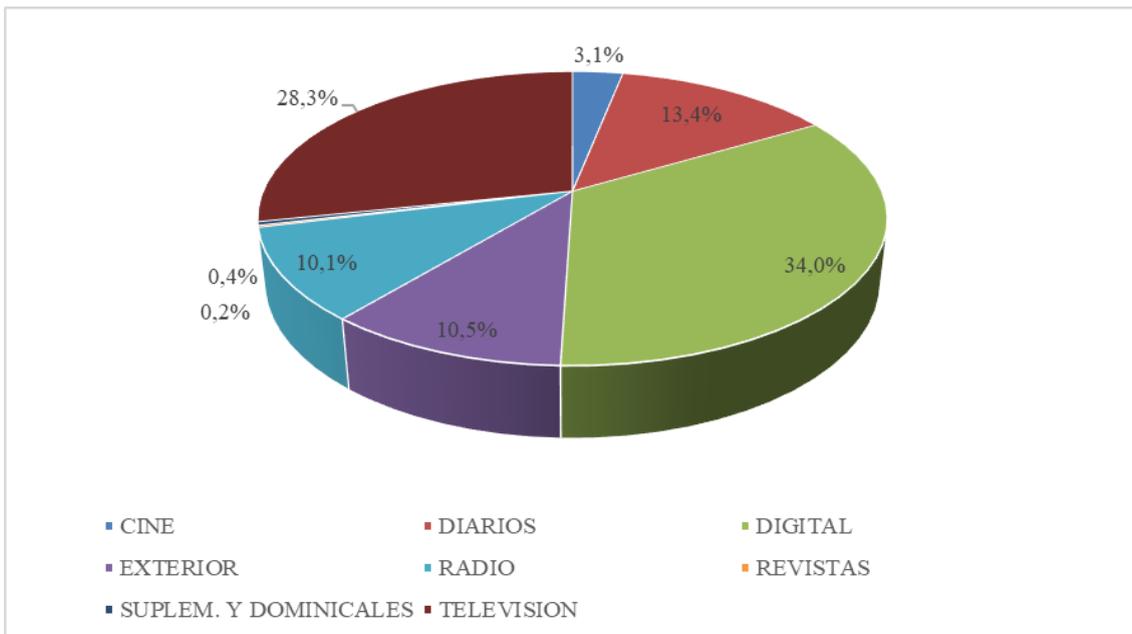
Gráfico 1. Resultados según la estacionalidad de las campañas del Gobierno de España



Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex (2022).

El último de los objetivos de la parte de análisis de datos secundarios versaba como conocer los medios elegidos por este anunciante institucional para dar voz a sus mensajes comunicaciones. Los datos muestran que ha tenido una mayor inversión en el medio digital, con un 34,0%, ya que es lo más consumido y valorado, y por otro lado podemos ver una menor inversión en la parte de cine con tan sólo un 3,1% (Gráfico 2).

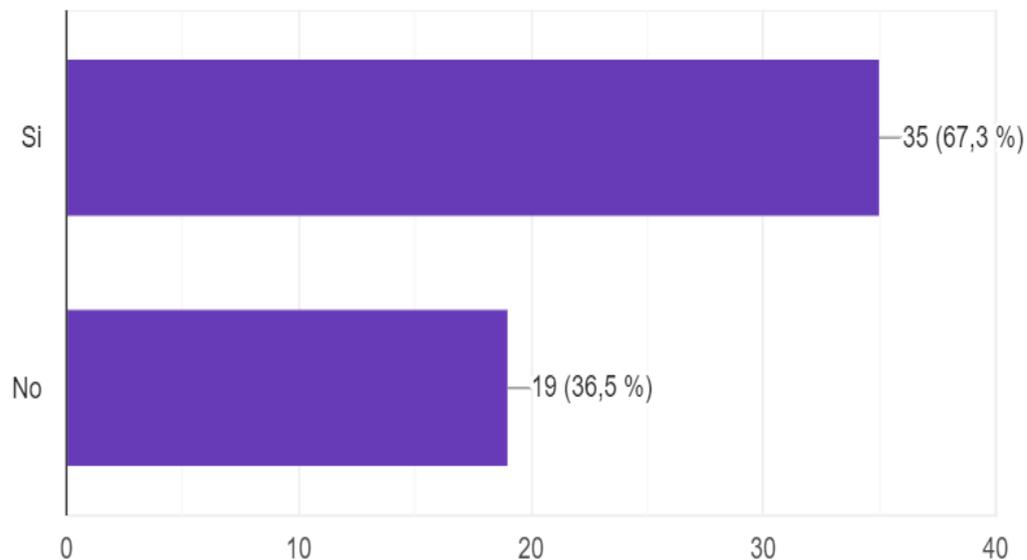
Gráfico 2. Inversión del gobierno de España por medios



