

# Utilización de la nota de prensa para comunicar campañas institucionales

Manuel Palencia-Lefler Ors | [manel.palencia@upf.edu](mailto:manel.palencia@upf.edu)

Ignasi Murillo Fort | [ignasi.murillo@upf.edu](mailto:ignasi.murillo@upf.edu)

UNIVERSITAT POMPEU FABRA

---

**Resumen:** *No es suficiente con mostrar los resultados de la comunicación publicitaria -el spot televisivo- sino que se hace indispensable trasladar a la opinión pública otras informaciones de carácter subjetivo o económico. En ese sentido parece interesante analizar las Notas de Prensa que envían las Administraciones Públicas a los medios de comunicación en la presentación de dichas campañas, con el objetivo de buscar en ellas las razones iniciales que les han inducido a llevarlas a cabo, los objetivos persuasivos y el beneficio esperado de dicha acción.*

**Palabras clave:** *publicidad institucional, nota de prensa, persuasión.*

**Abstract:** *It is not enough to show the results of the advertising communication -the TV spot- but it becomes indispensable to transfer to the public opinion other subjective or economic information. In that sense it seems interesting to analyze the Press Release that Public Administrations send to the media in the campaign's presentation, looking for the initial reasons that have induced them to carry out the campaign, the persuasive objectives and the prospective benefit of this action.*

**Key word:** *institutional advertising, press release, persuasion.*

## **1. La Publicidad Institucional en la Administración Pública española**

Referentes internacionales como Wilcox entienden la publicidad corporativa o institucional como aquella que pretende mejorar la percepción que tiene el público de la entidad o explicar su punto de vista sobre un tema (2001:525). Vendría a ser "la comunicación corporativa en formas publicitarias. Se trata de una comunicación destinada a cambiar, mantener o aumentar la imagen de la organización empresarial o institucional, pero pagando a los medios por la difusión de tales mensajes" (Herrerros, 2004:246). Así pues, este tipo de publicidad "se elabora y se compra de manera corriente. Sin embargo, su objetivo no es vender de forma directa los productos o servicios de la empresa, sino mejorar la concepción que tiene el público sobre una empresa o defender su política" (Wilcox, 2001:525). Por ello, nadie debería rasgarse las vestiduras al considerar a la Publicidad Institucional como una técnica al servicio de las relaciones públicas y, por ende, que se ejecuta bajo su metodología (como también en otras ocasiones las relaciones públicas se ponen al servicio de las estrategias del marketing y la publicidad). Las agencias de publicidad, en este caso, se convierten en las creadoras de un producto comunicativo "por encargo" de los especialistas en relaciones públicas, cuyos objetivos van más allá de la marca (Palencia-Lefler, 2008:246).

Los principales objetivos de la comunicación corporativa con formas publicitarias podrían considerarse los siguientes (Herrerros, 2004:254): conseguir credibilidad y confianza, modificar una actitud negativa surgida de un conflicto, dar a conocer aspectos poco conocidos de la relación entre la organización y sus públicos, fidelizar a los públicos a los que la campaña se dirige, aprovechar las ventajas de algún mensaje publicitario de producto o servicio y colocarlo entre los atributos de la organización, solucionar problemas que han devenido del contexto social de la organización, mostrar la humanización que puede aportar las nuevas tecnologías.

Respecto a la comunicación corporativa que llevan a cabo las instituciones

públicas, la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional* pretende lograr cuatro objetivos básicos: que la publicidad y comunicación institucional sean útiles a los ciudadanos y no al gobierno de turno -para acabar con el autobombo-, garantizar la profesionalidad en las campañas, prohibir campañas de ataques de una administración hacia otra y establecer mecanismos que garanticen la transparencia. Así, en su artículo 3, el texto legal esgrime los requisitos de dichas campañas institucionales, definiendo los objetivos que puede y debe perseguir una campaña institucional de comunicación. Todo ello pretende ordenar un sector cuyo presupuesto oscila entre los 60 y 120 millones de euros anuales, lo que le convierte en uno de los principales anunciantes de España.

Son aún escasos los estudios sobre publicidad institucional y no atienden a su dimensión pública, de presencia de lo ciudadano en el espacio público. "Este tipo de publicidad es, en consecuencia, un factor importante en el desarrollo de la vida democrática y parlamentaria de nuestras sociedades. .../.. Este tipo de comunicación persuasiva y publicitaria es una de las herramientas de las que dispone el Estado dentro de sus políticas y formas o cauces de comunicación con los ciudadanos" (Cortés, 2008:99). Y la propia publicidad de las Administraciones tiene la intención de invitar a los ciudadanos a participar, de acuerdo con la propia responsabilidad que adquieren como individuos sociales, en la sociedad. El propio autor llega a formular una interesante y particular definición de publicidad del estado como "una forma de comunicación de las Administraciones Públicas, emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos entre ellos, y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural" (Cortés, 2007:228).

