

Expediente: núm. 1417531T

Procedimiento: Planificación Contratación

Asunto: Aprobación Plan Medios para la difusión publicitaria institucional en el ejercicio 2025

MODIFICACIÓN INFORME PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2025 DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE HUESCA

Considerando el informe propuesta del Plan de Comunicación Institucional 2025, a propuesta de la Dirección de Comunicación de la Diputación Provincial de Huesca, de fecha 16 de enero de 2025 y tras su paso por el Departamento de Control Interno el cual emite informe de fiscalización de fecha 29 de enero de 2025, se emite el informe propuesta modificado para subsanar el reparo contenido en el citado informe de fiscalización.

ANTECEDENTES

Las leyes 29/2005 de 29 de diciembre de Publicidad y Comunicación Institucional (LPC) y 16/2003, de 24 de marzo sobre las actividad publicitaria en la Administración Pública de Aragón, recogen los criterios a aplicar en materia de publicidad institucional que realizan las administraciones públicas.

En cumplimiento con la misma, la Diputación Provincial de Huesca, tal y como viene realizando en los ejercicios anteriores difunde entre los ciudadanos el patrimonio histórico, social, cultural y natural que posee la misma a través de acciones de publicidad institucional, que también incluyen el apoyo a los sectores económicos, promoviendo el turismo y la comercialización de productos y atraer de esta manera posibles inversiones, entre otros elementos tal y como recoge la normativa arriba indicada.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

En base a lo anterior, la Dirección de Comunicación de la Diputación Provincial de Huesca, adscrita a Presidencia, tiene como una de sus encomiendas comunicar las actuaciones de la institución provincial que afectan a todos los alto aragoneses a través de diferentes canales mediáticos y de comunicación pública.

En el marco de sus actividades, se ajusta a lo dispuesto en la Ley 16/2003, de 24 de marzo citada como antecedente, que regula la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón.

Esta normativa se refiere, entre otras cuestiones, a los contratos de publicidad, difusión publicitaria y creación publicitaria, cuya adjudicación se somete a los criterios del artículo 5

de la citada Ley. La inversión en publicidad se determina considerando la rentabilidad del impacto, la adecuación al público objetivo y otros criterios objetivos.

Por tanto, la apuesta de la Dirección de Comunicación para 2025 es elaborar un Plan de Medios para cada campaña tal y como se ha realizado en el ejercicio 2024, reflejando los medios de comunicación (prensa, radio, televisión e internet) donde se incluirá la publicidad.

La distribución de la inversión se realiza según métricas de los medios, temáticas y ubicaciones geográficas, optimizando el coste por impacto, manteniendo el retorno de la inversión como un factor primordial, sin olvidar que el ROI (retorno de la inversión) no puede medirse con las variables de lo que sería un plan convencional de publicidad. La apuesta por este sistema, entre otras cosas, nos va a permitir desarrollar el Plan de Medios durante todo el año.

Por ello, para el año 2025 se propone, de nuevo, un Plan de medios por campañas que detalle las acciones previstas dentro del presupuesto asignado a cada una de ellas.

Este documento incluye campañas generales planificadas, sujetas a modificaciones según la actualidad informativa.

Adjunto a este documento se integran las diferentes campañas generales planificadas para el año 2025, fundamentado en la información de interés público, aunque en función de la actualidad informativa, pueden ser sustituidas por otras.

La programación del Plan de Medios y de las campañas de la Diputación de Huesca sigue unas normas marcadas por el interés público o interés social. El Plan de Medios y las campañas deben estar adaptadas en algunos casos a la propia actividad institucional ya que es necesario publicitar convocatorias públicas de subvenciones o ayudas u otros temas de apoyo a sectores sociales determinados.

La divulgación de determinadas campañas, por ejemplo las del ámbito cultural, hay que adaptarlas a los tiempos de las mismas.

El conjunto de acciones contempladas en el Plan deben de atender al principio de transparencia y al interés público o social teniendo en cuenta que son necesarias para que la ciudadanía tenga conocimiento de muchas de las medidas que se ponen en marcha y que se publican en los diarios oficiales. La publicidad cumple, por tanto, con una función social imprescindible para que convocatorias públicas y medidas determinadas se comuniquen a los ciudadanos.

Anexo a este informe se incluye el objetivo genérico de cada campaña, su planificación temporal y el importe de la inversión prevista.

Las campañas se van a financiar con el montante económico incluido en el presupuesto de la institución que asciende, para el ejercicio de 2025, a 780.031 euros.

La mayoría de estas campañas se distribuirán en todos los soportes atendiendo a los criterios anteriormente explicados.

La actualidad informativa sometida a posibles imprevistos y la propia dinámica de la Diputación Provincial de Huesca obliga a la previsión de campañas que puedan sobrevenir a esta planificación; para ello se contempla en el Plan un apartado denominado Actualidad Institucional que permitirá, con el presupuesto indicado, atender a ese tipo de incidencias.

A la hora de contratar la publicidad se tendrán en cuenta las limitaciones que pudieran darse por coincidir con algún período electoral y establecidas en el artículo 7 de la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón, en el que se dispone que la publicidad institucional no podrá realizarse en el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y el día de su celebración, a excepción de la publicidad estrictamente necesaria para el normal funcionamiento de los servicios administrativos que se establezcan en la normativa legal y para la salvaguarda del interés general.