Fuente: elaboración propia con datos de Infoadex (2022).

Los resultados de las encuestas realizadas muestran en relación con el quinto de los objetivos que era “Conocer si los jóvenes recuerdan la publicidad del gobierno y saben diferenciarla del resto de publicidad institucional”. Los resultados de si han visto una campaña de publicidad del gobierno en los últimos meses se han clasificado como que un 67,3% ha respondido en caso afirmativo haber recordado ver una campaña de publicidad, y un 36,5% que no (Gráfico 3).

Gráfico 3. Resultados de ver una campaña de publicidad del gobierno de España

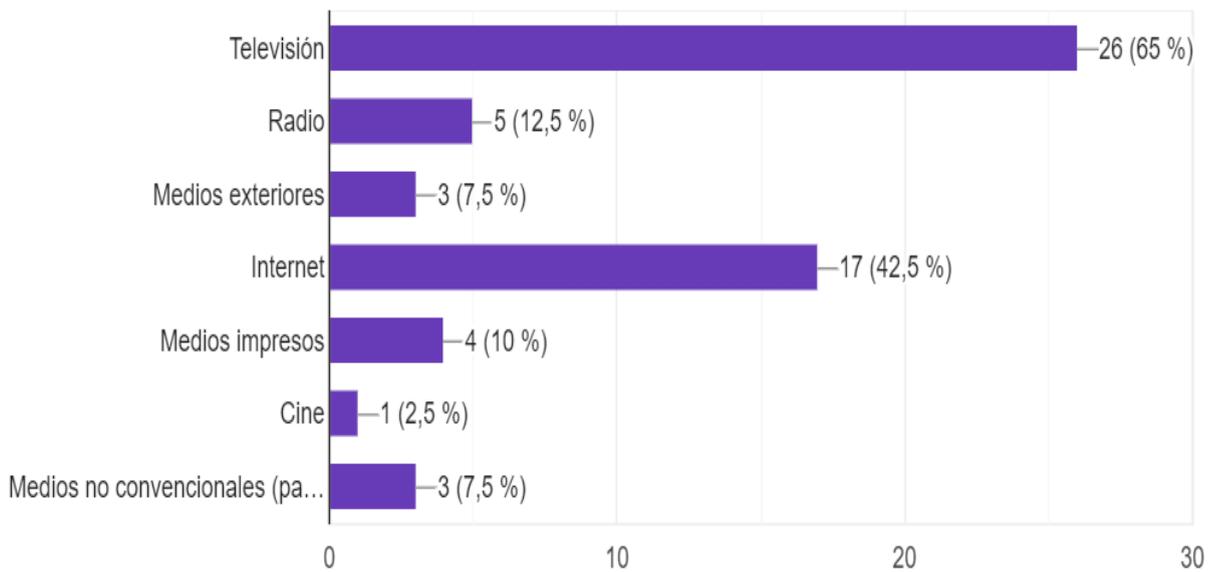


Fuente: Elaboración propia

Sobre las campañas que más recuerdan, las respuestas más concurridas han sido, las de la campaña de la DGT. Pero, aun así, ha habido muchas que han hablado sobre la campaña Renta 2022, el respeto a la mujer, contra los incendios, por el Ministerio de Igualdad, sobre campañas electorales, contra la violencia de género, sobre el cambio climático, el maltrato infantil, sobre la normalización de la obesidad y diferentes enfermedades, Madrid con ganas, publicidad exterior en ciudades y sobre La Agencia Tributaria con el slogan “No es magia, son tus impuestos”.