En especial, y en el contexto de las administraciones españolas, la publicidad institucional realizada en los últimos 15 años ha profundizado en el ámbito de los derechos y deberes sociales. De alguna manera, las instituciones públicas sienten la obligación de velar por el cumplimiento de dichos derechos y deberes.

Para ello “realizan campañas de comunicación en las que ofrecen información de sus distintos programas; editan manuales donde se analiza la relación de los medios de comunicación con sectores especialmente vulnerables, como infancia o mujer; se proponen decálogos de buenas prácticas respecto a la información relacionada con temas especialmente delicados –como retirada de tutela, los malos tratos o la violencia doméstica, entre otros–; e incluso en muchos casos se realiza un seguimiento de la imagen que se ofrece desde los medios de comunicación a través de los observatorios” (Ramos Fernández, 2007:2)

La presente investigación analiza la política de comunicación de las administraciones públicas españolas, justo cuando han decidido informar a los medios de comunicación -en especial a través de notas de prensa- sobre la publicidad institucional que está a punto de implementarse. Dicho momento representa una parte substancial de la propia política comunicativa ya que formaliza el pistoletazo de salida, presenta los motivos, las razones y los costes de la campaña, justo antes de emitirse públicamente en televisión, radio o prensa. En muchas ocasiones, la Nota de Prensa irá acompañada de un acto colectivo -en concreto la Conferencia de Prensa- en el que los representantes políticos presentarán la campaña a los medios, aunque dicha técnica queda fuera del alcance del presente estudio. Así, y teniendo en cuenta que en la mayoría de ocasiones la Nota de Prensa representa un buen documento de intenciones, parece indicado analizar dichos documentos con el objetivo de profundizar en la propia campaña, los objetivos que persigue, y el beneficio esperado de dicha acción.

## **2. La Nota de Prensa como técnica para informar sobre la Publicidad Institucional a los Medios de Comunicación**

El principal objetivo de toda organización, pública o privada, es conseguir colocar su punto de vista en la agenda de los medios de comunicación. Entre las técnicas más habituales para conseguirlo se encuentra el Comunicado de Prensa –también denominado “Nota de Prensa”– que puede definirse como un texto escrito, diseñado por los relaciones públicas de las organizaciones, y que se utiliza para hacer llegar a un público objetivo –periodistas y empresas editoras– informaciones sobre una empresa, persona o institución. Las informaciones pueden ser muy variadas, pero siempre relacionadas con la organización emisora. Van desde la presentación de los resultados de un estudio, una próxima celebración o efeméride, la novedad de unos premios que se entregan a los empleados, una opinión directiva, una respuesta ante una situación crítica, o la presentación de una campaña institucional. Su objetivo es conseguir que las informaciones que tratan de datos, hechos o circunstancias que benefician a la empresa y son de interés general, interesen a los medios de comunicación. Por tanto su objetivo principal es proporcionar una información que sirva de base para que los periodistas puedan redactar las noticias y los reportajes que crean convenientes. En definitiva, el Comunicado de Prensa, tiene que ser un documento en el que, de forma clara y completa, se proporcione una información para ser difundida y que pueda generar un interés, tanto para los periodistas como para el público. Cualquier comunicado tiene que ser exacto y objetivo en sus afirmaciones, completo en información y sencillo en expresión, siempre apoyándose en hechos reales y bien documentados.

Una primera clasificación del Comunicado de Prensa permite distinguir los objetivos que persigue la técnica (Palencia-Lefler, 2008:81):

- a) informativo-anunciativo -en situación de normalidad y proyección de futuro-
- b) nota aclaratoria -en situaciones de desinformación-
- c) declaración personal o institucional -en situaciones de desinformación-
- d) carta abierta -en situaciones de riesgo o promoción de ideas y valores-
- e) manifiesto -en situaciones de crisis-.

De todas maneras, desde su vertiente teórica y como género periodístico, el Comunicado de Prensa ha estado condenado al silencio. Su investigación está encaminada a crear un modelo de Nota de Prensa que no necesite de otros apoyos que no sean ella misma y sus peculiares características, tanto estructurales como formales (León, 1993:19). Así, dicho modelo se aplica sobre todo a la comunicación institucional, en este caso de la administración pública sevillana estudiada por la autora, de la que se pretende medir su valor instrumental como generadora de información, como herramienta capaz de mediatizarla y como creadora de opinión (1993:19).

