1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

PLAN DE MEDIOS DEL AYUNTAMIENTO DE HUESCA 2027

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI), y la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón, recogen los criterios que deben aplicarse a la publicidad institucional que realizan las administraciones públicas.

Para llevar a cabo una distribución equitativa y proporcional, que no discrimine y que respete el principio de igualdad de acceso a la información de toda la ciudadanía, se ha elaborado un Plan de Medios que refleja la inversión publicitaria que se prevé realizar a través de los medios de comunicación con presencia en la ciudad y la provincia, así como de aquellos de ámbito e implantación regional o incluso nacional en los que se considere necesaria la difusión de la actividad municipal o la promoción de la ciudad Huesca.

PRINCIPIOS DE LA DIFUSIÓN PUBLICITARIA

La actividad publicitaria deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; de defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud y a la imagen de la mujer, y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión.

La publicidad de las administraciones públicas está regulada por directivas comunitarias, legislación estatal y normativa autonómica específica.

Las partes implicadas asumen la obligación de respetar toda esta normativa, de forma que cualquier incumplimiento será responsabilidad de la unidad demandante del servicio publicitario.

El Gabinete de Comunicación del Ayuntamiento de Huesca fundamenta los criterios y la gestión del Plan de Medios en las siguientes normas e informes relativos a la tramitación de la publicidad institucional contratada directamente con los medios de comunicación:

- La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cuyo título III, dedicado a la contratación publicitaria, regula específicamente el contrato de difusión publicitaria.
- La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI), y la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón.
- El artículo de María Asunción Sanmartín Mora, vocal de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón, «La

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

incidencia de la reciente jurisprudencia del Tribunal Constitucional en la adjudicación de los contratos de publicidad institucional», publicado en la *Revista de Contratación Administrativa Práctica*, n.º 138, año 15, julio-agosto de 2015 (Wolters Kluwer). En él, la autora expone la jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre la necesidad de respetar los principios constitucionales de igualdad y no discriminación en el reparto de la inversión publicitaria de 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. Concluye que en los contratos de difusión publicitaria es lógico que «se adjudiquen mediante procedimientos 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 el artículo 170 d) TRLCSP 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». Los principios de este artículo quedan ahora amparados por el artículo 168. a) 2º de la LCSP Ley 9/2017.

- Los respectivos informes de la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado (expediente 39/18 de 2 de julio) y la Junta Consultiva de Contratació Pública de la Generalitat de Catalunya (24/2024 de 25 de julio), que avalan la compatibilidad de un plan de medios anual con planes de campaña operativos y contratos menores en estas campañas.

PERIODOS ELECTORALES

La gestión de la publicidad y de sus correspondientes planes se atendrá en todo caso a la normativa sobre publicidad durante los periodos electorales.

Las obligaciones en esta materia se hallan recogidas en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en concreto en su artículo 50, y en la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón, en concreto en su artículo 7.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad institucional promovida por el Ayuntamiento de Huesca, tal como recoge la normativa, debe ir dirigida a los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la institución y sus funciones.
- Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales.
- Informar de las condiciones de acceso y uso de los espacios públicos.
- Informar sobre los procesos electorales y las consultas populares.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

- Difundir el contenido de disposiciones jurídicas de especial relevancia social, entre ellas, las ofertas de empleo.
- Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas de carácter general.
- Anunciar medidas preventivas de riesgos o que eviten daños que afecten a la salud de las personas y a sus bienes, o al medio natural.
- Difundir el patrimonio histórico, cultural y natural.
- Apoyar a sectores económicos, promover la comercialización de productos y atraer inversiones, así como promocionar la ciudad como destino turístico.
- Fomentar hábitos saludables y comportamientos que contribuyan a lograr la seguridad en el ámbito familiar, social y laboral.
- Difundir la actividad de servicio público y la programación de actividades del Ayuntamiento.

En este sentido, el Ayuntamiento difunde y promociona las acciones y actividades de interés general que organiza a través de los medios de comunicación social, que, más allá de su propia labor informativa, son un canal necesario para transmitirlas. Para ello, contrata espacios publicitarios en los que difundir aquella información susceptible de ser considerada publicidad institucional.

