



Alcaldía

## **NUEVO PLAN DE MEDIOS PARA LA DIFUSIÓN PUBLICITARIA INSTITUCIONAL EN EL EJERCICIO 2021**

El Ayuntamiento de Huesca, a través de su Gabinete de Comunicación, y aplicando criterios recogidos en las normativas sobre Publicidad Institucional (Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y Ley 16/ 2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón) está interesado en difundir las acciones y servicios promovidos por esta institución a través de los medios de comunicación de la provincia y otros de interés.

Esta publicidad institucional ha de ir dirigida a dar a conocer la institución y sus funciones, para poder informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, y difundir entre los ciudadanos de la ciudad el patrimonio histórico, social, cultural y natural que posee; así como apoyar los sectores económicos, promoviendo el turismo y la comercialización de productos y atraer de esta manera posibles inversiones, tal y como recoge la normativa arriba citada.

En este sentido, este Ayuntamiento difunde y promociona las acciones y actividades de interés general que organiza a través de los medios de comunicación, que son un canal de transmisión de estas acciones y son necesarios en la labor de difusión. De hecho, los medios de comunicación actúan como elemento vertebrador de la ciudad de Huesca y dan respuesta a las necesidades informativas y al derecho del ciudadano a recibir información a través de diferentes formatos. Hay prensa escrita, emisoras radiofónicas, canales de televisión y medios de comunicación digitales.

Para conocer las características de estos medios de comunicación y que la publicidad institucional del Ayuntamiento de Huesca se ajuste a unos parámetros técnicos, objetivos y de equidad, el Gabinete de Comunicación de este Ayuntamiento de Huesca se guía por los estudios oficiales reconocidos tanto por las empresas periodísticas como por los anunciantes. En concreto los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) para prensa escrita, y el Estudios General de Medios (EGM) para prensa, radio, y medios digitales. Estos estudios permiten distribuir de forma objetiva la publicidad en razón de implantación, perfil de los usuarios y audiencias de los medios.

Por ello se propone un plan de medios para llevar a cabo la contratación de la publicidad institucional en el presente ejercicio, en función a los datos de los informes mencionados, así como un calendario de acciones y actividades a difundir y que habrán de tener en cuenta el público al que interesa dirigirse en función del contenido de estas acciones.

FECHA DE FIRMA: 25/06/2021  
HASH DEL CERTIFICADO: 867FB6A74779A04F74DD3A4407894996C43B752C

PUESTO DE TRABAJO:  
Director de Comunicaciones

Firmado Digitalmente en el Ayuntamiento de Huesca - <https://sedeelectronica.huesca.es> - Código Seguro de Verificación: 22002IDOC2FOD247CC77E0E54C95

NOMBRE:  
Manuel Gracia Alonso



La publicidad que el Ayuntamiento de Huesca va a llevar a cabo a lo largo del ejercicio se centrará básicamente en acciones de difusión de:

- Ventanillas Municipales. Importe de 47.000 euros.
- Actos festivos. Importe de 9.450 euros.
- Feria de Teatro y Danza. Importe de 11.700 euros.
- Periferias. Importe de 7.200 euros
- Investigación, desarrollo e innovación. Importe de 13.410 euros.
- Plan Municipal de Infancia. Importe de 6.300 euros.
- Actividades de prevención. Importe de 6.300 euros.
- Otras actuaciones publicitarias de menor importe como el Día del Consumidor, diversas iniciativas culturales, aulas de música, diversas actuaciones del Área de Desarrollo, celebración del Congreso de Periodismo Digital, promoción turística o difusión de iniciativas de las Áreas de Medio Ambiente o Juventud, entre otras.

Se propone agrupar toda esta publicidad tramitando su contratación atendiendo a su cuantía bien mediante propuestas de gasto, contratación menor o procedimiento negociado sin publicidad, con cada uno de los medios de comunicación de la ciudad.

Con ello se garantiza igualmente el control administrativo y fiscalizador de las diferentes instancias municipales y, especialmente, se conseguirá una mayor rentabilidad del dinero público, dado que por un lado se eliminarán las comisiones de agencia y por otro se puede obtener un descuento sobre tarifa de los medios.

Dicho sistema de contratación cuenta con amplia jurisprudencia en la adjudicación de los contratos de publicidad institucional, de modo que se respeten los principios constitucionales de igualdad y no discriminación en el reparto de inversión publicitaria que realizan las administraciones públicas así como la necesidad de contar con un plan de difusión de publicidad en medios de comunicación que garantice esa equidad y proporcionalidad.

Los contratos de difusión publicitaria es lógico que se adjudiquen mediante procedimientos de adjudicación directa o negociados sin publicidad en razón de que por razones de exclusividad, el contrato solo se puede concertar con la empresa que comercializa los espacios publicitarios del medio de comunicación, resultando aplicable las disposiciones de la normativa de contratos que ampara aquellos supuestos que por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato sólo pueda encomendarse a un empresario determinado.