Centrando la discusión en la Administración Pública como sujeto emisor de notas de prensa, cabe afirmar que la naturaleza de la información y las repercusiones que su difusión puede provocar también deben ser tenidas en cuenta por el profesional. De alguna manera, "el contenido de una Nota de Prensa de un organismo oficial tiene una presunción de veracidad que no puede obligar al periodista a verificarlo, si bien parece prudente que se le exija que verifique que la nota facilitada (es frecuente que los periodistas escriban informaciones a partir de notas de prensa enviadas por diferentes organismos públicos y privados a la redacción del medio) procede realmente de esos organismos" (Navarro Merchante, 1998:7). En ese sentido, cabe afirmar que todas las instituciones públicas tienen el deber de informar a los ciudadanos del modo en el que se gestionan los recursos públicos, de los acuerdos que toman y de las actividades que realizan, sobre todo si son actividades que

tienen un reflejo directo en los medios de comunicación -como es el caso de las campañas de publicidad institucional en prensa, radio o televisión-. Por ello, cuanto más claros y objetivos sean en su política informativa menos problemas de transparencia y credibilidad pública tendrán, y así evitar que sean "los medios de comunicación y otros intereses quienes comuniquen a la opinión pública, sin ningún control por el organismo protagonista del hecho" (Sebastián, 1998:44).

### **3. Análisis y cuantificación de los resultados del estudio**

La muestra de análisis de la presente investigación está compuesta por spots televisivos de campañas institucionales emitidos entre abril de 2005 y abril de 2006 a cargo de instituciones del gobierno central, comunidades autónomas y ayuntamientos. En total se han recogido 241 spots que corresponden a 159 campañas. Las cuantificaciones y análisis realizado se basa en las campañas ya que debe tenerse en cuenta que en muchas ocasiones una única campaña contiene diversos spots televisivos.

Para este análisis, se realizó una labor previa de identificación y recolección sistemática de las notas de prensa emitidas con motivo de la puesta en marcha de las campañas incluidas en la muestra de estudio. En una primera fase se averiguó la existencia de notas de prensa de las campañas a través de las páginas web de los distintos organismos públicos promotores de la comunicación. En caso de no ser localizada la Nota de Prensa, se pasaba a una segunda fase de contacto directo con el organismo en cuestión ya sea vía correo electrónico o telefónico con los jefes de prensa.

El análisis de las Notas de Prensa emitidas permitirá mostrar datos sobre distintos aspectos entre los que cabe señalar los siguientes:

- 1) Hasta qué punto los organismos públicos hacen uso de las notas de prensa mostrándose así como agentes comunicativos con una voluntad manifiesta y explícita de emitir un discurso persuasivo hacia los ciudadanos.
- 2) En qué medida se observan diferencias en el uso de notas de prensa de campañas institucionales en función del tipo de entidad o el color político del gobierno correspondiente a la entidad promotora.
- 3) Qué diferencias se encuentran en el uso de notas de prensa emitidas en función de los objetivos de comunicación que se plantean en la campaña.

En primer lugar es de señalar que los organismos públicos no siempre demuestran un interés en mostrarse como agentes comunicativos a través de notas de prensa. Como se muestra en la Tabla 1, no siempre se hace uso de esta técnica para trasladar a la opinión pública los motivos que originan la emisión de un discurso persuasivo hacia la población. La Nota de Prensa es utilizada en el 41,5% de las campañas analizadas. Por el contrario, se observa que hay un 30,2% de sujetos promotores que manifiestan abiertamente su voluntad de no emitir Nota de Prensa alguna. Cabe mencionar, también, que a pesar del exhaustivo proceso seguido para la localización de la Nota de Prensa de campaña, en un 28,3% de los casos no fue posible identificar su existencia.

Tabla 1: Notas de Prensa emitidas

	Nº de Campañas	%
Con Nota de Prensa	66	41,5
No se ha realizado Nota de Prensa	48	30,2
No disponible	45	28,3
Total	159	100

Desde el punto de vista de los organismos emisores de la campaña, puede observarse en la Tabla 2 que la mayor parte de las mismas (99 campañas) fueron iniciativa de comunidades autónomas. De éstas, el 59% han emitido una



Nota de Prensa. Asimismo, un 41% de campañas promovidas por el gobierno central también lo han hecho. Sin embargo, es de resaltar la coincidencia de que ninguna de las 11 campañas de iniciativa municipal recogidas en el estudio (correspondientes a los ayuntamientos de Barcelona, Bilbao y Madrid) ha utilizado esta técnica para exponer sus intenciones. Los responsables de prensa de los tres ayuntamientos han confirmado formalmente que no hacen notas de prensa de su publicidad institucional sin llegar a exponer los motivos de tal decisión.