Sobre el recuerdo que tienen en qué medio lo vieron, ha ganado con un mayor impacto el medio de la Televisión con un 65%, y seguidamente le acompaña Internet con un 42,5%. Y el que menos visión ha podido aportar ha sido en cine con un 2,5% (Gráfico 4).

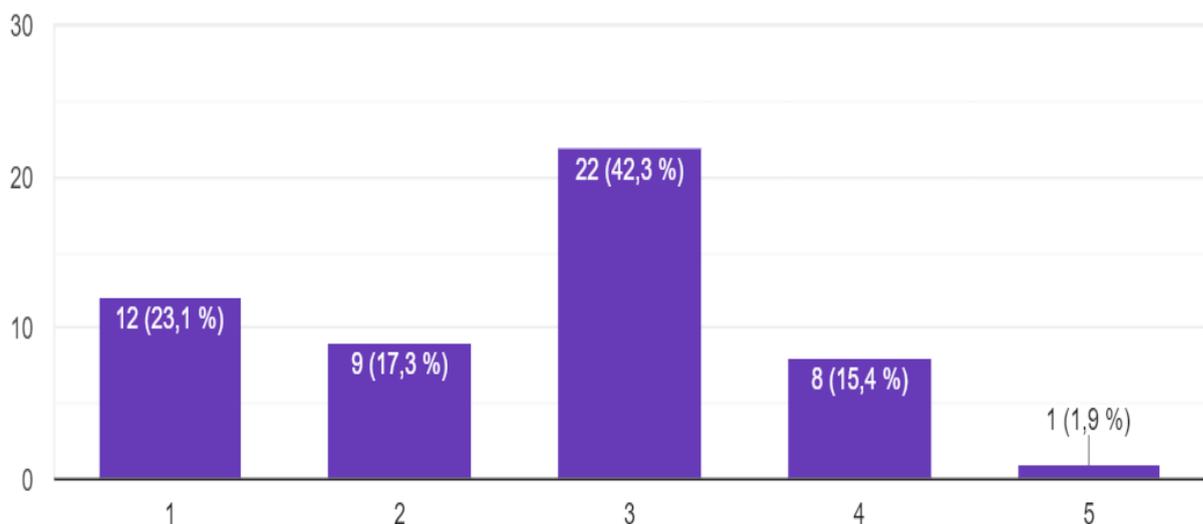
Gráfico 4. Recuerdo del medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

El objetivo 6 busca descubrir el agrado de estos anuncios para el colectivo joven, la mayoría ha votado en el número 3, con un 42,3% a lo que equivale algo intermedio, ya que ha votado un 23,1% en el número 1, y un 17,3% en el número 2. Por otro lado, a los que sí les ha gustado algo más, ha votado en el número 4 un 15,4% aunque, sin embargo, sólo un 1,9% ha votado el número más alto, que es el 5. Con lo cual, la mayor parte se ha decantado por algo intermedio que es el número 3 (Gráfico 5).