Todas las acciones contempladas en este Plan tendrán su informe preceptivo y detallado de la inversión en publicidad atendiendo así al principio de Transparencia y de Igualdad a tenor de lo establecido en el “Artículo 5. Criterios de contratación” de la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón:

1. Los contratos de publicidad, difusión publicitaria y creación publicitaria en los que fueren parte las administraciones, los organismos y las empresas públicas comprendidos en el ámbito de aplicación de esta Ley, se ajustarán a los principios contenidos en la misma y a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratación de las Administración públicas, con respeto a los principios de libre concurrencia e igualdad entre los licitadores.

2. Ninguna empresa informativa podrá ser excluida de la publicidad de las Administraciones Públicas de Aragón o de sus organismos públicos y sociedades por razones distintas a las objetivas que guían la inversión publicitaria, como son la rentabilidad del impacto o la adecuación al público objetivo.”

En definitiva, esta dirección de comunicación apuesta por una planificación de la inversión publicitaria por campañas. Cada una de ellas incluirá su propio plan de medios. Se establecerán criterios objetivos basados en la audiencia y también un criterio de territorialidad para poder llegar con la publicidad institucional al mayor número de ciudadanos de la provincia de Huesca.

Por último, ninguna empresa informativa será excluida de las diferentes campañas por criterios que no sean exclusivamente objetivos.

PROPUESTA DE RESOLUCIÓN

Por los motivos antes expuestos, hay necesidad de llevar a cabo la publicidad de la Diputación de Huesca, por campañas, debiendo aprobarse cada una de ellas previo informe propuesta, emitido por el que suscribe, y la correspondiente retención de crédito solicitado a Intervención, en el que constará la denominación y componentes de la Campaña, así como las cuantías a los distintos medios, ya sean escritos, radiofónicos, digitales....que se consideren necesarios, y el objeto de los servicios publicitarios a cada uno contratados.

Tras la aprobación de cada Campaña, o de forma simultánea en el mismo documento de aprobación de la Campaña, se procederá a la contratación correspondiente, siguiendo tanto la Ley de Contratos del Sector Público como la legislación autonómica en la materia, así como la Instrucción sobre Contratación aprobada por el órgano competente de la Diputación Provincial de Huesca, en cuanto sea aplicable.

En este sentido se propone al órgano competente, previa la tramitación administrativa correspondiente:

ÚNICO La aprobación del Plan de Medios de acuerdo con la disponibilidad del presupuesto aprobado para 2025 y que se ejecutará mediante campañas individuales, incluidas en el anexo 1, aplicando criterios objetivos y respetando los principios de igualdad y no discriminación, así como optimizando los recursos públicos. Todo ello de acuerdo con la normativa de contratación que resulte de aplicación.

Huesca a la fecha de la firma electrónica por:

LA ADMINISTRATIVA DE PRESIDENCIA

LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA

D. M^a José Fondevila Hernández

D.^a Ana Celsa Rufas Acín

El Presidente,

Anexo 1

Planificación de las campañas de publicidad institucional en 2025

Campañas de Publicidad, Cultura, Educación y Deporte (260.000€):

- Festival Sonna
- Festival Camino de Santiago
- Festival Pirineos Sur
- Compañía Ilustrada
- Exposición colección de arte primitivo africano.
- Exposición Carrera Blecua. El viaje de vuelta.
- Exposición José Noguero.
- Exposición Lucien Briet.
- Convocatoria de los contratos de Artes Visuales 2025-2026.
- IEA
- Oscensario
- Así Ilustramos
- Cultura itinerante
- Difusión de la cultura rural
- Copa DIPUTACIÓN

Campañas Publicidad Servicios Sociales (5.000€)

- Apoyo publicitario a iniciativas de entidades sociales patrocinadas por DPH

Campañas de promoción de la provincia (168.000€)

- Campañas de promoción productos agroalimentarios
- Campañas Turismo Activo
- Campaña especial captación voto World Travel Awards
- Campaña Cartuja de las Fuentes
- Campaña de difusión de fiestas y tradiciones
- Promoción de la Trufa
- Una provincia 7 estrellas
- La Ruta Dulce
- MICE
- Cicloturismo
- (Microespacios turísticos de un min. en radios)

Campañas y publicidad de interés medioambiental (95.000€)

- Campaña promoción gala y actividades de los premios Félix de Azara
- Convocatoria premios Félix de Azara.
- (Microespacios turísticos de un min en radios)

Campañas Obras Públicas y Patrimonio (25.000€)

- Campaña Plan de Obras
- Campaña Plan Patrimonio Eclesiástico
- Campaña Plan Escuelas Rurales
- Campaña Plan Caminos Rurales
- Campaña anuncios cortes y otras incidencias en Carreteras

Campañas de promoción y propaganda Informática (120.000€)

- Campaña Agua de Vida
- Campaña Game Jam DPH

- Campañas para el Fomento y la Digitalización
- Campaña de difusión de la Administración Electrónica
- Microespacios de un minuto para radios

Campañas Observatorio de la Despoblación (12.831 €)

- Microespacios de un minuto para radios.

Campañas CIET (5.000 €)

- Promoción de la trufa negra

Campañas de Presidencia (70.000 euros)

- Campaña SPEIS
- Plan Impulso
- Campaña Día de la Provincia
- Campaña iniciativas institucionales
- Imprevistos (15.000 €)

Campaña Publicidad Tributos Locales (19.200 euros)

- Campaña de Matrícula del IAE y periodos de pago de recaudación voluntaria recogidos en el calendario del contribuyente en 2025

Huesca a la fecha de la firma electrónica por:

LA ADMINISTRATIVA PRESIDENCIA

LA VICEPRESIDENTA SEGUNDA

Fdo. María José Fondevila Hernández

Fdo: Ana Celsa Rufas Acín

El Presidente,



DIPUTACIÓN
HUESCA