*Tabla 2: Notas de Prensa en función del organismo emisor*

Organismos emisores	Campañas	% s/ total campañas	Notas de Prensa	% s/ Notas de Prensa
Estatales	49	30,8	27	41
Autonómicas	99	62,3	39	59
Municipales	11	6,9	0	0

Cuando se realiza el análisis de notas de prensa emitidas cruzando las variables de organismo y partido político en el gobierno, se observa que no siempre existe una correlación directa entre ambas variables.

El caso más evidente, es el de las comunidades autónomas de Madrid y Valencia ambas bajo el gobierno del Partido Popular. Vemos en la Tabla 3 que estas dos comunidades son muy activas en materia de publicidad institucional ya que la Comunidad de Madrid ha puesto en marcha 32 campañas en el período analizado y, en el caso de la Comunidad Valenciana, se contabilizan 30 campañas. Estos datos parecen ser reflejo del interés por parte de estos gobiernos de formular discursos persuasivos hacia sus ciudadanos. Sin embargo, mientras la Comunidad de Madrid utiliza en el 56,2% de las campañas la Nota de Prensa la Comunidad Valenciana no utiliza este recurso para ninguna de sus iniciativas.

Por otro lado, los gobiernos autonómicos en los que participa el Partido Socialista ya sea como partido único o en coalición con otros partidos, utilizan en menor medida la publicidad institucional. Así, se han identificado

10 campañas de la Generalitat de Catalunya y 13 de la Junta de Andalucía. Sin embargo, estos gobiernos, hacen un importante uso de la Nota de Prensa para exponer sus intenciones. La Generalitat de Catalunya la utiliza en el 70% de sus campañas mientras que la Junta de Andalucía lo hace en el 77% de los casos.

Finalmente, cabe observar que el gobierno central socialista ha sido el promotor de 49 campañas de publicidad institucional y que en un 55% de ellas ha emitido también Nota de Prensa.

*Tabla 3: Notas de Prensa según organismos y partidos en el gobierno*

Organismo	Partido Gobierno	Campañas	Notas de Prensa	% Notas de Prensa s/total campañas
Gobierno central	PSOE	49	27	55,1
Generalitat Catalunya	PSC+ICV+ERC	10	7	70
Junta Andalucía	PSOE	13	10	77
Comunidad Madrid	PP	32	18	56,2
Generalitat Valenciana	PP	30	0	0
Gobierno Vasco	PNV+EA+EB	14	4	28,5
Ayunt. Bilbao	PNV+EA+EB	2	0	0
Ayunt. Barcelona	PSC+ICV+ERC	5	0	0
Ayunt. Madrid	PP	4	0	0

Por último, se ha realizado también el análisis del uso de notas de prensa en relación a una variable cualitativa como son los objetivos de comunicación que los organismos públicos perseguían con la campaña. Para estos efectos, se han codificado siete tipologías de objetivos:

- a) Profundización en la participación democrática de los ciudadanos
- b) Demanda de colaboración con los organismos públicos
- c) Advertencia sobre comportamientos, individuales y colectivos, de riesgo o recomendables
- d) Información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones
- e) Ofertas de empleo, formación, ayudas, subvenciones e información sobre servicios sociales en general
- f) Ofertas de ocio/cultura
- g) Otros

Esta parte del análisis, permite también identificar en qué casos las instituciones muestran un mayor interés en presentarse como agentes comunicativos exponiendo sus intenciones y haciendo público su declaración de intenciones persuasivas hacia el ciudadano.

El primer dato a destacar es que la mayor parte de campañas que han sido presentadas con Nota de Prensa están enmarcadas en la tipología "c" de objetivos que incluye aquellas iniciativas en las que los organismos públicos se erigen como agentes comunicativos que promueven discursos relacionados con advertencias sobre comportamientos, individuales y colectivos, de riesgo o recomendables. Como muestra la Tabla 4, del total de 66 campañas que han emitido Nota de Prensa, 30 de ellas responden a esta tipología de objetivo lo que representa un 45,5% sobre el total de campañas. Asimismo, se observa que un 62,5% de las campañas que perseguían este tipo de objetivo han mostrado interés por exponer estas intenciones a través de una Nota de Prensa.