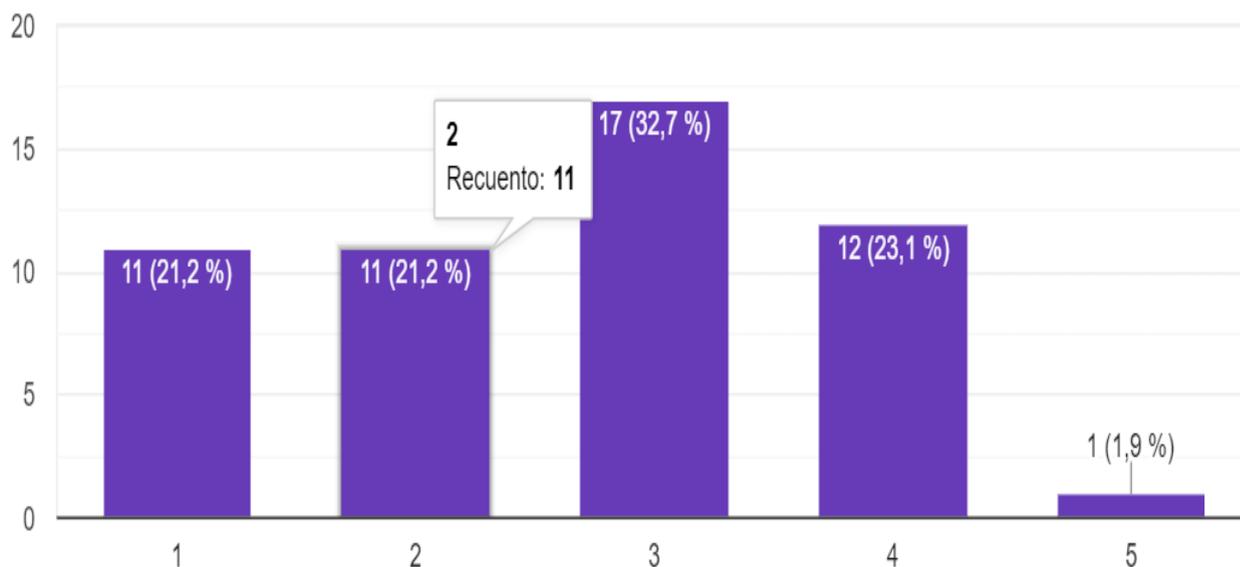
Gráfico 5. El agrado de los votantes según las campañas que realiza el Gobierno de España



Fuente: Elaboración propia

Según el objetivo 7, hemos podido analizar cómo les parece de útil a los votantes, las campañas del Gobierno de España, y como en la pregunta anterior, ha votado una mayoría un 32,7% en el número 3, algo intermedio. Y un 23,1% ha votado en el número 4, es decir, a los encuestados les parece algo más útil las campañas del Gobierno (Gráfico 6).

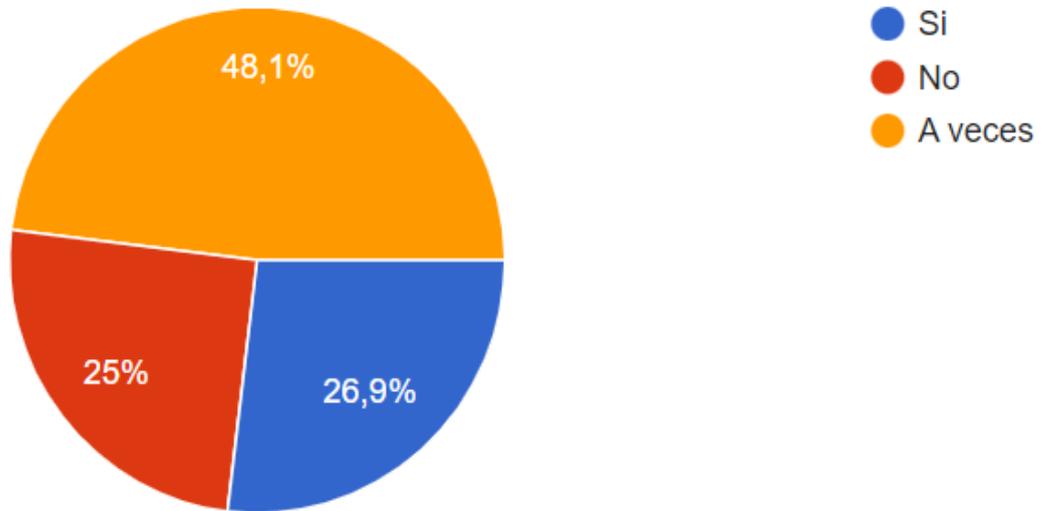
Gráfico 6. La utilidad de las campañas del gobierno de España.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, siguiendo con el objetivo 7, hemos analizado el porcentaje de votantes que creen que este tipo de publicidad está vinculada a ellos, los jóvenes. La gran mayoría ha respondido que ‘a veces’, con un 48,1% y por otro lado un 26,9% de que sí les parece que esté vinculada a ellos (Gráfico 7).

