

## Datos comparativos del Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2015 con el Plan 2015 y el Informe 2014. Evolución 2006/2015

### 1. Comparación con las previsiones del Plan 2015

- ✓ La **inversión total** realizada en el año **2015** ha sido de **37,72** millones de euros. Ello supone **un 22,92% menos** (11,21 millones de euros) **que lo previsto en el Plan 2015** (48,93 millones de euros) (pág. 21).
- ✓ Se han realizado **54 campañas**. Estaban previstas 75, de las que no se han realizado 27 (pág. 26). En cambio se han llevado a cabo 4 campañas sobrevenidas (pág. 27). En conjunto, **21 campañas menos**.
- ✓ La inversión total de las **62 campañas comerciales, nueve más** que las contempladas en el **Plan 2015**, asciende a **117,41** millones de euros. Ello supone una **disminución de 3,11** millones de euros, **2,58% menos** que lo previsto en el **Plan 2015** (pág. 43).
- ✓ Si se consideran conjuntamente las campañas **institucionales y comerciales** la inversión total realizada por la Administración General del Estado en publicidad asciende a **155,13 millones de euros**, por lo que se ha reducido **el 8,45% (14,32 millones de euros menos)** en relación con lo previsto en el **Plan 2015** (169,46 millones de euros).

### 2. Comparación con el Informe 2014

- ✓ De acuerdo con los datos contenidos en el Informe 2015 y en el correspondiente al año 2014 **el aumento del gasto** de publicidad institucional de uno a otro **ha sido del 10,18% (3,48 millones de euros más** en el año 2015 con respecto al año 2014).
- ✓ En cuanto al **número** de campañas de **publicidad institucional**, se han realizado **seis campañas menos que el año anterior**. De las **60** campañas contratadas en **2014** se ha pasado a las **54** del año **2015**.
- ✓ Respecto de las **herramientas de comunicación** utilizadas, **cine y soportes exteriores** son, entre los medios convencionales, las herramientas que **más incrementan** su utilización **respecto** al año **2014**, en términos porcentuales.
- ✓ La inversión total de las **62 campañas comerciales, doce más** que las realizadas en el año **2014**, asciende a **117,41** millones de euros. Ello supone un **aumento de 11** millones de euros, **10,38% de incremento**, sobre lo recogido en el **Informe 2014** (pág. 43).



- ✓ Si se consideran **conjuntamente** las **campañas institucionales y comerciales**, la inversión total realizada por la AGE en publicidad en **2015 aumenta un 10,33% (14,52 millones más)** respecto al año anterior (155,13 millones en 2015 frente a los 140,61 millones del año 2014).

### 3. Evolución de los Informes 2006-2015

- ✓ Si se compara el primer Informe realizado en el año 2006 con el del año 2015, la inversión en publicidad institucional se ha **reducido un 82,02%**, de los **209,76 millones en 2006** a los **37,72 en 2015**.
- ✓ **Sumadas** las campañas **institucionales y las comerciales**, estas últimas no sujetas a la Ley 20/2005, la publicidad de los ministerios y sus organismos y empresas públicas **ha descendido un 50,46%** (**313,16 millones en 2006** frente a los **155,13 en 2015, 158,03 millones menos**).
- ✓ **2007** fue el **año de referencia** para los medios de comunicación. En ese año, las campañas institucionales sumaron 269,52 millones de inversión y 94,17 las comerciales. En total, **363,69 millones de euros\***.

- \* Las campañas de **Turespaña y Renfe Operadora** se consideran **comerciales** a partir de 2008. Desde el año 2010 la campaña del **INAEM** (Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música) también ha pasado a ser considerada comercial. Las campañas de **Puertos del Estado** desde el año 2012 pasan a tener asimismo la consideración de comerciales.