



Evaluación ex post de las campañas realizadas dentro del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2024



Informe realizado por:
Información y Control de Publicaciones, S.A.
C/Velázquez, 65, 1º A, 28032 Madrid

Índice

1. Introducción	3
2. Indicadores de evaluación	
2.1 Eficiencia Financiera	4
2.2 Alcance y Cobertura	4
2.3 Impacto y Engagement	4
2.4 Segmentación y Público Objetivo	4
2.5 Impactos potenciales	5
2.6 Recomendaciones Generales	5
2.7 Conclusiones finales	5
3. Campañas	
3.1. Relación de las campañas analizadas y sus KPI's	7

Introducción

La Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia establece en su artículo 13 que al informe anual se acompañarán los datos disponibles en relación con la efectividad de las campañas.

Por otra parte, la Autoridad Independiente de Responsabilidad fiscal (AIReF), a raíz de la publicación del informe de evaluación sobre la gestión de la publicidad institucional en la Junta de Castilla y León entre 2014 y 2019, entre sus propuestas de mejora, sugería fomentar los mecanismos de evaluación en la publicidad institucional.

Por ello, y a fin de profesionalizar al máximo este análisis, la Dirección General de Comunicación licitó un contrato para llevar a cabo la evaluación y análisis de las campañas de publicidad institucional del año 2024, el cual fue adjudicado a la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) (empresa de servicios especializada en auditoría de la difusión de los medios con más de 60 años de experiencia en el mercado español y que reúne los requisitos de la Ley de Publicidad vigente al estar formada por anunciantes, agencias y medios).

Para realizar este análisis se han utilizado diferentes metodologías a fin de poder estimar los indicadores de evaluación de cada una de las campañas. Esto se produce ya que algunos de los medios regionales utilizados no cuentan con datos de audiencia/difusión oficiales, sino que son proporcionados por cada editor y obtenidos a través de herramientas, empresas o estudios que se los ofrezcan. Por todo ello ha sido necesario crear un procedimiento que permita, en la medida de lo posible, homogeneizar y hacer comparables todas estas métricas, para poder llevar a cabo la evaluación de las mismas.

Una vez obtenidos estos datos, se ha procedido a deduplicar la audiencia y calcular la cobertura, utilizando para esto la Fórmula Saunbury, que se fundamenta en principios probabilísticos para calcular la cobertura incremental en la planificación publicitaria. Con esta metodología hemos podido calcular Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's) como los OTS, GRP y coste por 1000 impactos potenciales (CPM), pudiendo analizar así la eficacia de cada una de las campañas.

Los índices analizados (KPIs) se muestran en la ficha de cada una de las campañas y a continuación se resumen los datos obtenidos en función de distintos parámetros así como unas recomendaciones generales y unas conclusiones finales.

Eficiencia financiera

La eficiencia financiera ha demostrado ser un pilar importante en las campañas institucionales de 2024. La optimización de los recursos y la gestión presupuestaria eficiente se traducen en campañas que obtienen un alto nivel de exposición con una inversión controlada. El bajo CPM en campañas como ALIMENTACIÓN SALUDABLE (1,25 €), PLAN COPLA BAÑO SEGURO (1,23 €) y PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN (1,28 €) pone de manifiesto una correcta planificación. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la optimización del gasto manteniendo la capacidad de impacto.

Alcance y Cobertura

La cobertura es un indicador clave para valorar la eficacia de las campañas. En 2024, varias campañas han alcanzado el 100% de su población objetivo, asegurando que los mensajes llegan a la población. Destacan las campañas de 25 ANIVERSARIO 112, CARPETA EMPRESARIAL y COMERCIO LOCAL. Sin embargo, algunas campañas con baja cobertura como ARTESANÍA (28,78 %) y DÍA DE EUROPA (11,69 %) hacen necesario reforzar la planificación para asegurar que el esfuerzo comunicativo se traduzca en una audiencia efectiva.

Impacto y Engagement

El impacto publicitario, reflejado en los GRP, ha sido significativamente elevado en 2024. Campañas como ALIMENTACIÓN SALUDABLE (3.142 GRP) y AUTÓNOMOS (2ª Oleada) (2.272 GRP) son ejemplos de una planificación que combina gran cobertura con alta frecuencia, lo que favorece el recuerdo del mensaje. El engagement se relaciona no solo con el número de impactos, sino también con la capacidad del mensaje para generar respuesta e interés. La PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN, con 1.597 GRP, es un ejemplo de éxito, logrando un alto nivel de interacción y recuerdo.

Segmentación y Público Objetivo

La correcta identificación del público objetivo es determinante para maximizar la efectividad de las campañas. Las campañas FP - PROFESIONES DE FUTURO y ESTRENARTE han sabido adaptar sus mensajes a audiencias jóvenes y con intereses culturales, alcanzando altos niveles de penetración y relevancia. Asimismo, la campaña de PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN ha demostrado gran capacidad de segmentación, llegando a públicos sensibles

y reforzando su presencia con un alto número de impactos. A esto contribuye de manera relevante una buena selección de los soportes en que se incluyen las campañas.

Impactos potenciales

El volumen de impactos potenciales alcanzados demuestra el esfuerzo comunicativo institucional. Las campañas de PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN (14,7 millones de impactos potenciales), PLAN COPLA BAÑO SEGURO (14,1 millones) y PLAN INFOMUR INCENDIOS FORESTALES (12,3 millones) encabezan la lista, confirmando gran penetración. La campaña de ALIMENTACIÓN SALUDABLE (11,1 millones) complementa este grupo evidenciando la capacidad de llegar de forma consistente a la población para un objetivo de salud pública.

Recomendaciones Generales

Desde el punto de vista presupuestario, se recomienda continuar apostando por campañas con CPM moderado y alto impacto, como las mencionadas anteriormente. En términos de cobertura, es clave que todas las campañas se planteen alcanzar un mínimo del 90 % de su público objetivo. Con relación al engagement, debe incentivarse la personalización de los mensajes, especialmente en campañas con OTS bajos. La segmentación debe ser reforzada en campañas en las que se ha observado menor eficacia relativa, como VIOLENCIA CONTRA LA MUJER y RIESGOS LABORALES GOLPES DE CALOR. Finalmente, en la planificación de medios, se sugiere priorizar aquellos soportes que cuenten con datos de audiencia auditados y diversificar los canales utilizados, para garantizar un mayor alcance y eficacia.

Conclusiones Finales

El balance general de las campañas publicitarias institucionales de 2024 es positivo, evidenciando una correcta planificación, gestión y ejecución de las estrategias comunicativas. Se ha alcanzado un nivel destacado de cobertura en la mayoría de las campañas, junto a una frecuencia de impactos suficiente para consolidar los mensajes en la memoria del público objetivo.

Las campañas más eficientes han sabido combinar coste moderado y alto impacto, marcando el camino a seguir en futuras acciones. No obstante,

existen áreas de mejora, especialmente en campañas con bajo nivel de cobertura o CPM elevados, que requieren ajustes estratégicos.

En conjunto, los resultados reflejan una gestión profesional y orientada a resultados, con potencial para seguir optimizando la planificación de medios, la segmentación y el diseño de mensajes para alcanzar un mayor impacto social y una mejor eficiencia financiera en las futuras campañas.

Finalmente, se sugiere la realización de encuestas de evaluación de algunas de las campañas para obtener información cualitativa del recuerdo generado por las diferentes creatividades.