Resultaría en este punto aplicable por analogía el criterio que estableció la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Aragón, en sus Informes 11/2009 y 13/2012, en relación al contrato de patrocinio, por el que entendía aplicable el procedimiento negociado sin publicidad porque «Cualquier intento de forzar la concurrencia en una cuestión de esta naturaleza, siempre y a cualquier precio, solo podría acabar mezclando entidades con actividades muy diferentes, de difícil o imposible homogeneización, tanto en cuanto al presupuesto de la actividad, como en lo que a la difusión publicitaria pretendida se refiere».

A estos efectos se hace alusión a un necesario Plan de Medios que tenga en cuenta un reparto equitativo que asegure la libertad de independencia de estos. Este documento ha de justificar y acreditar el reparto de la inversión de acuerdo a criterios objetivos y que será la base para realizar posteriormente contratos individuales con cada medio de comunicación.

Atendiendo a las audiencias de los medios recogidos en los estudios oficiales antes mencionados (OJD y EGM) se propone el siguiente reparto publicitario:

- Radio 84,99 %
- Prensa 15,01%

Reparto destinado a Radio:

- 53% Radio Huesca
- 30% COPE
- 15% Onda Cero
- 2% EsRadio

Reparto destinado a prensa:

- 50% Diario del Alto Aragón
- 45% Heraldo
- 5% El Periódico de Aragón

**ANEXO**

**RESUMEN ACTUACIONES PLAN DE MEDIOS**

<b>Razón Social</b>	<b>Medio Soporte publicitario</b>	<b>Acción de difusión</b>	<b>Importe total (sin IVA)</b>
Radio Huesca	Radio	Ventanilla municipal	15.702 euros
Cope	Radio	Ventanilla municipal	12.396 euros
Onda Cero	Radio	Ventanilla municipal	10.743 euros
Radio Huesca	Radio	Actos Festivos	2.989 euros
Cope	Radio	Actos Festivos	1.692 euros
Onda Cero	Radio	Actos Festivos	846 euros
EsRadio	Radio	Actos Festivos	112 euros
Diario del Alto Aragón	Prensa	Actos Festivos	1.084 euros
Heraldo	Prensa	Actos Festivos	976 euros
El Periódico de Aragón	Prensa	Actos Festivos	108 euros
Radio Huesca	Radio	Feria de Teatro y Danza	3.700 euros
Cope	Radio	Feria de Teatro y Danza	2.094 euros
Onda Cero	Radio	Feria de Teatro y Danza	1.047 euros
EsRadio	Radio	Feria de Teatro y Danza	139 euros
Diario del Alto Aragón	Prensa	Feria de Teatro y Danza	1.342 euros
Heraldo	Prensa	Feria de Teatro y Danza	1.208 euros
El Periódico de Aragón	Prensa	Feria de Teatro y Danza	134 euros
Radio Huesca	Radio	Periferias	2.247 euros
Cope	Radio	Periferias	1.289 euros
EsRadio	Radio	Periferias	85 euros
Diario del Alto Aragón	Prensa	Periferias	826 euros
Heraldo	Prensa	Periferias	743 euros
El Periódico de Aragón	Prensa	Periferias	82 euros
Radio Huesca	Radio	Investigación, desarrollo e innovación	4.242 euros
Cope	Radio	Investigación, desarrollo e innovación	2.400 euros

Onda Cero	Radio	Investigación, desarrollo e innovación	1.200 euros
EsRadio	Radio	Investigación, desarrollo e innovación	160 euros
Diario del Alto Aragón	Prensa	Investigación, desarrollo e innovación	1.539 euros
Heraldo	Prensa	Investigación, desarrollo e innovación	1.385 euros
El Periódico de Aragón	Prensa	Investigación, desarrollo e innovación	153 euros
Radio Huesca	Radio	Plan Municipal de Infancia	1.992 euros
Cope	Radio	Plan Municipal de Infancia	1.128 euros
Onda Cero	Radio	Plan Municipal de Infancia	564 euros
EsRadio	Radio	Plan Municipal de Infancia	75 euros
Diario del Alto Aragón	Prensa	Plan Municipal de Infancia	723 euros
Heraldo	Prensa	Plan Municipal de Infancia	650 euros
El Periódico de Aragón	Prensa	Plan Municipal de Infancia	72 euros
Radio Huesca	Radio	Actividades de prevención	1.992 euros
Cope	Radio	Actividades de prevención	1.128 euros
Onda Cero	Radio	Actividades de prevención	564 euros
EsRadio	Radio	Actividades de prevención	75 euros
Diario del Alto Aragón	Prensa	Actividades de prevención	723 euros
Heraldo	Prensa	Actividades de prevención	650 euros
El Periódico de Aragón	Prensa	Actividades de prevención	72 euros

### Importe TOTAL por medio de comunicación

Medio de comunicación	Importe sin IVA	Importe con IVA
Radio Huesca	32.864 euros	39.765 euros
Cope	22.127 euros	26.774 euros
Onda Cero	14.964 euros	18.106 euros
EsRadio	646 euros	782 euros
Diario del Alto Aragón	6.237 euros	7.547 euros
Heraldo	5.612 euros	6.790 euros
El Periódico de Aragón	621 euros	751 euros

### Importe TOTAL plan de medios

83.071 euros sin IVA

21 (% IVA)

100.516 euros TOTAL con IVA

Huesca, a fecha de la firma electrónica

EL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN

Fdo.: Manuel Gracia Alonso