En cuanto al resto de objetivos tipificados, el número de campañas identificadas en función de sus objetivos se distribuye de una forma

relativamente homogénea con porcentajes que se mueven entre el 9 y el 13%. Es de destacar el escaso interés que existe para la puesta en marcha de campañas para la profundización en la participación democrática de los ciudadanos ya que sólo se ha contabilizado una campaña.

Por lo que se refiere al uso de notas de prensa los porcentajes oscilan entre el 25% para las campañas que tienen como objetivo la comunicación de ofertas de ocio y cultura hasta un 39,10% en las campañas que demandan a los ciudadanos la colaboración con los organismos públicos.

Tabla 4: Notas de Prensa según objetivos campaña

Tipología objetivos	Total campañas	Notas de Prensa	% Campañas con N.Prensa s/ objetivo	% Campañas con N.Prensa s/ campañas
Profundización en la participación democrática de los ciudadanos	1	0	0	0
Demanda de colaboración con los organismos públicos	23	9	39,1	13,6
Advertencia comportamientos, individuales y colectivos, de riesgo o recomendables	48	30	62,5	45,5
Información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones	21	8	38,1	12,1
Ofertas de ocio/cultura	24	6	25	9,1
Ofertas empleo, formación, ayudas, subvenciones e información servicios sociales	19	6	31,6	9,1
Otros	23	7	30,4	10,6

Podría aquí abrirse la hipótesis de que existe una aparente correlación entre el nivel de interés en la implicación activa del ciudadano y la emisión de notas de prensa.

En base a esta hipótesis, se observa que las campañas que advierten sobre comportamientos o demandan la colaboración de la población utilizan mayoritariamente la Nota de Prensa dentro de su política de comunicación. Por el contrario, el uso de notas de prensa es menor en campañas que tienen voluntad meramente informativa como son las que presentan ofertas de ocio, cultura, empleo o subvenciones. Es también significativo el aparente interés por reforzar la comunicación con notas de prensa en aquellas campañas que persiguen mostrar los resultados de las acciones emprendidas por los organismos del estado. Un 38,1% de las campañas que pretenden este objetivo en su comunicación han utilizado la Nota de Prensa.

#### **4. Análisis de la intencionalidad de la publicidad institucional a través de la Nota de Prensa**

Como se ha visto, un buen número de sujetos promotores de las campañas estudiadas (ministerios, consejerías, ayuntamientos, de un color político u otro) han sentido la necesidad de informar a la opinión pública –a través de Notas de Prensa– sobre dichas acciones. Las razones básicas han sido presentar sus motivos, sus razones e incluso los costes absolutos presupuestados de la campaña, antes de emitirse públicamente en los medios de comunicación.

En ocasiones, el sujeto promotor ha decidido voluntariamente no trasladar a la opinión pública dichas informaciones a través de la prensa, lo que, aparentemente, se presume como falta de transparencia en la gestión de fondos públicos. No es suficiente con mostrar los resultados de la comunicación publicitaria –el spot televisivo– sino que se hace indispensable trasladar a la opinión pública otras informaciones de carácter subjetivo o económico.

En ese sentido parece interesante analizar las “palabras” surgidas en la propia Nota de Prensa, con el objetivo de buscar en ellas las razones iniciales que han inducido al sujeto promotor a llevar a cabo la campaña, los objetivos que persigue, y el beneficio esperado de dicha acción.

#### *4.1. Según ámbito institucional*

Para la mayoría de situaciones a partir del análisis de notas de prensa de la publicidad institucional analizada, cabe indicar que sus promotores (gobierno central y gobiernos autonómicos) parecen esperar de los ciudadanos una “reacción-acción” tras su emisión televisiva, es decir, buscan un beneficio directo que se traduzca en algo tangible: reducir un 7%..., conseguir que 25.000 hogares..., aumentar la cuota del medicamento genérico, etc. De alguna manera, buscar la tangibilidad en la publicidad institucional tiene sentido ante las posibles dudas sobre su eficacia y/o credibilidad pública. Así, los datos y las cifras como objetivos futuros son argumentos muy válidos para la creatividad publicitaria.

Por otra parte, y en cuanto a la publicidad institucional cuyo beneficio esperado es simplemente el “informativo”, cabe indicar que todas las instituciones analizadas apuestan por esta comunicación y formulan, en sus notas de prensa, los distintos refuerzos o reclamos comunicativos a nuevas normativas, cambios de imagen institucional o frente a la calidad de productos y servicios.

