

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN

La Concejalía de Comunicación del Ayuntamiento de Torre Pacheco tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que lleve a cabo el Ayuntamiento de Torre Pacheco.

El Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Concejalía, debe especificar, como mínimo (Ley 29/2005 y RD 947/2006), el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad de cada una de las campañas incluidas en él. Cabe señalar que algunas de las campañas planificadas están vinculadas a novedades legislativas o a eventos que no tienen fecha definida por lo que en algunas de ellas los periodos de ejecución son muy amplios, o llevan la leyenda “a determinar”.

Algo similar ocurre con las herramientas de comunicación a utilizar como soportes de las campañas, de ahí que haya campañas en las que se especifican las herramientas y otras en las que quedan, todas o parte de las mismas, por determinar.

La Ley 29/2005 no se aplica a las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal. No obstante, este plan anual dedica una breve información sobre este extremo.

La Ley define como campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en su artículo primero. Y como campaña institucional de comunicación la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el mismo artículo para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

En su artículo tres, la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional establece que sólo se podrán realizar campañas institucionales cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de sus competencias; contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres respetando la diversidad social y cultural presente en la sociedad; y se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Por otro lado, en su artículo cuarto, la Ley prohíbe expresamente aquellas campañas institucionales que tengan como finalidad destacar los logros de gestión o los objetivos alcanzados; que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleados por cualquier formación política u organización social; y, de igual manera, no se podrán difundir campañas institucionales que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

La Ley 29/2005 contempla, asimismo, como objetivos prioritarios garantizar la utilidad pública de las campañas institucionales, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional. De esta forma el artículo 7 establece garantías concretas para asegurar que las campañas institucionales de publicidad y de comunicación sean efectivamente útiles a los ciudadanos y no al gobierno que las promueve.

A tal fin la Ley prohíbe, respecto a la lealtad institucional, las campañas que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación realizada por otro poder público; garantiza la profesionalización de la planificación, ejecución y evaluación de las campañas para así asegurar la máxima eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos; y, por último, para fortalecer la transparencia de las campañas habilita fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación, incorporando instrumentos de control previo.

2. CRITERIOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La Concejalía de Comunicación prevé un gasto de 120.000 € en Publicidad Institucional para el año 2018. No obstante, y hasta la entrada en vigor del presupuesto del ejercicio corriente, cada actuación publicitaria, deberá seguir los cauces administrativos procedentes, también en lo que respecta a la determinación del crédito adecuado y suficiente.

Teniendo en cuenta esta limitada partida de publicidad institucional, se han establecido una serie de criterios teniendo en cuenta los factores que más interesan al Ayuntamiento de Torre Pacheco, como es alcanzar al mayor público objetivo especialmente en el término municipal de Torre Pacheco y a la Comarca del Campo de Cartagena, como línea general, aunque con excepciones se podrá extender al resto de la provincia o de la Región en ocasiones especiales, como la difusión del Yacimiento de la Sima de Las Palomas, por su interés cultural y turístico, y dado que se persigue la declaración de Bien de Interés Cultural (BIC), deberán adoptarse medidas puntuales de difusión nacional.

Previo al reparto de la publicidad institucional, se ha descartado el utilización de medios televisivos (excepto la única TV comarcal), y la prensa escrita, por el alto precio de los anuncios. En el caso de la TV, las de carácter regional tienen un share reducido (no llegan al 5% según los datos de audiencia de Kantar Media en Noviembre de 2017), y es difícil medir el alcance en términos cuantitativos y cualitativos de los anuncios.

En cuanto a la prensa escrita, se considera que los precios de los anuncios son excesivos, a lo que se añade además la dificultad de medir el impacto de los mismos. Teniendo en cuenta, asimismo, la tendencia descendente del uso de los medios de comunicación

escritos y, por el contrario, el aumento de las audiencias de los medios digitales, así como de las redes sociales, y la posibilidad de control efectivo del público objetivo, targets comerciales, horario de difusión, etc., por una cuestión de eficacia se ha optado por los medios digitales como principal opción publicitaria en lo que se refiere a cabeceras de prensa.

Respecto a la Radio Comercial, debemos recordar que son tres los grupos o holdings empresariales los que copan el mercado de la radiodifusión generalista y temática (básicamente musical), con lo que se ha optado, por un criterio de transparencia, en el reparto por Grupos y no por emisoras independientes. Del mismo modo, y teniendo en cuenta que existe un grave problema de medición de audiencias en la Región de Murcia, ya que muchas de las emisoras que emiten en FM y OM no cuentan con licencia administrativa, muchas de ellas situadas en nuestra área de influencia (SER Cartagena FM, y Onda Cero Cartagena FM) y que son excluidas del Estudio General de Medios producido por la AIMC, se ha decidido optar en el caso de la Radio Comercial por los datos del EGM 3ª Oleada 2017 –los últimos disponibles y públicos-, a nivel nacional. El objetivo es no producir un sesgo a favor de ningún grupo comercial atendiendo a una situación de hecho que, en ningún caso, debería producir una distorsión en el reparto de los recursos públicos.