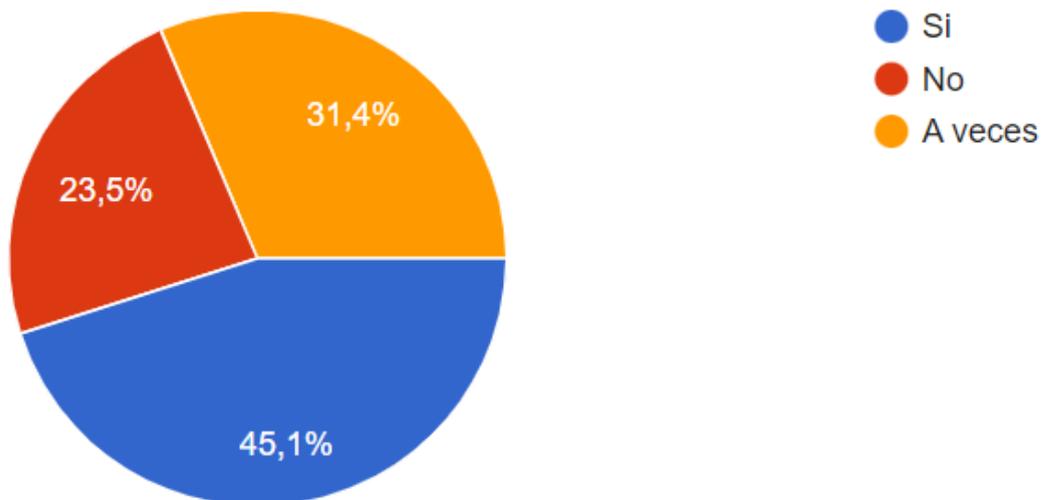
Gráfico 7. Vinculación de este tipo de publicidad a los jóvenes.



Fuente: Elaboración propia

En el objetivo 8, hemos podido clasificar en un gráfico el porcentaje de votantes de los que consideran este tipo de publicidad necesaria y el cual ha respondido una gran mayoría que sí lo es, con un 45,1% (Gráfico 8).

Gráfico 8. Consideración de la necesidad de realizar este tipo de publicidad



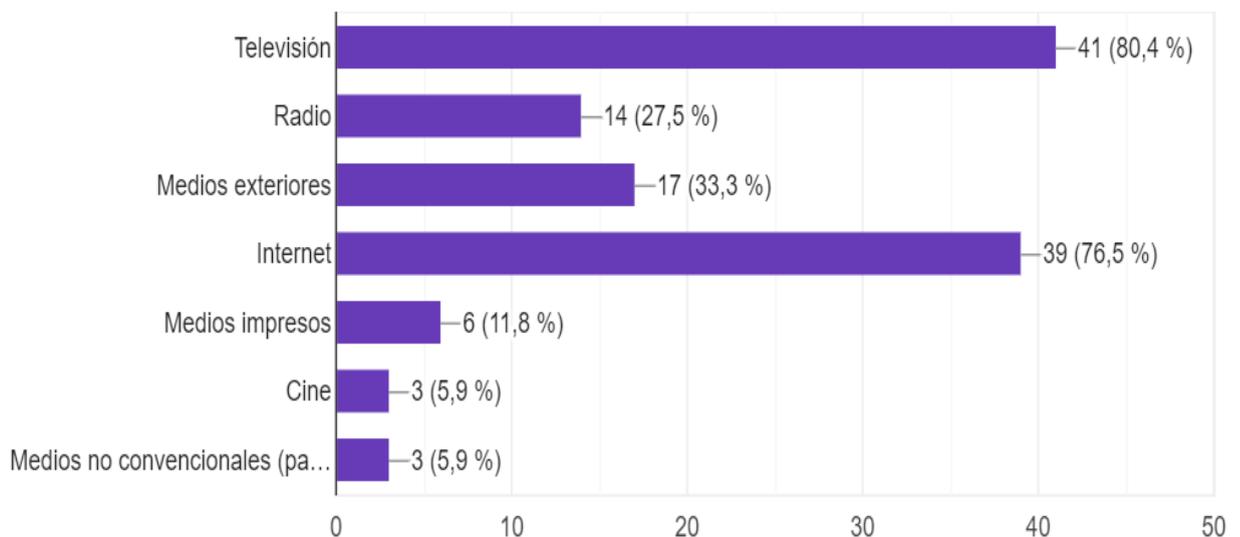
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también se ha podido clasificar en qué casos se considera necesario este tipo de publicidad por parte del gobierno de España, a través de respuestas abiertas.