Es obvio que las instituciones analizadas también buscan generar deseo en los ciudadanos, confianza en productos, servicios e instituciones, sin menoscabo de aprovechar la ocasión para desmitificar situaciones nocivas, apoyar a los jóvenes emprendedores, apoyar el uso cotidiano de una lengua como el catalán e incluso valorar el aprendizaje de idiomas extranjeros (muy importante para Andalucía).

En líneas generales, se comprueba que las notas de prensa de publicidad institucional del gobierno central presentan sus ideas de manera clara y

concisa, siempre poniendo el acento en el individuo como actor de situaciones (conductor, contribuyente, enfermo, etc.) más que en la sociedad como colectivo. Es, sin duda, una evolución en el planteamiento de la publicidad institucional de los últimos 10 años. Y de alguna manera, las notas de prensa de publicidad institucional de los distintos gobiernos autonómicos analizados siguen la misma tendencia respecto al planteamiento y el enfoque mencionado, aunque son más explícitos y concretos en cuanto a sus objetivos. Quizás, se debe a que en algunos casos tratan temas más específicos, más puntuales o de menor ámbito geográfico.

#### *4.2. Según Partido de Gobierno*

El análisis de las notas de prensa de publicidad institucional desde la perspectiva de la adscripción política de sus promotores permite observar algunos detalles interesantes, sin duda debidos a las pequeñas diferencias programáticas de los partidos políticos que gobiernan dichas instituciones.

Aun así, las diferencias entre socialistas, populares y nacionalistas son mínimas ya que persiguen presentar a la prensa, en unas pocas líneas, todas sus intenciones políticas para que el periodista vea las bondades de la iniciativa. Y el periodista recibe constantemente dichas comunicaciones de todos los partidos. Quizás los socialistas personalizan al ciudadano como protagonista del mensaje, mientras que los populares centran más la atención en su propia labor como gobernantes, en sus planes de gobierno o sus proyectos, en la que el ciudadano-persona cede protagonismo en pro de la colectividad.

Las distintas notas de prensa de nacionalistas, catalanes y vascos, ponen más el acento en cuestiones cercanas al territorio, comerciales y culturales, con objetivos poco claros ya que se mueven en terreno políticamente delicado, especialmente en un Estado poco dado al plurinacionalismo. Aún así, la publicidad institucional de las Comunidades Autónomas (CC.AA.) gobernadas por partidos nacionalistas concentra gran parte de sus esfuerzos en hacer ese proselitismo plurinacional para el resto de CC.AA. Mientras, para las CC.AA.

governadas por partidos estatales, centran sus esfuerzos en publicidad institucional en mostrar a la ciudadanía su poderío y/o evolución frente al resto de CC.AA.

#### *4.3. Según objetivos de campaña*

El análisis de los objetivos de campaña, permite realizar una revisión de los temas que se tratan en las campañas de publicidad institucional de las administraciones públicas del Estado.

##### *4.3.1. Profundización en la participación democrática de los ciudadanos.*

El primer objetivo definido se refiere a la participación ciudadana en el proceso democrático. Es significativo que a pesar de los bajos índices de participación que habitualmente se dan en los procesos electorales tanto a nivel estatal como autonómico y local, sólo se puedan identificar una campaña publicitaria iniciativa del Gobierno Vasco. No puede profundizarse en el análisis de objetivos y detonantes de esta campaña ya que no se realizó presentación pública ni rueda de prensa que aporte mayor información de utilidad para este estudio.

##### *4.3.2. Demanda de colaboración con organismos públicos.*

La demanda de colaboración de la ciudadanía con los organismos públicos es el denominador común de un buen número de campañas tanto a nivel de la administración central como a nivel autonómico y local. El uso de notas de prensa en este tipo de campañas es frecuente para poyar la comunicación en la promulgación de leyes, decretos y normativas ya que parece requerirse un esfuerzo comunicativo especial hacia la población en materia de información



y justificación de determinadas iniciativas. En todos los casos analizados, la declaración de intenciones que estas campañas realizan a través de las notas de prensa publicadas en relación a los objetivos de comunicación que se manifiestan, éstos son abiertamente una solicitud pública de involucración por parte de los ciudadanos. Los organismos emisores se posicionan a través de la Nota de Prensa como la voz de la conciencia ciudadana. Su demanda de colaboración se realiza a través de apelaciones relacionadas con la responsabilidad, la solidaridad y el respeto mutuo.