De hecho, los medios de comunicación actúan como elemento vertebrador de la ciudad de Huesca y de su entorno comarcal y provincial, y dan respuesta a las necesidades informativas y al derecho de la ciudadanía a recibir información veraz a través de diferentes formatos o canales. Además, el hecho de que los medios de la ciudad tengan vocación provincial e incluso, especialmente los digitales, alcancen a la población oscense residente en otras provincias o comunidades contribuye a la difusión de la ciudad y a mantener la relación de los oscenses de la diáspora con su ciudad de origen.

La capital oscense cuenta con prensa escrita y revistas, emisoras de radio, canales de televisión y medios digitales. En varios casos, una misma empresa informativa cuenta con varios de estos canales.

Además, el Ayuntamiento tiene vocación de difundir la ciudad de Huesca fuera de su término municipal mediante campañas puntuales que permitan llegar a públicos de fuera de la provincia y de la comunidad autónoma; en este caso, mediante la contratación de campañas o acciones de difusión publicitaria concretas en medios de ámbito extralocal o extraprovincial.

El Ayuntamiento de Huesca dispone cada año en su presupuesto de partidas en diferentes áreas para difundir, mediante la contratación de espacios de difusión publicitaria en los medios de comunicación, la actividad de interés para la ciudadanía que desarrolla como administración.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

El presupuesto destinado a la contratación de espacios de difusión publicitaria es solo una parte del presupuesto total de publicidad del Ayuntamiento. Otra parte se destina a la elaboración, el diseño y la impresión de folletos y cartelería, al mantenimiento de portales de eventos y a otros materiales.

Por tanto, el Plan de Medios no agota la totalidad del presupuesto publicitario, sino solo la parte destinada a la contratación de publicidad en los medios de comunicación.

Para el ejercicio 2027, la cantidad prevista para publicidad en medios de comunicación asciende a 288.772 euros (IVA incluido), procedentes de las siguientes aplicaciones presupuestarias de publicidad, como partidas principales: Órganos de Gobierno, Oficina Municipal de Información al Consumidor, Cultura, Fiestas, Desarrollo, Turismo, Medio Ambiente, Servicios Sociales, Prevención y Movilidad, Premio Lastanosa, Feria del Dulce y Festival Cultural (Spin Festival).

Se ha previsto mantener la cantidad inicial consignada para 2026. Hay que subrayar esta condición de cantidad inicial, dado que durante el ejercicio 2026 cuatro modificaciones de crédito incrementaron las previsiones iniciales para atender necesidades no previstas.

Por tanto, la propia condición de plan, que supone una previsión de partida, obliga a contemplar expresamente la posibilidad de incrementos concretos si a lo largo del ejercicio resultaran necesarios.

En el caso específico del presupuesto de publicidad y propaganda del área de Desarrollo (06 24100 22602) los servicios presupuestarios han de dar soporte tanto a la difusión de las actividades específicas del área como a aquellas que puedan redundar en el desarrollo de la ciudad y de sus sectores productivos, como es el caso del comercio y la hostelería a través del turismo, con independencia de que esta área cuente con partidas propias y a efectos de este plan la 12 43200 22602.

En línea con el objetivo fundamental de la Alcaldía de promocionar la ciudad en el resto de España y mejorar su posicionamiento turístico, se contempla en las áreas de Desarrollo y Turismo presupuesto para afrontar, en función de las necesidades de ambas áreas, campañas o impactos publicitarios en medios nacionales.

En este caso, la previsión es trabajar en cuestiones puntuales con medios de cinco de los principales grupos mediáticos nacionales: acciones o campañas que se definirán según la demanda de las áreas de Turismo y Desarrollo, que gestionan la aplicación de la estrategia turística.

Un caso excepcional lo constituyen las dos televisiones locales de la ciudad. A falta de mediciones externas y objetivas, para la asignación de fondos se han tenido en cuenta cuestiones relativas a programación, trayectoria, arraigo o alcance en redes sociales, especialmente en YouTube, así como los datos aportados por las propias emisoras.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

Además, pueden ser necesarias acciones puntuales en medios propiamente digitales que cuentan con webs o redes sociales de amplia audiencia y que resultan de interés para llegar a determinados públicos objetivo en función de actos, actividades o programas municipales.