Han habido todo tipo de respuestas, las más concurridas han podido ser campañas de acoso, apuestas, drogas e informativos, accidentes, concienciación en todos los ámbitos, *bullying*, enfermedades mentales, prevención de suicidios en adolescentes, las campañas de la DGT, sanidad pública, información sobre nuevas iniciativas, medio ambiente y en la seguridad ciudadana.

Por último, según el objetivo 9, hemos podido analizar qué medio es el más idóneo para poner los mensajes publicitarios del gobierno. Y como hemos podido ver anteriormente, se repite la respuesta y el medio más idóneo para poner los mensajes publicitarios del gobierno según los encuestados, es la televisión, que ha ganado con un 80,4% y le acompaña seguidamente Internet, con un 76,5% ya que son los dos medios más concurridos por las personas. Y los que menos, han podido ser el cine, con un 5,9% y los medios no convencionales.

Gráfico 9. Medios más idóneos para poner mensajes publicitarios



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Para concluir este trabajo, vamos a ver qué objetivos de los planteados hemos conseguido resolver y qué método hemos llevado a cabo.

Como hemos visto en el apartado de los objetivos, hemos tenido en todo momento los siguientes objetivos secundarios realizar:

1. Descubrir qué anunciante, dentro de los del Gobierno de España, tiene un mayor presupuesto en publicidad.
2. Conocer los productos que ha publicitado el Gobierno en el último año y su presupuesto.
3. Conocer la estacionalidad de las campañas del gobierno de España.
4. Conocer los medios elegidos por este anunciante institucional.
5. Conocer si los jóvenes recuerdan la publicidad el gobierno y saben diferenciarla del resto de publicidad institucional
6. Descubrir el agrado de estos anuncios para el colectivo joven.
7. Conocer la utilidad que tienen para los jóvenes este tipo de campañas institucionales y si están vinculadas con ellos
8. Descubrir si consideran necesaria este tipo de publicidad y en qué casos
9. Conocer los medios que para los jóvenes son más idóneos para este tipo de mensajes publicitarios

El primer objetivo, descubrir qué anunciante, dentro de los del Gobierno de España, tiene un mayor presupuesto en publicidad, lo hemos podido resolver a través de las respuestas numéricas que nos ha dado Infoadex, y es que, en este caso los datos muestran que la mayor inversión ha sido para el Ministerio de Sanidad y Consumo, con un 21,21% y el que menos inversión ha tenido es el Ministerio de Universidades y el de Energía y Turismo, ambas con un 0%.

El segundo de los objetivos se centraba en conocer los productos que ha publicitado el gobierno en el último año y su presupuesto. En este sentido los datos muestran que las que mayor inversión han podido tener serían las de Información de Actuaciones con un 65,3% y las que menos inversión han tenido serían las de Aceite de Oliva, las de antidrogas, las campañas censos, las de limpieza y ecología, las de servicios militares y civiles, los cursos de idiomas, los museos exposiciones y galerías, otras campañas de interés público, portales y buscadores y la venta a través de internet.

