SENADO
X LEGISLATURA
REGISTRO GENERAL
ENTRADA 51.045
18/09/2013 18:25

SECRETARIA DE ESTADO DE
RELACIONES CON LAS CORTES

RESPUESTA DEL GOBIERNO

(684) PREGUNTA ESCRITA SENADO

684/18762 **24/06/2013** **45598**

AUTOR/A: MARISCAL CIFUENTES, José Manuel (GMX)

RESPUESTA:

En contestación a la pregunta de referencia sobre la campaña publicitaria del Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria se señala lo siguiente:

La distribución del presupuesto por medio de comunicación y soporte, utilizado en la campaña, sin IVA, ha sido la siguiente:

PRENSA

Diarios nacionales de información general:420.827€
Diarios deportivos: 125.025€
Diarios económicos: 92.285€
Diarios de ámbito regional: 287.444€

RADIO

Radios nacionales de información general: 1.057.824€
Radio fórmula: 101.507€
Radios especializadas: 11.009€
Radios de ámbito regional: 34.467€

INTERNET 454.094€

La audiencia útil total de la campaña para radio y prensa ha sido de 2.006.800 individuos (88,4% de cobertura sobre el target).

Prensa: según los datos del EGM se han alcanzado a un total de 1.423.800 personas (62,7% de cobertura sobre el target).

Radio: según los datos del EGM se han alcanzado a un total de 1.599.300 personas (70,4% de cobertura sobre el target)

Internet: Sumando audiencias de los soportes utilizados alcanzamos una cifra de 27 millones de individuos (usuarios únicos de cada soporte sin desduplicar).

Los impactos útiles de la campaña por cada medio y soporte utilizado han sido:

Prensa: según los datos del EGM se han alcanzado a un total de 15.364.400 impactos.

Radio: según los datos del EGM se han alcanzado a un total de 55.444.900 impactos.

Internet: según los datos del ad server utilizado (plataforma tecnológica desde la que se sirve la publicidad a los medios online) se han alcanzado un total de 114.672.450 impresiones servidas.

La cobertura total de la campaña sobre el target, para radio y prensa, ha sido de un 88,4% (2.006.800 individuos). Para internet no se pueden sumar directamente los datos de cobertura al resto de medios porque la fuente es ComsCore, no EGM.

La cobertura obtenida con los medios utilizados ha sido muy amplia y sólo se podría haber incrementado sensiblemente en algunos puntos si se hubiese utilizado el medio televisión (la cobertura total acumulada que da TV para el total de población está en aproximadamente un 90%), pero este medio se duplica prácticamente con el total del resto de medios (los que leen prensa también ven TV, los que oyen radio también ven TV, etc.). Una campaña que utilice TV, prensa, radio, revistas, exterior e internet puede alcanzar un 98% de cobertura aproximadamente sobre el total de población).

Madrid, 9 de septiembre de 2013