Se considera más eficaz y eficiente contratar directamente con los medios de comunicación las campañas de publicidad institucional, utilizando para determinar su distribución las siguientes herramientas:

- Los últimos datos de audiencia publicados por el Estudio General de Medios (EGM), tanto para las emisoras de radio como para los diarios.
- La implantación territorial y el ámbito de difusión.
- Los públicos objetivo, segmentados según su localización geográfica, especialmente en las campañas de difusión turística o de eventos directamente relacionadas con el área de Desarrollo.
- La herramienta de medición GfK, habitual en las campañas de marketing y publicidad, en el caso de los medios digitales.
- Los datos de audiencia aportados por los medios digitales a partir de otras herramientas, como Google Analytics.
- Las horas de programación propia y su periodicidad, en el caso de las emisoras de radio y las televisiones.
- La ubicación de la información referida a la ciudad de Huesca, en el caso de los digitales. Debe tenerse en cuenta que no puede valorarse de la misma forma el impacto de un contenido publicitario en la portada (*home*) de un medio digital que en la pestaña de alguna de las secciones en las que se organiza. Lo mismo sucede con el denominado *branded content* o contenido patrocinado.
- En el caso de la prensa y de los diarios digitales, las secciones y los contenidos que dedican a la ciudad y a la actividad municipal.

Se debe tener en cuenta que no existen criterios totalmente objetivos para hacer esta selección, ya que una parte de los medios de comunicación locales no aparece en ninguno de los medidores oficiales encargados de establecer el ranking de oyentes y lectores en la ciudad de Huesca: ni en el EGM, ni en la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), ni en GfK en el caso de las audiencias de internet.

Tampoco los medidores digitales realizan un cribado provincial o local referido a la ciudad de Huesca, puesto que las audiencias de estos medios no son estrictamente provinciales ni locales; por ello, se toman en consideración datos regionales. No obstante, para la difusión de mensajes al público objetivo inmediato (Huesca y su provincia), debe tenerse en cuenta, como se ha indicado más arriba, la ubicación de la publicidad o del contenido publicitario en las diferentes webs y la facilidad de acceso a ellos.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

En cuanto a internet, la propia naturaleza de este medio permite medir con exactitud los impactos *a posteriori*. Existen, además, distintos parámetros de medición; en el caso que nos ocupa, uno de ellos podría ser el retorno de la inversión en forma de clics en los *banners*.

Sin embargo, dado que se requiere un sistema de medición *a priori*, se ha optado, como en el resto de los medios, por medir las audiencias en forma de usuarios únicos. Se plantea aquí de nuevo la desventaja de la convivencia de varios sistemas de medición e incluso de la capacidad de los propios medios para presentar sus datos.

En busca de la objetividad, se prima un sistema que agrupa a buena parte de los medios incluidos en el plan y de los potenciales receptores de contratos de publicidad del Ayuntamiento de Huesca, y que, además, elabora una entidad ajena a los propios medios, aunque sus datos al objeto de este plan sean obtenidos de informaciones de consultoras o medios de comunicación.

Además, y ampliando el foco a criterios generales, resulta también de interés incorporar medios sin medición oficial en razón de su público objetivo y de la mayor capacidad de difusión de las acciones publicitarias, así como por el principio, normativamente obligatorio, de pluralidad en la distribución del gasto de las campañas.

Todo ello sin perjuicio de que la inversión en publicidad institucional en cada medio de comunicación se realice atendiendo a unos principios de reparto generalizado y equitativo y a la rentabilidad de la inversión publicitaria, con el fin de que llegue al mayor número posible de personas, con independencia del medio que utilicen para informarse.

Hay que tener en cuenta, además, que el consumo de información ha cambiado sensiblemente en los últimos años, por lo que conviene contemplar también la posibilidad de abordar campañas de difusión publicitaria en redes sociales o en soportes de publicidad propiamente digitales, así como la existencia de publicaciones que se editan puntualmente en momentos concretos del año.

Respecto a la publicidad en grupos o medios de carácter nacional, hay que tener en cuenta la demanda de las áreas de Turismo y Desarrollo, el público objetivo al que se dirige, los mensajes concretos que sea necesario posicionar y la necesidad de distribuirla, en aras de la equidad, entre medios de distintos grupos. Estas necesidades pueden incluir la organización de programas específicos de difusión de la ciudad.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

LOS MEDIOS

Se incluye a continuación la relación de los medios que, en principio, contarán con inversión publicitaria por parte del Ayuntamiento de Huesca.