Relación de campañas y KPIs

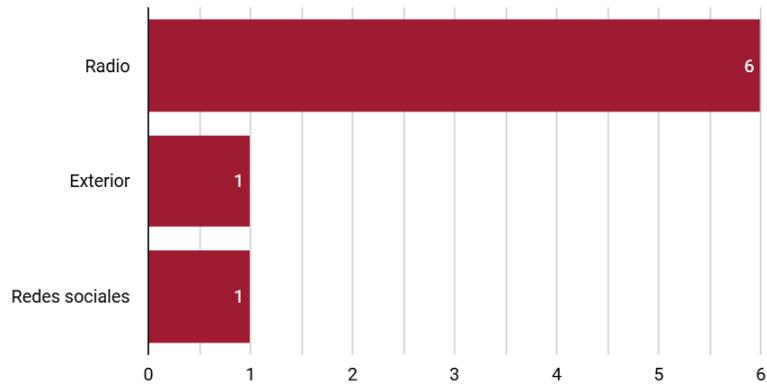
Campaña ▲	Población Objetivo	Cobertura	% Cobertura	Contactos Potenciales	OTS	GRP	Importe	CPM
25 ANIVERSARIO 112	1.190.632	1.190.632	100 %	5.832.122	4,90	489,83	14.300 €	2,45 €
ACOMPAÑANDO-TE 24/7	651.983	486.441	74,61 %	672.437	1,38	103,14	2.571 €	3,82 €
ALIMENTACIÓN SALUDABLE	353.698	353.698	100 %	11.114.314	31,42	3.142,32	13.938 €	1,25 €
APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA	1.190.632	1.165.701	97,91 %	3.349.461	2,87	281,32	14.382 €	4,29 €
APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA (nacional)	38.439.769	1.336.730	3,48 %	1.358.238	1,02	3,53	13.750 €	10,12 €
ARTESANÍA	1.102.631	317.347	28,78 %	342.916	1,08	31,10	8.782 €	25,61 €
AUTÓNOMOS (1ª Oleada)	1.190.632	1.190.632	100 %	7.502.331	6,30	630,11	14.803 €	1,97 €
AUTÓNOMOS (2ª Oleada)	1.190.632	1.190.632	100 %	27.054.763	22,72	2.272,30	116.628 €	4,31 €
CARPETA EMPRESARIAL	1.190.632	1.190.632	100 %	5.785.597	4,86	485,93	13.250 €	2,29 €
COMERCIO LOCAL	1.190.632	1.190.629	100 %	7.223.568	6,07	606,70	12.474 €	1,73 €
DEDUCCIONES IRPF	1.102.631	1.097.945	99,58 %	4.154.530	3,78	376,78	13.456 €	3,24 €
DÍA DE EUROPA	1.190.632	139.185	11,69 %	139.185	1,00	11,69	206 €	1,48 €
DÍA DE LA REGIÓN	1.262.399	1.262.399	100 %	13.227.175	10,48	1.047,78	202.338 €	15,30 €
EL VALOR DE LOS MAYORES	1.190.632	1.190.632	100 %	7.822.077	6,57	656,97	13.481 €	1,72 €
ESTRENARTE	470.452	470.452	100 %	5.636.556	11,98	1.198,11	12.228 €	2,17 €
FP- PROFESIONES DE FUTURO	176.984	176.984	100 %	1.479.600	8,36	836,01	3.750 €	2,53 €
INASISTENCIA DE CITAS	1.015.030	1.015.030	100 %	8.983.793	8,85	885,08	14.342 €	1,60 €
JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO	1.190.632	0	0 %	0	0,00	0,00	5.640 €	0,00 €
MOSQUITO TIGRE	1.262.399	1.258.305	99,68 %	3.330.646	2,65	263,83	4.500 €	1,35 €
PLAN COPLA BAÑO SEGURO	1.262.399	1.262.399	100 %	14.116.195	11,18	1.118,20	17.416 €	1,23 €
PLAN INFOMUR INCENDIOS FORESTALES	1.262.399	1.262.399	100 %	12.340.744	9,78	977,56	18.096 €	1,47 €
PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN	921.093	921.093	100 %	14.712.469	15,97	1.597,28	18.777 €	1,28 €
RIESGOS LABORALES GOLPES DE CALOR	1.226.433	1.226.433	100 %	2.663.042	2,17	217,14	11.006 €	4,13 €
VIOLENCIA CONTRA LA MUJER	1.262.399	1.176.161	93,17 %	2.798.297	2,38	221,67	13.164 €	4,70 €

25 ANIVERSARIO 112



Medios ▾

Radio, Redes sociales y Exterior



Medio	Importe
Radio	10.474 €
Redes sociales	2.326 €
Exterior	1.500 €

% Importe por Medio

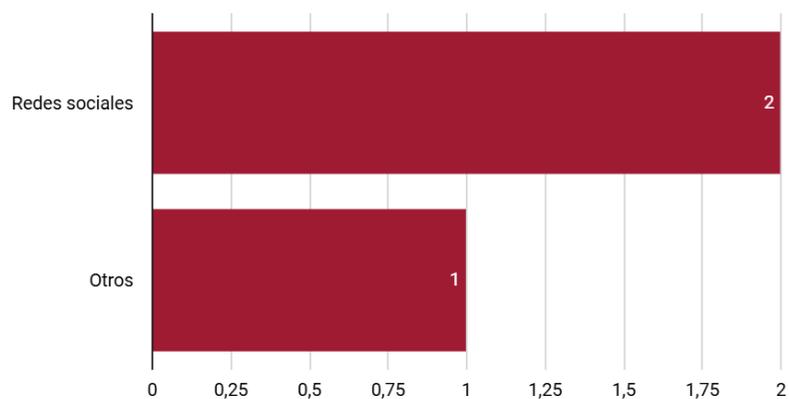


ACOMPañANDO-TE 24/7



Medios ▾

Redes sociales, y Otros



Medio	Importe
Redes sociales	1.971 €
Otros	600 €

% Importe por Medio

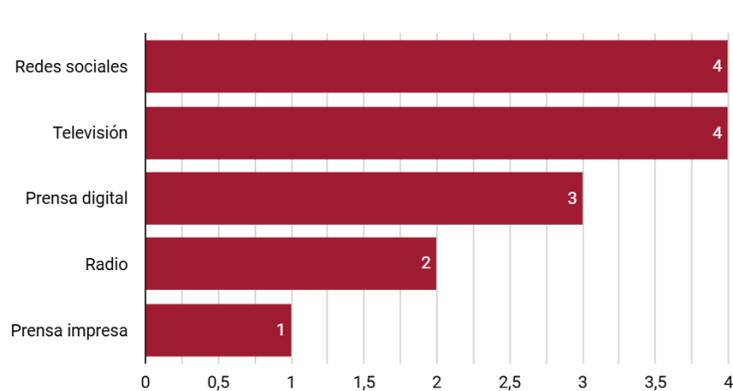


ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Población Objetivo 353.698	Cobertura 353.698	Cobertura 100%	Contactos 11.114.314	OTS 31,42	GRP 3.142,32	CPM 1,25
-------------------------------	----------------------	-------------------	-------------------------	--------------	-----------------	-------------

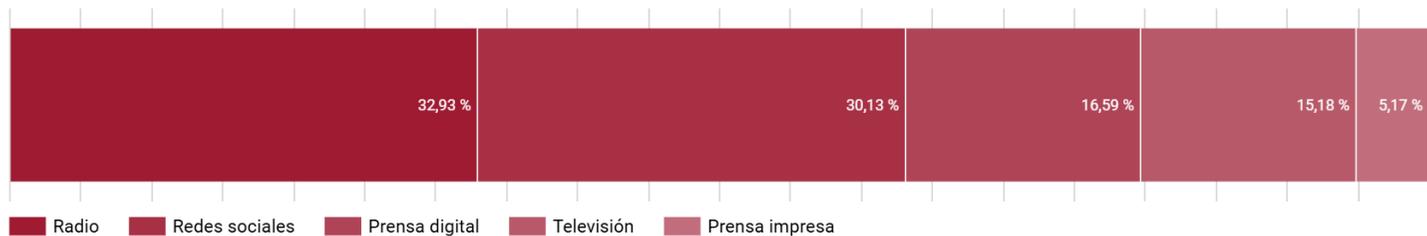
Medios ▾

Prensa escrita, Prensa digital, Radio, Televisión y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	4.590 €
Redes sociales	4.200 €
Prensa digital	2.312 €
Televisión	2.116 €
Prensa impresa	720 €