#### *4.3.3. Advertencia sobre comportamientos, individuales y colectivos, de riesgo o recomendables.*

Por el número de campañas que pueden relacionarse bajo este epígrafe, la educación ciudadana a modo de advertencia sobre comportamientos de riesgo o recomendables parece ser una de las principales preocupaciones de las administraciones en materia de comunicación hacia los ciudadanos.

Estas iniciativas, cuando son apoyadas por la emisión de notas de prensa apelan en unas ocasiones a la necesidad de un comportamiento responsable por parte de la población. En otros casos, hacen referencia a la necesidad de conseguir el compromiso de colaboración ciudadana ante determinadas situaciones de convivencia en el conjunto de la sociedad. Finalmente, otras campañas actúan a un nivel que es puramente informativo.

Es habitual en las notas de prensa de este grupo de objetivos que el organismo, como agente comunicador, aporte cifras y datos concretos para reforzar su discurso. Así, se presentan datos como el alto número de muertos que se producen cada año en las carreteras en la comunicación de las campañas de tráfico reforzando así su advertencia para un comportamiento responsable por parte de los conductores.

#### *4.3.4. Información sobre las acciones o resultados de las acciones de las instituciones.*

Uno de los objetivos fundamentales que se plantean desde las administraciones es informar a la población sobre la acción de gobierno tanto a nivel de las acciones emprendidas como a nivel de balance de los resultados obtenidos con las intervenciones realizadas. Este tipo de campañas se plantean a la población en general entendida, posiblemente en más de una ocasión, como futuro electorado y por ello a menudo se refuerza la comunicación con la emisión de notas de prensa. Los comunicados de prensa posicionan a los organismos promotores de las campañas en un rol de informadores hacia la población. Se informa sobre acciones realizadas y sobre hitos ya conseguidos. Sirve de ejemplo la campaña de la Junta de Andalucía que informa a la población sobre su actuación incorporando las nuevas tecnologías a la enseñanza introduciendo las TIC en el 20% de centros educativos andaluces.

#### *4.3.5. Ofertas de empleo, formación, ayudas, subvenciones e información sobre servicios sociales en general.*

Las campañas institucionales orquestadas por las administraciones públicas, en ocasiones tienen como detonante ofertas de empleo, formación, ayudas, subvenciones e información sobre servicios sociales en general. Se trata de poner en conocimiento del ciudadano iniciativas que se ofrecen desde las administraciones y que redundan en su propio interés y beneficio. En algunas ocasiones estas iniciativas están apoyadas por notas de prensa en las que los organismos adquieren distintos roles. En unos casos, se trata de un rol tutelador contrarrestando el desconocimiento existente sobre un determinado asunto de interés entre la población. En otros casos, se trata de comunicados meramente informativos para dar a conocer ofertas e iniciativas que están a disposición del ciudadano para que este participe o se inscriba. Finalmente, encontramos notas de prensa en las que el organismo adquiere un rol de motivación hacia la población para estimular una determinada actividad en su beneficio de la población.

#### 4.3.6. *Ofertas de ocio / cultura.*

En el capítulo de campañas que tienen como finalidad atender objetivos de comunicación relacionados con ofertas de ocio y de cultura, destacan de forma significativa el número de iniciativas relacionadas con la promoción de destinos turísticos. En este caso, los organismos promotores ejercen un rol más cercano a la publicidad comercial. En los comunicados de prensa, se establece un discurso persuasivo que persigue incrementar el deseo y motivación de la población para optar por un determinado destino turístico para las épocas de ocio y vacaciones.

Es especialmente relevante el esfuerzo de comunicación que, en esta área, realizan las comunidades autónomas vasca y andaluza si bien con detonantes de campaña y planteamientos bien distintos. En las notas de prensa del Gobierno Vasco se detecta un interés por mejorar la imagen de Euskadi fuera de la Comunidad para atraer turistas de todo el Estado con una oferta variada y de calidad. En el caso de la Junta de Andalucía se establece un interesante doble discurso. En primer lugar, una campaña hacia el exterior que presenta Andalucía como destino turístico de sol y playa pero también cultura y patrimonio y que sitúa Andalucía como destino de calidad y diverso para todos los públicos. En segundo lugar, se desarrolla también una campaña hacia la población de la propia comunidad con el objetivo de sensibilizar a los andaluces sobre la importancia del turismo para la economía de la región y fomentar así la profesionalidad y hospitalidad para que, cuidando al turismo, todos salgan ganando.