El tercero de los objetivos se centraba en conocer la estacionalidad de las campañas del gobierno de España para ver en los meses que hay un mayor número de anuncios en los medios y en qué meses hay menos. En este caso los resultados mostraron que los meses de una mayor presencia publicitaria son marzo, junio y noviembre, mientras que los meses de enero y abril no se localiza inversión publicitaria.

El último de los objetivos de la parte de análisis de datos secundarios versaba sobre conocer los medios elegidos por este anunciante institucional para dar voz a sus mensajes comunicacionales. Los datos muestran que ha tenido una mayor inversión en el medio digital, con un 34,0%, ya que es lo más consumido y valorado, y por otro lado podemos ver una menor inversión en la parte de cine con tan sólo un 3,1%.

Por otro lado, también se han analizado los resultados según el cuestionario, atendiendo a los objetivos restantes. Analizando al público más joven hemos preguntado si conocen o recuerdan la publicidad del gobierno y si saben diferenciarla del resto de publicidad institucional, y hemos podido obtener como respuesta que en los últimos meses se han clasificado como que un 67,3% ha respondido en caso afirmativo haber recordado ver una campaña de publicidad, y un 36,5% que no.

Sobre el recuerdo que tienen en qué medio lo vieron, ha ganado con un mayor impacto el medio de la Televisión con un 65%, y seguidamente le acompaña Internet con un 42,5%. Y el que menos visión ha podido aportar ha sido en cine con un 2,5%.

Según el objetivo 6, podemos descubrir el agrado de estos anuncios para el colectivo joven, por el que la mayoría absoluta, ha votado en el número 3, con un 42,3% a lo que equivale algo intermedio, ya que ha votado un 23,1% en el número 1, y un 17,3% en el número 2. Por otro lado, a los que sí les ha gustado algo más, ha votado en el número 4 un 15,4% aunque, sin embargo, sólo un 1,9% ha votado el número más alto, que es el 5. Con lo cual, la mayoría ha votado algo intermedio que es el número 3.

Según el objetivo 7, hemos podido analizar cómo les parece de útil a los votantes, las campañas del Gobierno de España, y como en la pregunta anterior, ha votado una mayoría un 32' 7% en el número 3, algo intermedio. Y un 23' 1% ha votado en el número 4, es decir, a los encuestados les parece algo más útil las campañas del Gobierno.

Por otro lado, siguiendo con el objetivo 7, hemos analizado el porcentaje de votantes que creen que, si este tipo de publicidad está vinculada a ellos, los jóvenes, y la gran mayoría ha respondido "a veces", con un 48,1% y por otro lado un 26,9% de que sí les parece que esté vinculada a ellos.

Según el objetivo 8, hemos podido clasificar en un gráfico el porcentaje de votantes de los que consideran este tipo de publicidad necesaria por parte del gobierno, y el cual ha respondido una gran mayoría que sí lo es, con un 45,1%.

Y por último, según el objetivo 9, hemos podido analizar qué medio es el más idóneo para poner los mensajes publicitarios del gobierno. Y como hemos podido ver anteriormente, se repite la respuesta con los medios en los que manifiestan haber visto estos mensajes. El medio más idóneo para poner los mensajes publicitarios del gobierno según los encuestados es la televisión, que ha ganado con un 80,4% y le acompaña seguidamente Internet, con un 76,5%

ya que son los dos medios más concurridos por las personas. Y los que menos, han podido ser el cine, con un 5,9% y los medios no convencionales.

Según todos estos resultados, hemos podido comprobar que el gobierno sigue utilizando la televisión como su principal medio para llegar a la población y que los jóvenes no siempre se ven vinculados con estos mensajes. Estos datos implican que a lo mejor hace falta una mayor inversión publicitaria en los canales digitales o el uso de *influencers* que permitan un mayor acercamiento de este anunciante institucional a las preocupaciones de este colectivo.