% Importe por Medio

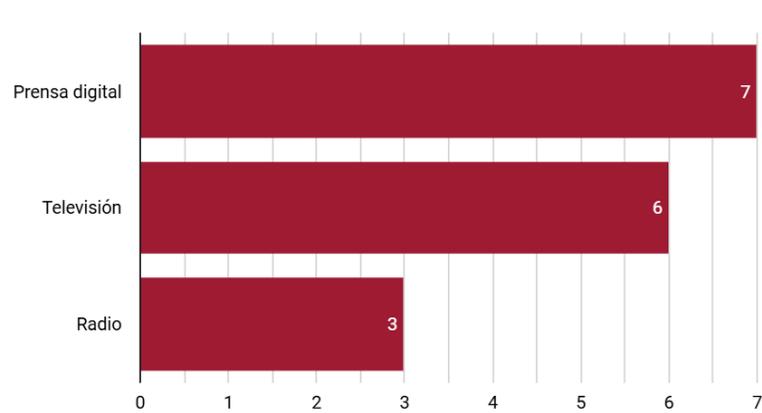


APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA



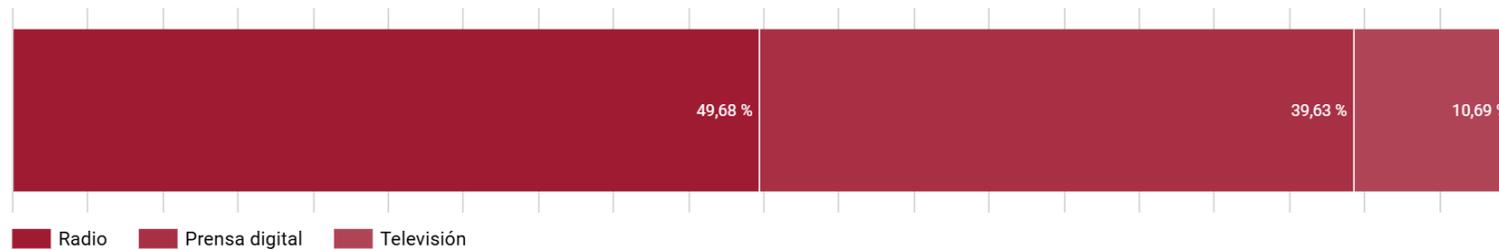
Medios ▾

Radio, Televisión y Prensa digital



Medio	Importe
Radio	7.144 €
Prensa digital	5.700 €
Televisión	1.537 €

% Importe por Medio

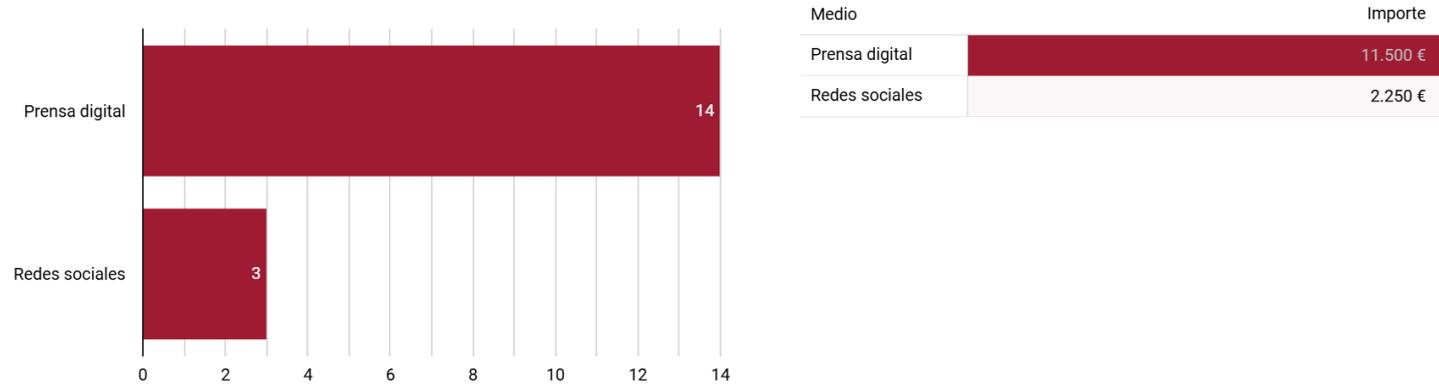


APROVECHAMIENTO Y USO RACIONAL DEL AGUA (nacional)



Medios ▾

Prensa digital y Redes sociales



% Importe por Medio

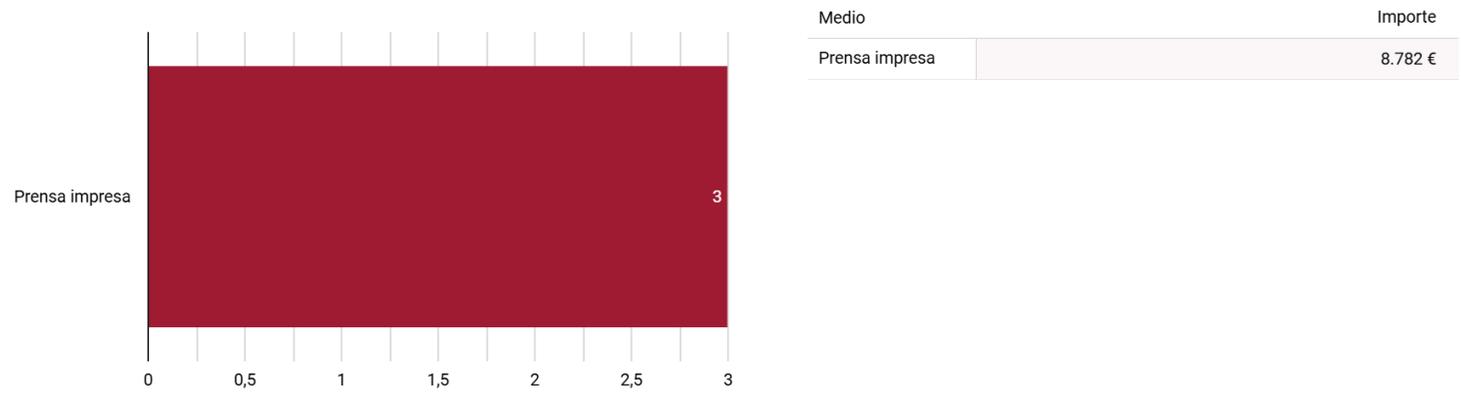


ARTESANÍA

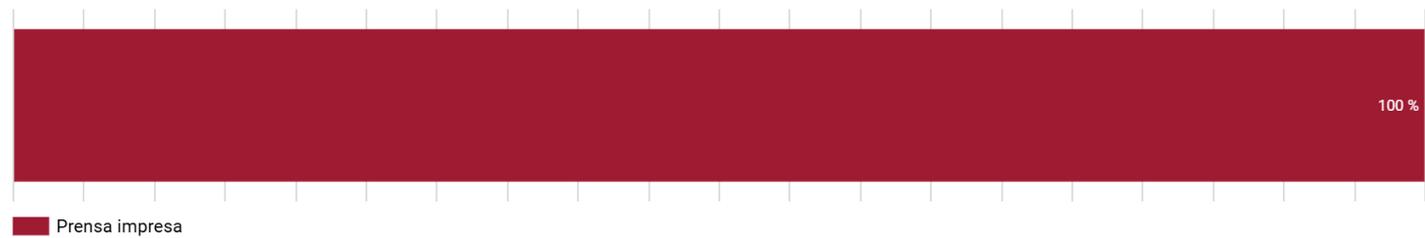
Población Objetivo	Cobertura	Cobertura	Contactos	OTS	GRP	CPM
1.102.631	317.347	29%	342.916	1,08	31,1	25,61

Medios ▾

Prensa escrita



% Importe por Medio

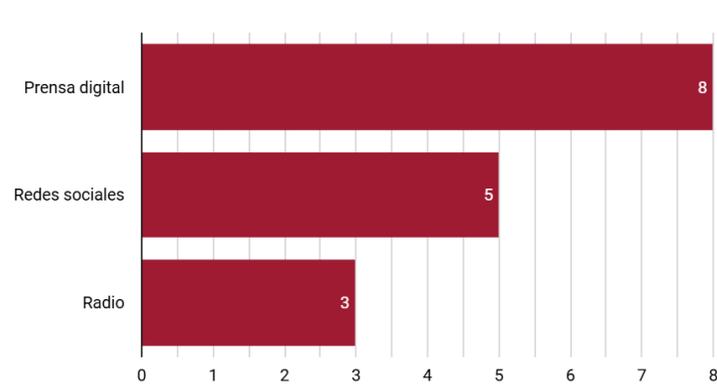


AUTÓNOMOS (1ª Oleada)