#### 4.3.7. *Otros*

Una vez realizado el análisis en base a las grandes categorías de objetivos de comunicación que las administraciones del estado se plantean en las campañas publicidad institucional, cabe abrir un último bloque de análisis que recoge otros objetivos específicos no incluidos anteriormente. Entre estos objetivos adicionales se identifican una vez más los roles que habitualmente

adquieren los organismos públicos como agentes comunicativos en las notas de prensa de su publicidad institucional. Fundamentalmente, vuelven a encontrarse casos en los que las instituciones informan, fomentan, promueven y sensibilizan a la población sobre distintos aspectos de interés público.

## 5. Conclusiones

Queda demostrado que parte de la función persuasiva de la Publicidad Institucional analizada se delega en la Nota de Prensa en el inicio de las campañas, aunque algunas administraciones, consciente o inconscientemente, no lo hagan en ese momento o con esa intención. Delegar en los periodistas las razones y objetivos de dichas campañas para que éstos sean correa de transmisión de la opinión pública se convierte en una acción complementaria al propio mensaje publicitario. Existen informaciones importantes que deberían llegar al público receptor de esta publicidad, como es el caso de sus costes, sus objetivos, el beneficio esperado o el calendario de ejecución, pero que no pueden incluirse técnica o artísticamente en el spot, la cuña, el folleto o el cartel. Y la Nota de Prensa es una técnica adecuada si se usa con sinceridad y exactitud, tanto por parte del emisor como de los receptores.

Por otra parte, también debe tenerse en cuenta que la función persuasiva de la Publicidad Institucional a través de las Notas de Prensa necesita de los periodistas para conseguir su objetivo. El emisor pierde completamente el control en sus objetivos. Sin la posterior publicación o emisión de los argumentos expuestos en la Nota de Prensa, la técnica pierde gran parte de su función. Sin embargo, y aunque el presente estudio no ha alcanzado ese análisis de hemeroteca gráfica y audiovisual a lo largo del año de emisión de las distintas campañas, cabe pensar que los medios de comunicación han sido potencialmente correa de transmisión de los contenidos expuestos en las Notas de Prensa de las campañas de Publicidad Institucional. Porque se trata de temas de interés social y al mismo tiempo surgidas del propio presupuesto

público, es decir, del propio bolsillo del ciudadano. La Publicidad Institucional no deja de ser arbitraria y tendenciosa y por ello, la labor informativa y complementaria de los medios de comunicación es esencial.

Finalmente, en el análisis presentado se detectan notables diferencias en el uso de la Nota de Prensa según se trate de instituciones estatales, autonómicas o municipales, así como de sus idearios políticos, aunque no puede confirmarse un tipo de comportamiento al respecto ya que instituciones distintas representadas por el mismo partido, en ocasiones envían Notas de Prensa y en otras ocasiones, no. Lo cual lleva a pensar que para algunas instituciones la cuestión no es suficientemente relevante, confiando en exceso en el criterio del responsable de comunicación de la institución, una decisión arriesgada. El uso de la Nota de Prensa en la Publicidad Institucional, en su lícita función de persuadir al medio y a la opinión pública, no contraviene el criterio de la transparencia e información pública, sino todo lo contrario.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BEATO, Manuel (2002): *Cauces de comunicación de las administraciones públicas con los ciudadanos*. Madrid, Tecnos.
- CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2007): *Cultura de paz y publicidad institucional*. Jaén, Alcalá Grupo Editorial.
- CORTÉS GONZÁLEZ, Alfonso (2008): "Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna,
- HERREROS, Mario (2004): "La Publicidad institucional o corporativa como técnica de relaciones públicas", en *Las Relaciones Públicas en España*, coordinador José Luís Arceo, Madrid, McGraw-Hill, pp. 243-258.
- LEÓN, M. Rosario (1993): "La Nota de Prensa: un modelo de comunicación institucional". Tesis Doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla.
- NAVARRO MERCHANT, Vicente (1998): "La veracidad, como límite interno del derecho a la información". *Revista Latina de Comunicación Social*, 8. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel (2008): *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona, Editorial Bresca.
- RAMOS FERNÁNDEZ, Carolina (2007): "Comunicación institucional e infancia en la Junta de Andalucía: El programa Andaluza". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna.
- SEBASTIÁN, Carmen (1998): "Principios generales de la comunicación en organizaciones", en *Capital Humano*, nº 110 (abril). Madrid.
- SOTELO, Carlos (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona, Ariel.
- WILCOX, D.L., AUT, P.H., AGEE, W.K., CAMERON, G.T. (2001): *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. 6ª ed. Madrid, Addison Wesley.