Tabla 1. Medios con inversión publicitaria prevista en 2027

Tipo de medio	Medios
Prensa escrita y digital provincial y regional	Diario del AltoAragón Heraldo de Aragón El Periódico de Aragón
Emisoras de radio y sus canales digitales	Radio Huesca (RAZASA) Cadena SER COPE Huesca Onda Cero Huesca Kiss FM esRadio (provincial)
Digitales provinciales y regionales	El Diario de Huesca Sport Aragón Aragón Digital Enjoy Zaragoza Hoy Aragón
Televisiones	Huesca TV Aragón TV Altoaragón TV Albavis Sport / Balones Fuera
Medios impresos y/o digitales nacionales	Unidad Editorial (Marca, El Mundo) El Economista El Debate El Español The Objective El Confidencial
Otros impresos	Huesca Aki 4 Esquinas La Crónica de La Hoya

Esta lista podrá ampliarse de acuerdo con las necesidades que se presenten a lo largo del año.

En caso de contratar medios no incluidos en este plan, la propuesta de gasto o el contrato correspondiente justificará la contratación del servicio atendiendo al interés de su audiencia como público objetivo de la campaña o de la actividad puntual de que se trate.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

CAMPAÑAS Y PLANES DE CAMPAÑA

Con el presupuesto anteriormente citado se difundirán las siguientes acciones, campañas ya preestablecidas o fijas en el calendario anual del Ayuntamiento, que se detallan con su previsión de gasto. Esta previsión es susceptible de modificación en función de las disponibilidades presupuestarias en el momento de cada campaña y de las necesidades que se planteen.

Este listado también podrá ampliarse en función de los acontecimientos que se vayan planteando durante el año o de eventos especiales y concretos.

Tabla 2. Campañas fijas y previsión de gasto

Campaña	Importe (€, IVA incl.)	Periodo (aproximado)	Acciones
Fiesta de San Vicente	5.000	Enero	Cuñas y banner
Carnaval	6.070	Febrero	Cuñas y banner
Semana Santa	20.000	Marzo y abril	Cuñas, banner y branded content
Día del Consumidor	3.100	Marzo	Cuñas y banner
Festival Cultural (Spin)	13.000	Mayo	Cuñas, banner y contenido en redes
Fiestas de San Lorenzo	30.000	Julio y agosto	Cuñas, banner, anuncios papel, branded y contenido en redes
Prevención de conductas nocivas	6.900	Julio y agosto	Cuñas y banner
Limpieza viaria	11.700	Julio y agosto	Cuñas y banner
Feria de Teatro y Danza	17.720	Septiembre	Cuñas, banner y anuncios papel
Movilidad	7.500	En función de demanda	Cuñas y banner
Feria del Dulce	16.000	Octubre	Cuñas, banner, branded content, anuncio de papel y contenido en redes
Promoción exterior de la ciudad	20.000	Octubre	Cuñas, banner, branded content, anuncio de papel y contenido en redes
Halloween	5.000	Octubre	Cuñas y banner
Premio Lastanosa	5.000	Noviembre	Cuñas y banner
Navidad	10.000	Diciembre	Cuñas, banner, branded content, anuncio de papel y contenido en redes
Total campañas fijas	**176.990**		

Cada una de estas campañas se desarrollará en su correspondiente **plan de campaña**, que se aprobará por decreto de Alcaldía y en el que la cantidad asignada

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

se distribuirá, conforme a los criterios establecidos en este Plan de Medios anual, entre los medios de comunicación que lleguen al público objetivo de cada campaña.

Con este plan de campaña podrá realizarse la correspondiente retención de crédito para cada campaña de publicidad.

A ellas se sumarán otras **acciones puntuales** que, por necesidades de los diferentes servicios municipales o de la programación que se desarrolle a lo largo del año, requieran difusión en un momento determinado.

CRITERIOS

En consecuencia, las cuantías de inversión en difusión publicitaria en cada medio de comunicación se establecerán en cada campaña conforme a los siguientes criterios:

1. Audiencia medida por herramientas oficiales, tal y como se recoge en este plan y en el apéndice que lo acompaña.
2. Producción propia y periodicidad, así como tiempo de emisión local en el caso de las emisoras de radio.
3. Interés del público objetivo derivado del ámbito de difusión de cada medio (local, provincial, autonómico o nacional), así como el carácter especializado de las publicaciones y medios.
4. Confluencia de varios canales de difusión publicitaria en una misma empresa informativa.
5. En el caso de los digitales, ubicación de la publicidad referida al Ayuntamiento en la portada o en pestañas independientes, así como su contenido informativo.

Respecto a los medios de titularidad pública, por su propia naturaleza y su financiación pública, se reservan algunas acciones concretas para campañas de singular relevancia para los intereses de la ciudad.

