

Balance de la inversión en publicidad institucional del Gobierno de Navarra en 2017

Tal y como se ha indicado anteriormente, 2017 fue el primer año en el Gobierno de Navarra hizo pública su planificación de publicidad institucional. En ejecución de esa previsión y las campañas que fueron directamente promovidas y financiadas desde los departamentos del Ejecutivo Foral, según los datos provisionales de ejecución presupuestaria, se invirtieron en ese ejercicio 1.348.017,81 euros: 901.735,50 euros a cargo de la partida de Publicidad Institucional que gestiona la Dirección General de Comunicación y Relaciones Institucionales con carácter transversal; y 446.282,31 euros a cargo de partidas propias de los nueve departamentos en los que se estructura el Gobierno de Navarra.

La inversión publicitaria del Gobierno de Navarra se destinó en un 88,4% a medios de comunicación navarros; en otro 9,1% a soportes exteriores y salas comerciales de cine; y el restante 2,5% a otros soportes publicitarios (redes sociales, prensa y radio nacional...).

El principal soporte publicitario contratado por el Gobierno de Navarra en 2017 fueron los diarios navarros o con edición para la Comunidad Foral, en los que se invirtieron 733.490,75 euros (el 54,4% de la inversión publicitaria). De dicha cantidad, el 59% se destinó a Diario de Navarra, el 32,7% a Diario de Noticias, el 4,3% a Gara y el 4% restante a Berria.

El segundo soporte más utilizado fue la radio (las cinco emisoras generalistas que emiten en Navarra y, en menor medida, las tres radiofórmulas con mayor audiencia), a la que se dedicó el 18,3% de la inversión publicitaria: 246.879,57 euros. De esa cantidad 231.112,21 euros se destinaron a las emisoras generalistas: 90.362,26 euros a la Cadena Ser (39,1%), 61.394,22 euros a Cadena Cope (26,6%), 57.824,72 a Onda Cero Navarra (25%), 14.955,86 euros a Euskalerrria Irratia (6,5%) y 6.575,15 euros para Xorroxin Irratia (2,8%). Los 15.767,36 euros invertidos en emisoras musicales fueron para Cadena Cien (39,6%), Europa FM (36,8%) y Cuarenta Principales (23,6%).

El tercer soporte publicitario de las campañas promocionales del Gobierno Foral fueron las televisiones navarras, con una inversión de 113.707,21 euros (8,51% de la inversión publicitaria), que en un 84,75% se destinó a Navarra TV (96.365,26 euros) y el 15,25% restante se dedicó a las televisiones locales: Xaloe (5.920,68 euros) y Hamaika TB (4.919,74 euros) en la demarcación local de TDT para Pamplona; Zona Media TV (3.834,42 euros) en la demarcación de Tafalla; y las televisiones por cable 30TV (1.505,38 euros) y TeleRibera (1.161,73 euros).

Las inversiones restantes en medios de comunicación corresponden a la compra de espacios publicitarios en la prensa local de Navarra (69.003,11 euros, un 5,1% de la inversión) y medios digitales (28.519,39 euros, un 55,5% en diariodenavarra.es y el otro 44,5% en noticiasdenavarra.com).

Fuera de los medios de comunicación, los soportes publicitarios más empleados han sido la contratación de marquesinas de transporte comarcal y urbano de Comarca de Pamplona, Estella y Tudela, con un gasto conjunto de 104.940,91 euros (7,8% de la inversión publicitaria) y las salas comerciales de cine de Navarra (con una inversión de 18.320,61 euros, un 1,4% de la inversión).

Finalmente, la ejecución presupuestaria de la inversión publicitaria 2017 se completó con la contratación de otro tipo de soportes (redes sociales, cartelería exterior...) y medios de fuera de Navarra por importe total de 33.156,26 euros (2,5% de su inversión).