Población Objetivo 1.190.632	Cobertura 1.190.632	Cobertura 100%	Contactos 7.502.331	OTS 6,3	GRP 630,11	CPM 1,97
--	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	-------------------	----------------------	--------------------

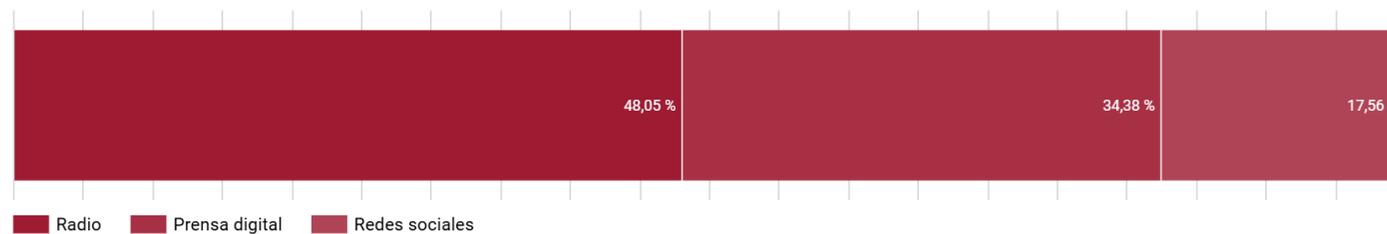
Medios ▾

Radio, Prensa digital y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	7.113 €
Prensa digital	5.090 €
Redes sociales	2.600 €

% Importe por Medio

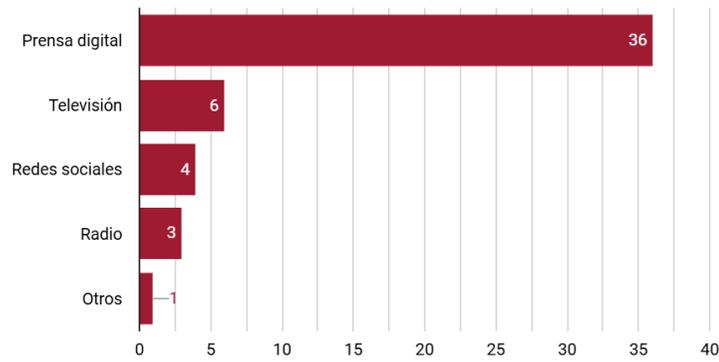


AUTÓNOMOS (2ª Oleada)

Población Objetivo 1.190.632	Cobertura 1.190.632	Cobertura 100%	Contactos 27.054.763	OTS 22,72	GRP 2.272,3	CPM 4,31
---------------------------------	------------------------	-------------------	-------------------------	--------------	----------------	-------------

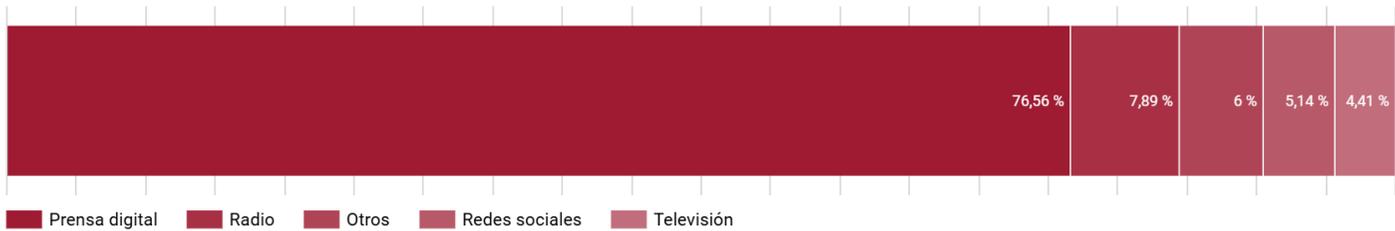
Medios ▾

Televisión, Radio, Prensa digital, Redes sociales y otros



Medio	Importe
Prensa digital	89.290 €
Radio	9.196 €
Otros	7.000 €
Redes sociales	6.000 €
Televisión	5.142 €

% Importe por Medio

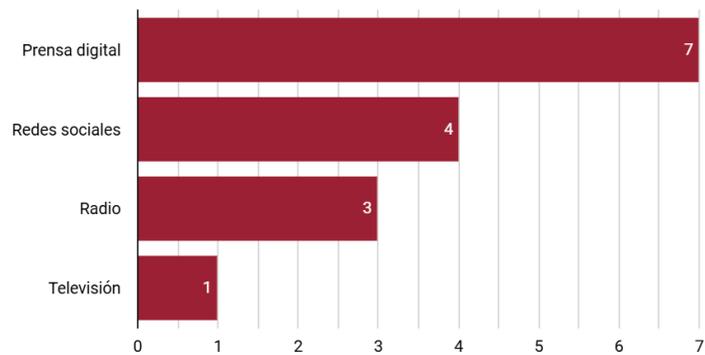


CARPETA EMPRESARIAL

Población Objetivo 1.190.632	Cobertura 1.190.632	Cobertura 100%	Contactos 5.785.597	OTS 4,86	GRP 485,93	CPM 2,29
--	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------	----------------------	--------------------

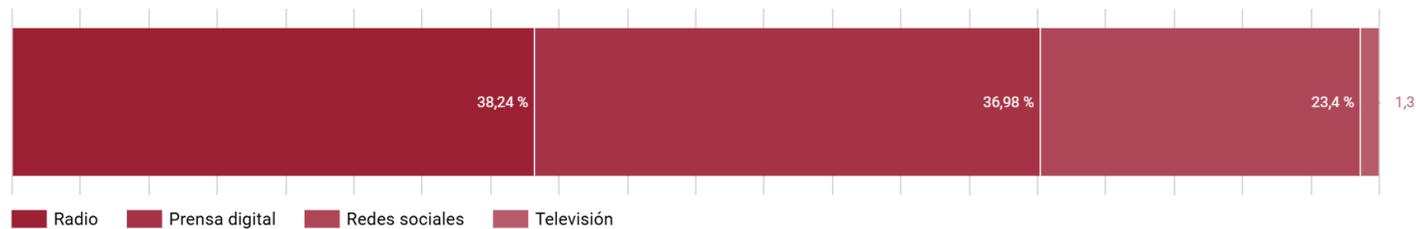
Medios ▾

Prensa digital, Radio, Televisión y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	5.066 €
Prensa digital	4.900 €
Redes sociales	3.100 €
Televisión	184 €