Por otra parte, el informe sobre la contratación de la publicidad institucional en la nueva Ley de Contratos del Sector Público, publicado el 20 de diciembre de 2018 en la web del Observatorio de Contratación Pública, señala que «la instrumentación práctica de este necesario reparto equitativo de la inversión publicitaria debe plasmarse en el Plan de Medios de la campaña. En los contratos de difusión publicitaria institucional, que son los que celebra la Administración directamente con un medio de comunicación para insertar publicidad, el Plan de Medios es un documento básico en la preparación y adjudicación de estos contratos, en el que además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. Dicho Plan se instrumentalizará posteriormente mediante contratos individuales con cada medio de comunicación».

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

Así pues, como queda dicho, **de cada campaña se establecerá un plan de medios** en el que conste la distribución del gasto por medios, teniendo en cuenta los criterios antedichos y a partir de las previsiones establecidas en este Plan de Medios anual.

Respecto a la medición de audiencias, los datos que figuran en el apéndice de este plan están referidos a informes publicados en agosto de 2026, los últimos disponibles en el momento de su elaboración.

Reflejan el estado de las audiencias en un momento determinado y han de tomarse, por tanto, como referencia. Las variaciones que registren las mediciones posteriores a la aprobación del plan se tendrán en cuenta si son sustanciales y se mantienen durante un periodo significativo.

OTRAS ACCIONES PUBLICITARIAS

Hay que tener en cuenta, asimismo, la necesidad de acciones puntuales de difusión publicitaria de interés para el Ayuntamiento en medios o momentos distintos de los de las campañas generales reseñadas, e incluso el patrocinio de eventos organizados por medios de comunicación en los que la participación del Ayuntamiento se materializa en forma de publicidad.

Por su propia naturaleza, se trata de acciones aisladas o puntuales que se justifican por los siguientes criterios:

- El interés objetivo del Ayuntamiento en la difusión de mensajes en estas acciones o actividades concretas.
- El principio de oportunidad, en el caso de cuestiones que se plantean a lo largo del año en actos o actividades no anuales.

En algunas campañas o acciones publicitarias se incluye también la posibilidad de contratar difusión de mensajes a través de redes sociales, tanto de medios convencionales como de medios nativos. La penetración de las mismas entre sectores de población determinados, especialmente jóvenes, aunque no de manera única, aconseja el recurso a estas nuevas formas.

ESPACIOS MUNICIPALES EN MEDIOS

El Plan de Medios de 2027 establece también la contratación, para todo el ejercicio o para varios meses de este, de espacios informativos o de publicidad periódica en determinados medios de comunicación:

- **Radio.** En Radio Huesca, COPE Huesca y Onda Cero Huesca se contratarán espacios de información de servicios para difundir información de interés general: convocatorias de las diversas áreas, información de alcance o de emergencia, plazos de inscripción en actividades y otras informaciones de esta naturaleza.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

- **Televisión.** En Altoaragón TV, un espacio con este mismo objetivo.
- **Medios digitales.** En el Diario del AltoAragón y El Diario de Huesca, difusión de información de interés para la ciudadanía a través de sus redes sociales (Instagram y Facebook), con el mismo objetivo.
- **Medios impresos.** En La Crónica de La Hoya y Huesca Aki, espacios publicitarios en los que difundir de manera regular tanto información de servicios municipales como campañas ordinarias.

La dotación presupuestaria para estos espacios corresponde a 66.000 euros de la partida Órganos de Gobierno publicidad y propaganda 01 91 2000 22602.

PRINCIPIOS DE CONTRATACIÓN

También cabe reseñar el pronunciamiento de la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado en su informe 39/2018. En él, la Junta concluye que, si cada campaña constituye un objeto propio y completo, sin necesitar otras campañas para su funcionamiento operativo, podrá sostenerse que su contratación separada no implica el fraccionamiento del contrato; y entiende, además, que la inclusión de un conjunto de campañas de publicidad y comunicación en un plan anual no implica que exista una vinculación operativa a efectos de entender que deba realizarse una contratación conjunta.

En cuanto a los procedimientos negociados sin publicidad, en el caso del Ayuntamiento de Huesca el contrato de difusión publicitaria se celebra con un empresario determinado, el titular del medio de comunicación. Por ello, estos contratos individuales, dado que solo se pueden encomendar a un empresario determinado —el titular del medio de comunicación—, estarán amparados en el supuesto del artículo 168.a).2.º LCSP y podrán adjudicarse mediante un procedimiento negociado sin publicidad, o cuando no superen la cifra de 15.000 € (IVA excluido) podrán ser tratados como contrato menor.