7. Bibliografía

- 1) Agencia Comunicare (sf). Ventajas y desventajas de hacer publicidad. <https://www.comunicare.es/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad/>
- 2) Alonso, I. F., & Espín, M. (2022). Políticas relativas a la publicidad institucional y comercial del Gobierno español (2016-2021). *Derecom*, (33), 8.
- 3) Balarezo, S. Y., & Cusot, G. (2018). Análisis del uso de la publicidad en las organizaciones de gobierno: información, posicionamiento y propaganda. *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 4, 31-44.
- 4) Blog para estudiantes de publicidad (13 de julio de 2015). Guía práctica de la Publicidad Institucional. <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/07/guia-practica-publicidad-y-comunicacion-institucional.html#more>
- 5) Bassat Coen, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Espasa Calpe
- 6) Caro Almela, A.(2010). *Comprender la publicidad*. Ara Llibres
- 7) De Frutos Torres, B. (2018) *Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión*. Editorial Síntesis.
- 8) Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra
- 9) El Instituto Europeo de Periodismo y Comunicación (16 de agosto de 2021). Los medios publicitarios que debes conocer y su clasificación. <https://ieperiodismo.com/medios-publicitarios-clasificacion/>
- 10) Feliu García, E., & Feliu Albaladejo, Á. (2016). Publicidad institucional y cambio de gobierno. In *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*, 603-622.
- 11) Fernández Alonso, I. y Espín Heras, M. (2022). Políticas relativas a la publicidad institucional y comercial del gobierno español (2016-2021), *Derecom*, 33, 77-85
- 12) García López, M. (2001). *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Universidad de Málaga
- 13) González Lobo, M., Carrero, E., & Mariñas, G. (2018) *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- 14) González Martín, J.A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica

- 15) Guerrero Serón, C. A. (2009). La publicidad institucional durante el primer gobierno Zapatero (2005-06): elementos formales y estrategias de comunicación. *Questiones publicitarias*, 3, 33-136.
- 16) Infoadex (2022). InfoIo. Programa informático
- 17) Infoadex, (2023). Resumen de Estudio Infoadex 2023. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2023/02/Resumen-Estudio-InfoAdex-2023.pdf>
- 18) La Moncloa (sf). Composición del Gobierno. <https://www.lamoncloa.gob.es/gobierno/composiciondelgobierno/Paginas/index.aspx>
- 19) Ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre) “Ley orgánica 34/1988, de 11 de noviembre, General de publicidad”. Boletín oficial del Estado, n. 247, 15 noviembre, pp. 32464-32467. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- 20) Llorente, J. G. (2015). El Gobierno de España como anunciante publicitario: La publicidad Institucional y comercial de la Administración general del Estado (2006-2013). *Razón y Palabra*, (89).
- 21) marketingdirecto (sf). <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad-institucional>
- 22) Máñez Leal, R. (15 de julio de 2018). 23 Tipos de Publicidad que utilizan las empresas [Ejemplos] <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-de-publicidad/>
- 23) Moreu Carbonell, E. (2005). *La administración anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional*. Thomson-Aranzadi
- 24) Rodríguez Centeno, J.C. y Fernández Gómez, J.D. *Teoría y estructura de la publicidad. Fundamentos de la comunicación publicitaria*. Editorial Síntesis
- 25) Rodríguez López, M., & Robles Álvarez, D. (2016). La Publicidad Institucional en España: análisis de las campañas contra la Violencia De Género del Gobierno (2006-2015). *Vivat Academia*, 19(134), 86.
- 26) Victoria Mas, J.S. (2005). *Reestructuras del sistema publicitario*. Ariel Comunicación
- 27) Yáñez Balarezo, S. Y., & Cusot, G. (2018). Análisis del uso de la publicidad en las organizaciones de gobierno: información, posicionamiento y propaganda. *MARCO (Márketing y Comunicación Política)*, 4, 31-44.