% Importe por Medio

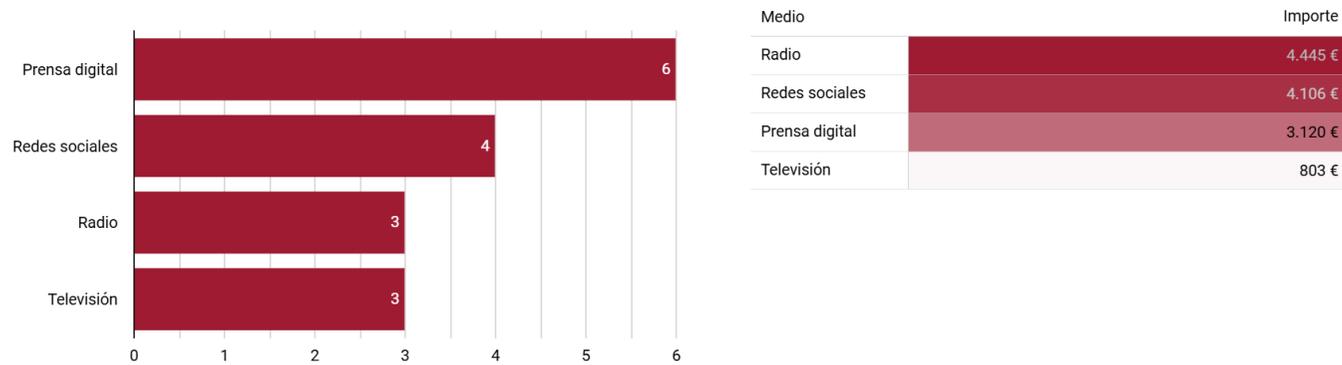


COMERCIO LOCAL

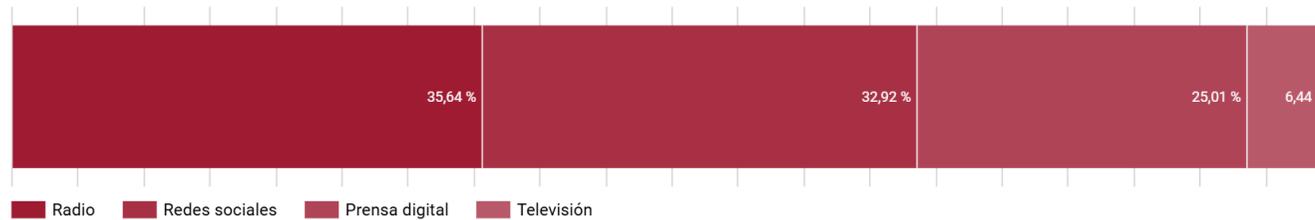


Medios ▾

Prensa digital, Radio, Televisión y Redes sociales



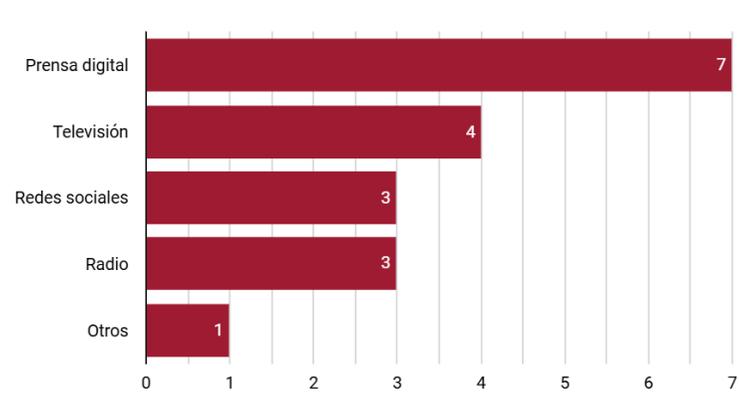
% Importe por Medio



DEDUCCIONES IRPF

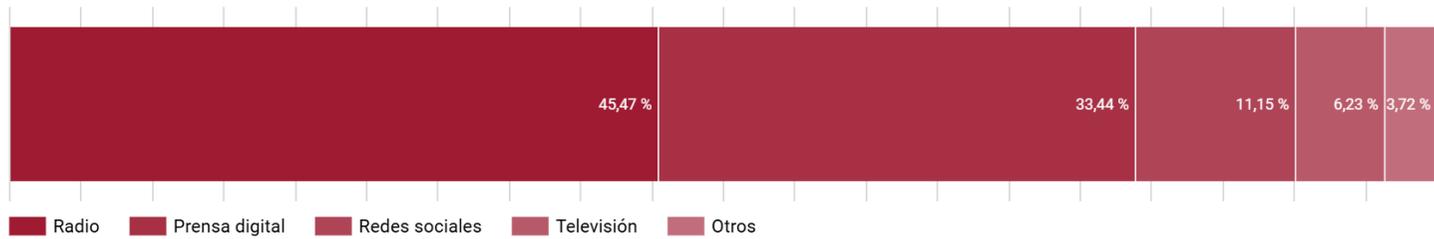


Medios ▾
Televisión, Radio, Prensa digital, Redes sociales y Otros



Medio	Importe
Radio	6.118 €
Prensa digital	4.500 €
Redes sociales	1.500 €
Televisión	838 €
Otros	500 €

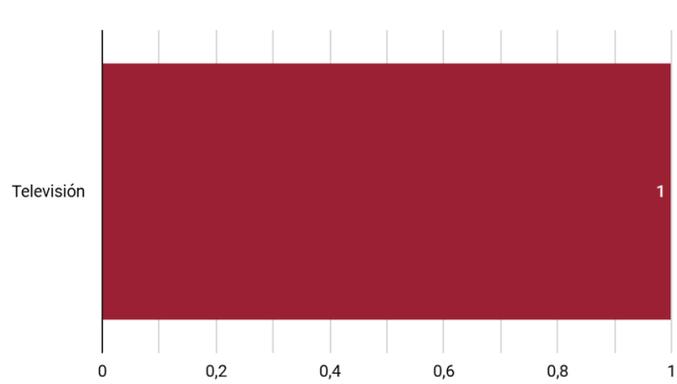
% Importe por Medio



DÍA DE EUROPA

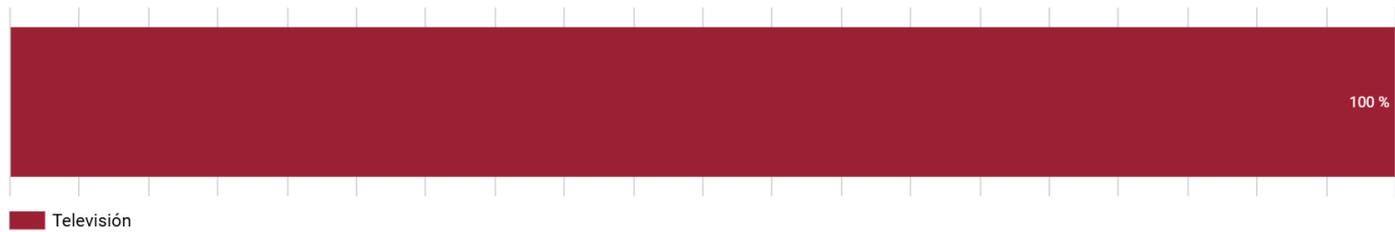
Población Objetivo 1.190.632	Cobertura 139.185	Cobertura 12%	Contactos 139.185	OTS 1	GRP 11,69	CPM 1,48
---------------------------------	----------------------	------------------	----------------------	----------	--------------	-------------

Medios ▾
Televisión



Medio	Importe
Televisión	206 €

% Importe por Medio

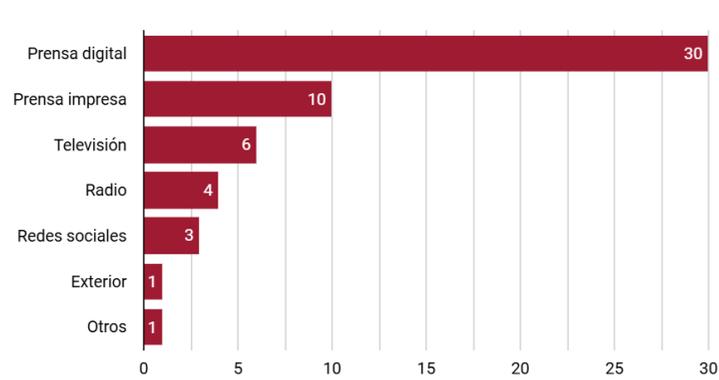


DÍA DE LA REGIÓN

Población Objetivo 1.262.399	Cobertura 1.262.399	Cobertura 100%	Contactos 13.227.175	OTS 10,48	GRP 1.047,78	CPM 15,3
--	-------------------------------	--------------------------	--------------------------------	---------------------	------------------------	--------------------