En concreto, la distribución de fondos se articulará mediante las siguientes figuras:

1. **Procedimientos negociados sin publicidad**, para aquellas campañas en las que, teniendo en cuenta ámbito temporal, audiencias, ámbito de difusión, contenidos de elaboración propia y espacios o tiempos destinados a ellos, canales de emisión y soporte, la inversión prevista iguale o supere los 15.000 € (IVA excluido).
2. **Contratos menores**, para aquellas campañas en los que, teniendo en cuenta ámbito temporal, audiencias, ámbito de difusión, canales de emisión y soporte, la inversión prevista sea inferior a 15.000 € (IVA excluido) e igual o mayor de 5.000 (IVA exluido).
3. **Propuestas de gasto**, para el resto de las contrataciones: tanto para las campañas que surjan a lo largo del año en función de las necesidades de programación y servicio, y cuyo importe y distribución no pueden establecerse

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

todavía, como para las acciones puntuales y también para aquellos medios de comunicación en los que, teniendo en cuenta audiencias, ámbito de difusión, canales de emisión y soporte, la inversión total sea inferior a 5.000 € (IVA excluido) por medio, a partir de la cantidad mínima que establezcan las bases de ejecución del presupuesto de 2027.

Por tanto, las campañas de carácter anual, porque se desarrollan a lo largo de todo el ejercicio o de la mayor parte de él, contarán con un contrato anual. Es el caso de las ventanillas o espacios de información municipal de servicios en diferentes medios, tal y como se recoge en el presente plan.

La información sobre los contratos se publicará, como es preceptivo, en la plataforma de contratación del Ayuntamiento.

Asimismo, se publicarán trimestralmente en el apartado «Plan de Medios» del portal de transparencia del Ayuntamiento la relación de las facturas correspondientes a los servicios de publicidad, tanto aquellos que se adjudiquen mediante planes de medios como las que se hagan mediante propuesta de gasto.

Huesca, a fecha de la firma electrónica

Jorge Orús Sampietro
Director de Comunicación

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

APÉNDICE. DATOS DE AUDIENCIA

Estudio General de Medios. Datos EGM acumulados de 2025 a mayo de 2026.

1. Emisoras de radio en Huesca capital

Tabla 3. Audiencia de radio en Huesca capital

Cadena	Miles de oyentes (2.ª ola 2026)
SER	10
Los 40 Classic	10
Kiss FM	8
Cope	6
Cadena Dial	4
Onda Cero	2
Cadena 100	2

Datos medidos de lunes a viernes, en miles de oyentes, ordenados de mayor a menor audiencia. Fuente: datos facilitados por los propios medios.

2. Diarios provinciales y regionales

Tabla 4. Audiencia de diarios

Medio	Lectores 2.ª ola 2026
Heraldo de Aragón	138.000
El Periódico de Aragón	25.000
Diario del AltoAragón	19.000

Fuente: informe elaborado por Avante. Número de lectores

3. Medios digitales: audiencia en Aragón

Tabla 5. Usuarios únicos en Aragón, julio y agosto de 2026

Medio	Julio 2026	Agosto 2026
Heraldo de Aragón	649.141	715.956
El Periódico de Aragón	501.405	589.285
El Español	499.100	501.006
El Mundo	418.209	458.136
Aragón Digital	329.013	432.423
Hoy Aragón	182.698	286.476
Diario del AltoAragón	152.565	142.919
El Diario de Huesca	78.214	65.828

Usuarios únicos, ordenados por audiencia de agosto. Fuente: informe de Aragón Digital a partir de datos de GfK, julio y agosto de 2026.

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin

1.Firmante: Jorge Orús Sampietro
Puesto: Director de Comunicación
Fecha Firma: 23/10/2026 12:23:12

3. Redes sociales: seguidores Instagram

Medio	Octubre 2026
Heraldo de Aragón	335.000
El Periódico de Aragón	118.000
El Español (Aragón)	40.900
Enjoy Zaragoza	262.000
Radio Huesca	8.247
Hoy Aragón	303.000
Diario del AltoAragón	31.900
El Diario de Huesca	21.200
EsRadio Huesca	12.200

Elaboración propia a partir del dato de cada perfil

CSV: 22002IDOC2AF55C92CC26B2549A5 - https://sedeelectronica.huesca.es/eAdmin