

Principales características del Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2015

1. La inversión en **campañas institucionales en 2015** asciende a **37,72 millones de euros** (pág. 6). Ello supone **un 22,92% menos** (11,2 millones de euros) **que lo previsto en el Plan 2015** (48,93 millones de euros) (pág. 21).
2. Se han realizado **54 campañas**, cuatro de ellas, sobrevenidas. En conjunto se han ejecutado 21 menos de las **75 previstas en el Plan 2015**.
3. **Cuatro ministerios:** Interior (11,70 millones de euros) Hacienda y Administraciones Públicas (7,37 millones de euros) Industria, Energía y Turismo (6,86 millones de euros) y Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (4,89 millones de euros) **representan el 81,8% de la inversión** (30,82 millones de euros - págs. 6 y 7).
4. **Cinco ministerios** (Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad; Educación, Cultura y Deporte; Interior; e Industria, Energía y Turismo) han realizado **5 o más campañas anuales cada uno**, 44 de las 54 campañas, **lo que representa el 81,5%** del número de campañas totales (págs. 6 y 7).
5. **El Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente** es el que ha realizado mayor número de campañas (19) lo que representa el 35% del total y el **Ministerio del Interior** es el de mayor peso inversor (11,70 millones de euros), el 31% de la inversión (pág. 7).
6. En lo que a **ranking de campañas** se refiere (pág. 10), el dato fundamental es que **cuatro campañas** superan los cuatro millones de euros y **suponen el 73,8%** de la inversión total. Estas cuatro campañas son la de *Seguridad Vial* de la DGT (11,17 millones de euros), la de sensibilización y asistencia al ciudadano para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales, de la Agencia Tributaria (7,37 millones de euros), la de *Ahorro y Eficiencia Energética* del IDAE (4,78 millones) y la de Sensibilización contra la Violencia de Genero de la Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad y la Delegación del Gobierno para la Violencia de Genero (4,50 millones de euros).
7. En cuanto a **Prioridades** (pág. 8), la **promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía** (45,7% - seguridad vial, ahorro de energía, alimentación,

etiquetado de alimentos, información sanitaria para los viajeros, prevención del VIH, escuelas de salud, plan hidrológico y consumo responsable de agua, protección de los ríos y su entorno, gestión del riesgo de inundación, prevención de incendios) y la **promoción en materia de derechos y deberes de los ciudadanos** (38,7% - violencia de género, fiscalidad, servicio exterior, recomendaciones Erasmus, cooperación, proximidad y reconocimiento de las Fuerzas Armadas, elecciones, Ley de Transparencia, inclusión de enfermos mentales) siguen un año más encontrándose en primer lugar y **suponen el 84,4% del presupuesto** (pág. 8).

8. Respecto de la **distribución por objetivos** legales (artículo 3.1 de la Ley 29/2005), destacan muy por encima de los demás (pág. 10) en cuanto a inversión, los objetivos **G** (43,1% - *anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural*) y **D** (21% - *Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento general*). **A estos dos objetivos se destina el 64,1% de la inversión.**
9. Respecto de la **distribución de las herramientas de comunicación**, internet, radio, prensa y televisión son, por este orden, las utilizadas por un **mayor número de campañas** (pág. 12).
10. En cuanto a inversión en **herramientas de comunicación** (pág. 13), la televisión ocupa el primer lugar (12,28 millones de euros), a continuación se sitúan la radio (7,23 millones), la prensa escrita (5,38 millones), internet (4,98 millones), los soportes exteriores (1,47 millones) el cine (0,70 millones) y las revistas (0,29 millones).
11. Han realizado **evaluación 17 campañas con un coste conjunto de 31,39 millones de euros**, que representan el **83,22% de la inversión**. Han hecho evaluación las cuatro campañas de más de 2 millones de euros.
12. La inversión total **de las 62 campañas comerciales**, nueve más de las planificadas, es de **117,41 millones de euros**. El presupuesto ejecutado, no obstante, **disminuye 3,11 millones (-2,58%) respecto al previsto en el Plan 2015** (pág. 43).
13. 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**, disminuyendo el 8,45% (**14,32 millones de euros menos**) en relación con lo previsto en el **Plan 2015** (169,46 millones de euros).