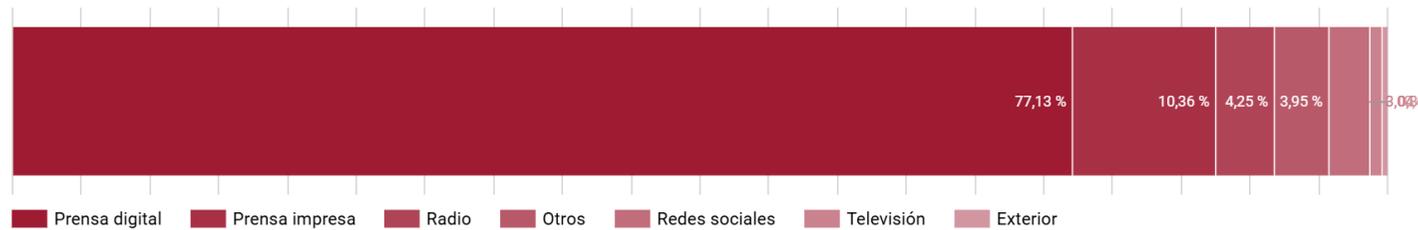
Medios ▾

Prensa escrita, Prensa digital, Radio, Televisión, Redes sociales y Otros



Medio	Importe
Prensa digital	156.062 €
Prensa impresa	20.970 €
Radio	8.604 €
Otros	8.000 €
Redes sociales	6.150 €
Televisión	1.652 €
Exterior	900 €

% Importe por Medio

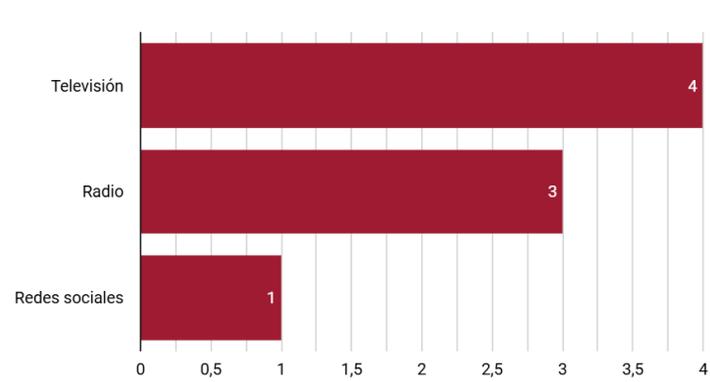


EL VALOR DE LOS MAYORES



Medios ▾

Radio, Televisión y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	10.520 €
Televisión	2.161 €
Redes sociales	800 €

% Importe por Medio

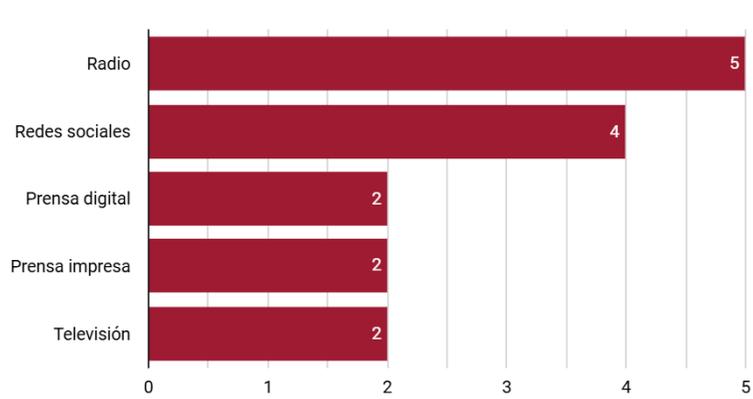


ESTRENA TE

Población Objetivo 470.452	Cobertura 470.452	Cobertura 100%	Contactos 5.636.556	OTS 11,98	GRP 1.198,11	CPM 2,17
--------------------------------------	-----------------------------	--------------------------	-------------------------------	---------------------	------------------------	--------------------

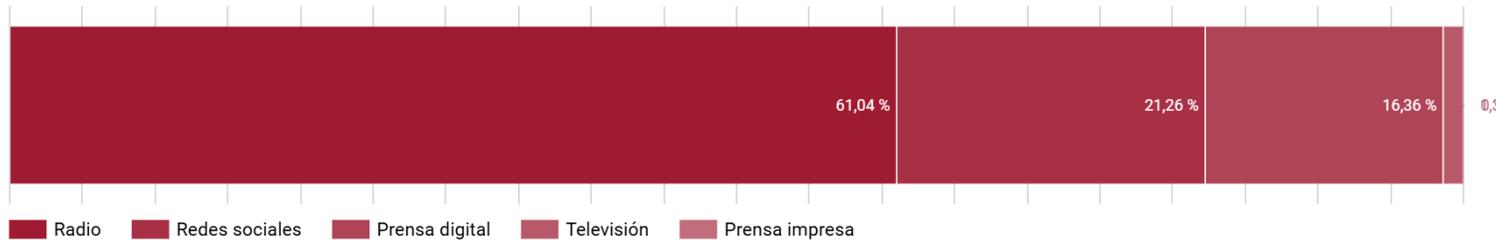
Medios ▾

Televisión, Radio, Prensa digital y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	7.464 €
Redes sociales	2.599 €
Prensa digital	2.000 €
Televisión	166 €
Prensa impresa	0 €

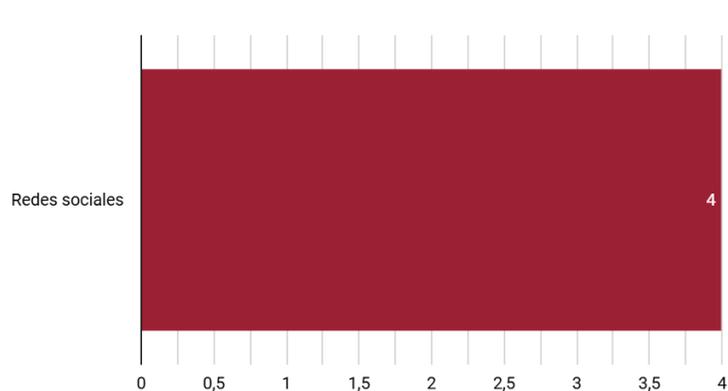
% Importe por Medio



FP- PROFESIONES DE FUTURO

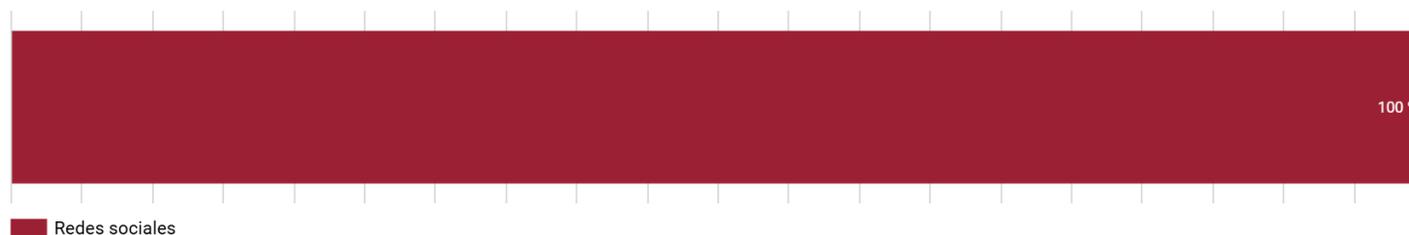
Población Objetivo 176.984	Cobertura 176.984	Cobertura 100%	Contactos 1.479.600	OTS 8,36	GRP 836,01	CPM 2,53
--------------------------------------	-----------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------	----------------------	--------------------

Medios ▾
Redes sociales



Medio	Importe
Redes sociales	3.750 €

% Importe por Medio

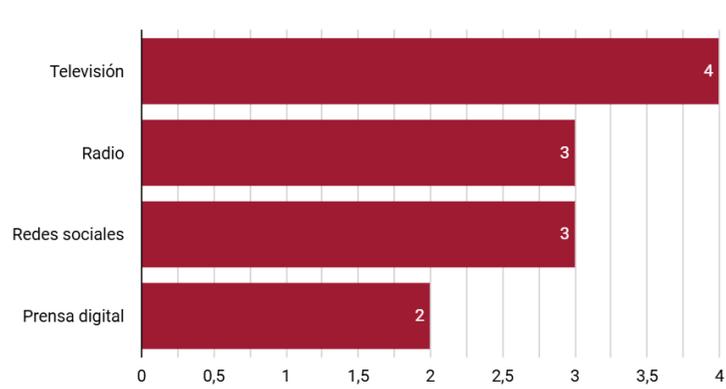


INASISTENCIA DE CITAS

Población Objetivo 1.015.030	Cobertura 1.015.030	Cobertura 100%	Contactos 8.983.793	OTS 8,85	GRP 885,08	CPM 1,6
--	-------------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------	----------------------	-------------------

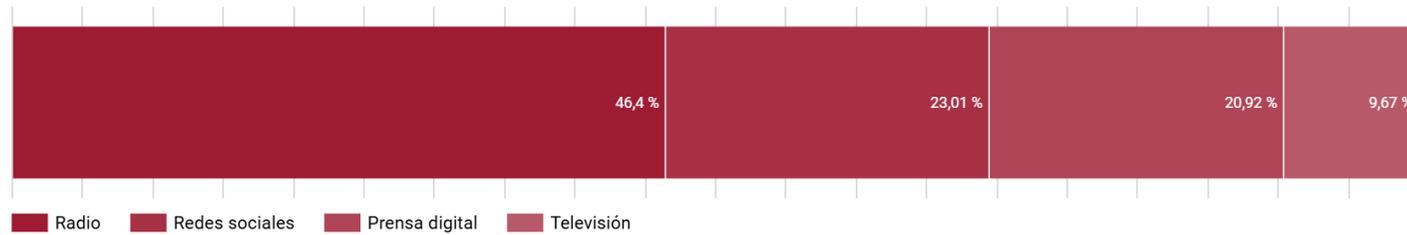
Medios ▾

Prensa digital, Radio, Televisión y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	6.655 €
Redes sociales	3.300 €
Prensa digital	3.000 €
Televisión	1.387 €

% Importe por Medio

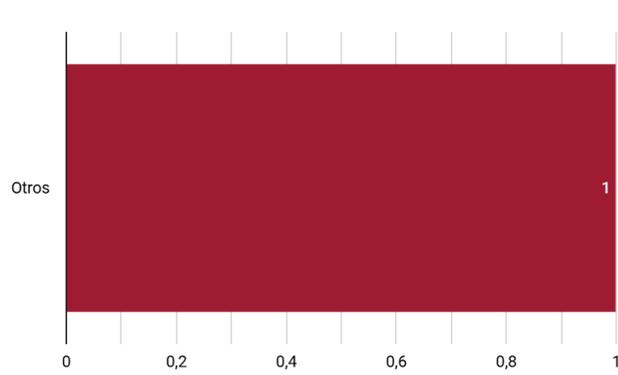


JUNTA ARBITRAL DE CONSUMO

Población Objetivo	Cobertura	Cobertura	Contactos	OTS	GRP	CPM
1.190.632	0	0%	0	0	0	0

Medios ▾

Cine



Medio	Importe
Otros	5.640 €

% Importe por Medio

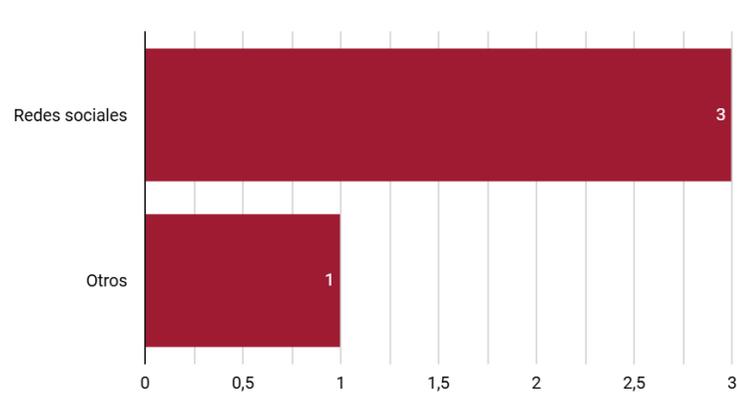


MOSQUITO TIGRE

Población Objetivo	Cobertura	Cobertura	Contactos	OTS	GRP	CPM
1.262.399	1.258.305	100%	3.330.646	2,65	263,83	1,35

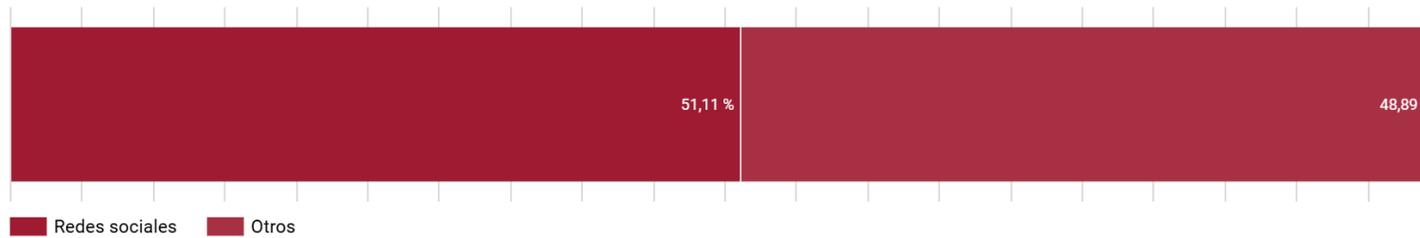
Medios ▾

Redes sociales, y Otros



Medio	Importe
Redes sociales	2.300 €
Otros	2.200 €

% Importe por Medio

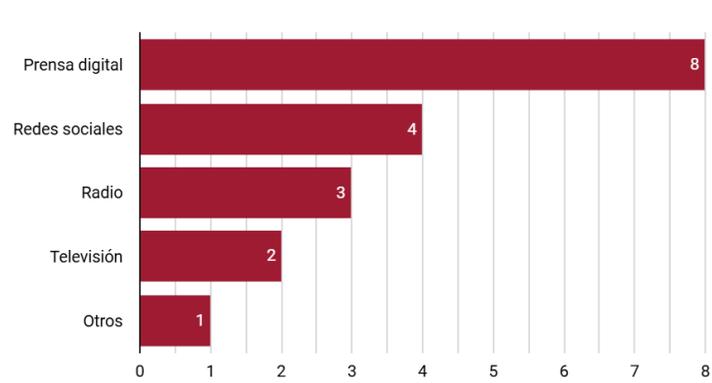


PLAN COPLA BAÑO SEGURO

Población Objetivo 1.262.399	Cobertura 1.262.399	Cobertura 100%	Contactos 14.116.195	OTS 11,18	GRP 1.118,2	CPM 1,23
---------------------------------	------------------------	-------------------	-------------------------	--------------	----------------	-------------

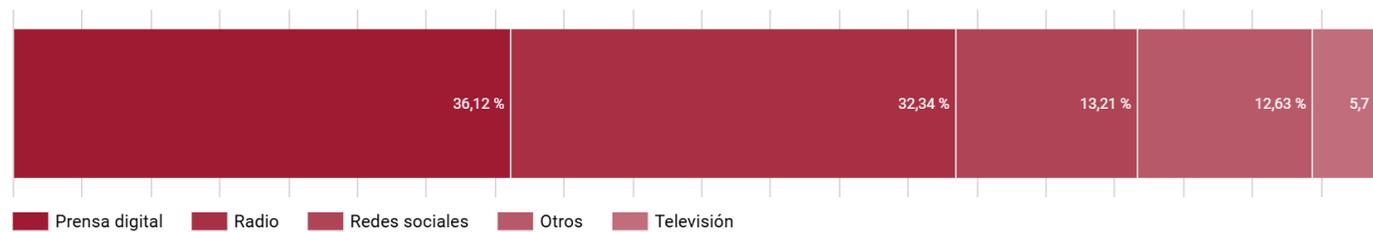
Medios ▾

Televisión, Radio, Prensa digital, Redes sociales y Otros



Medio	Importe
Prensa digital	6.290 €
Radio	5.633 €
Redes sociales	2.300 €
Otros	2.200 €
Televisión	993 €

% Importe por Medio

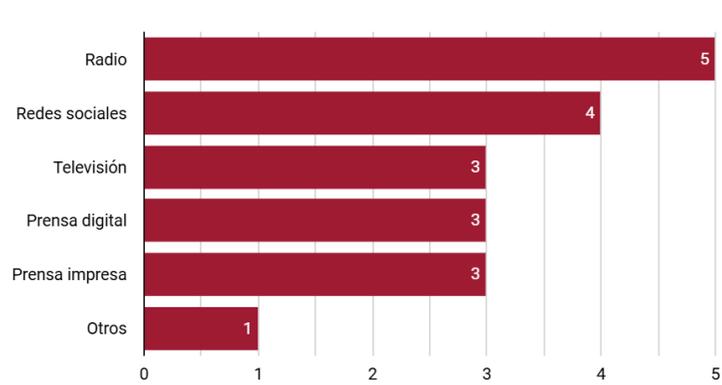


PLAN INFOMUR INCENCIOS FORESTALES

Población Objetivo 1.262.399	Cobertura 1.262.399	Cobertura 100%	Contactos 12.340.744	OTS 9,78	GRP 977,56	CPM 1,47
--	-------------------------------	--------------------------	--------------------------------	--------------------	----------------------	--------------------

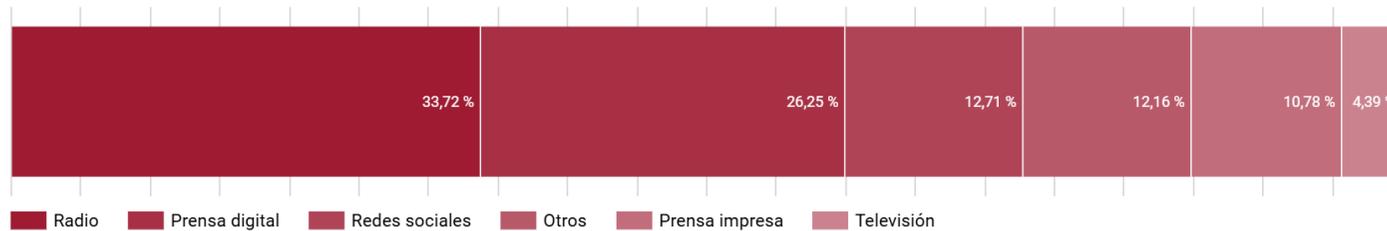
Medios ▾

Televisión, Radio, Prensa digital, Redes sociales y Otros



Medio	Importe
Radio	6.102 €
Prensa digital	4.750 €
Redes sociales	2.300 €
Otros	2.200 €
Prensa impresa	1.950 €
Televisión	794 €

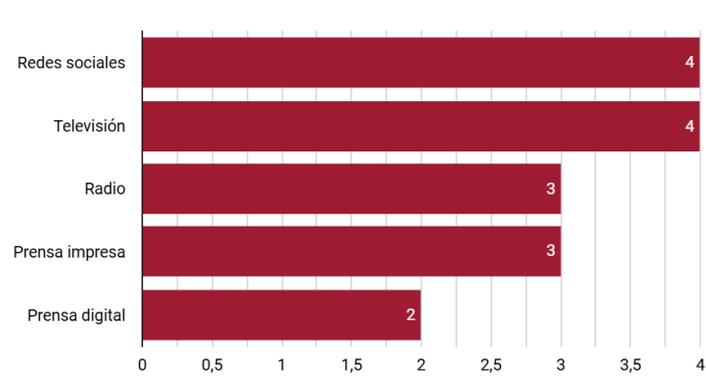
% Importe por Medio



PROMOCIÓN DE LA VACUNACIÓN

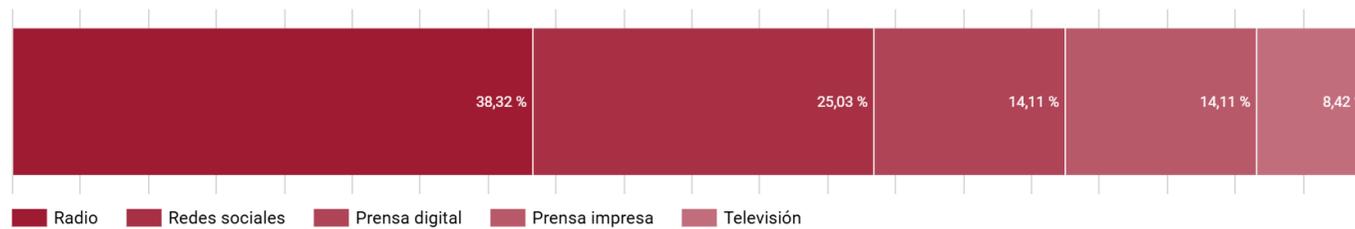


Medios ▾
Televisión, Radio, Prensa escrita, Prensa digital y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	7.196 €
Redes sociales	4.700 €
Prensa digital	2.650 €
Prensa impresa	2.650 €
Televisión	1.581 €

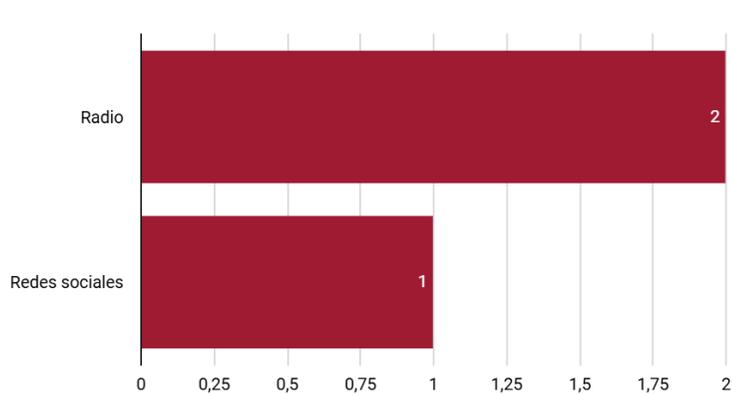
% Importe por Medio



RIESGOS LABORALES GOLPES DE CALOR



Medios ▾
Radio y Redes sociales



Medio	Importe
Radio	10.002 €
Redes sociales	1.004 €

% Importe por Medio

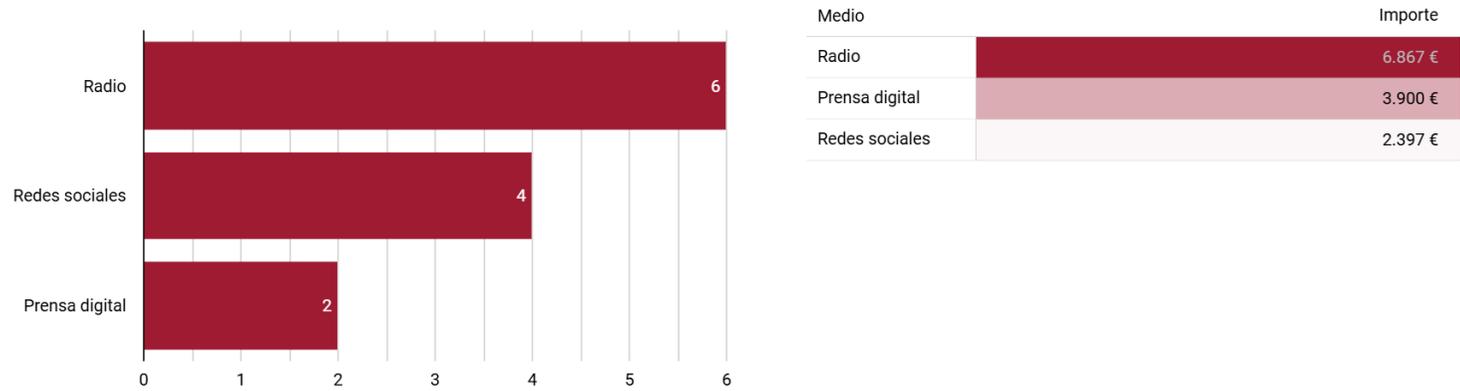


VIOLENCIA CONTRA LA MUJER



Medios ▾

Radio, Prensa digital y Redes sociales



% Importe por Medio