Respecto a los diarios digitales, para acotar la difusión, se ha optado por incluir medios con cabecera regional. Utilizando un cruce de datos de Google Analytics y datos del EGM de lectores diarios.

Con el objetivo de que las actividades lleguen al máximo número de ciudadanos de la Comarca del Mar Menor, se ha optado también por incluir medios de tirada local. Nuestra comarca cuenta con muy pocos medios locales (además de las radios municipales o de gestión público/privada). En este caso se opta por una asignación modulada por un criterio de calidad/precio, entendiendo por calidad el alcance estimado de difusión. Los datos de audiencias en estos casos son propios, elaborados a partir de estudios de mercado entregados por los medios.

Con respecto a las Redes Sociales, las nuevas tecnologías permiten a empresas y administraciones públicas la utilización de estos espacios de comunicación también con fines publicitarios, destacando actuaciones concretas y realizando campañas en las que se pueden determinar con muchísima precisión las distintas variables de los targets comerciales, ya sea edad, sexo, renta, ubicación geográfica, hábitos de consumo, etc., por lo que se considera también interesante destinar una partida para la publicidad en Redes Sociales, en las que el crecimiento de seguidores del Ayuntamiento ha sido exponencial durante los últimos dos años.

3. FUENTES DE AUDIENCIAS UTILIZADAS

- Estudio General de Medios, 3ª Oleada 2017, AIMC. (<http://www.aimc.es>).
- Google Analytics (<http://analytics.google.com>).
- Datos de Audiencia de Kantar Media (<http://www.kantarmedia.com>).
- Estudios de Mercado Inforténica -Audiencia.org (<http://www.audiencia.org/estf.php>).
- Datos de seguidores en RRSS.

4. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

Se desarrollan a continuación las campañas a realizar, detallando en cada una de ellas lo exigido en la Ley de Publicidad Institucional. Más adelante se encuentra también el cronograma de comunicación con el detalle de los tiempos de campaña.

CAMPAÑA 1
Título: Programación del Centro de Artes Escénicas (Teatro, música, danza, etc.) de Invierno
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales programadas en el Centro de Artes Escénicas de Torre Pacheco para la temporada de Invierno, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de entradas, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc. El Ayuntamiento tiene suscritos convenios de colaboración con el Estado (PLATEA) y la CARM (Escena) que obligan a la publicidad y promoción de estos eventos.
Coste previsible: 8.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Enero, Febrero y Marzo de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 2
Título: En Clave de Vin.
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión del programa “En Clave de Vin” un novedoso proyecto que aúna la música, la gastronomía, en definitiva los sentidos en un mestizaje cultural, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de entradas, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.

Coste previsible: 1.500,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Febrero y Marzo de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 3

Título: Semana Santa de Balsicas y Semana Santa de Dolores de Pacheco.
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales organizadas con motivo de la celebración de la Semana Santa de Dolores de Pacheco y la Semana Santa de Balsicas, con una finalidad de promoción turística para el municipio de Torre Pacheco, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante la Semana Santa con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
Coste previsible: 1.500,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Marzo y abril de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA Y TURISMO.
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 4

Título: XXXIV Festival de la Comedia - Programación del Centro de Artes Escénicas
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de la programación de artes escénicas incluida en el consolidado Festival de la Comedia de Torre Pacheco, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de entradas, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.

Coste previsible: 6.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Abril y mayo de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 5
Título: Programación del Centro de Artes Escénicas (Teatro, música, danza, etc.) de Primavera.
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales programadas en el Centro de Artes Escénicas de Torre Pacheco para la temporada de primavera, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de entradas, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc. El Ayuntamiento tiene suscritos convenios de colaboración con el Estado (PLATEA) y la CARM (Escena) que obligan a la publicidad y promoción de estos eventos.
Coste previsible: 5.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Mayo y junio de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 6
Título: Fiestas del Melón Torre Pacheco 2018
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades lúdicas, así como conferencias, talleres y jornadas para poner en valor la agricultura, y seguir consolidando las Fiestas del Melón de tanta tradición y arraigo en el municipio de Torre Pacheco y la Comarca. Con el objetivo de llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante las Fiestas, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.

Coste previsible: 4.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Mayo y junio de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: AGRICULTURA Y FESTEJOS.
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 7
Título: Fiestas Trinitario - Berberiscas
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de los actos Histórico-Culturales programados durante las Fiestas Trinitario-Berberiscas, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Con la finalidad de afianzar y arraigar estas fiestas histórico culturales en el municipio, y llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante las fiestas, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
Coste previsible: 4.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Mayo y junio de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: TURISMO Y FESTEJOS.
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 8
Título: Programación "Verano Cultural y Deportivo".
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales y eventos deportivos, programados durante el periodo estival en todo el municipio, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de entradas, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la

provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante los meses de verano, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
Coste previsible: 5.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Junio, julio, agosto y septiembre de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA, TURISMO Y DEPORTES
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 9
Título: Programación del Orgullo LGTBI
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la concienciación y la difusión de actividades programadas durante la Campaña del Orgullo en el municipio. Se busca también, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
Coste previsible: 4.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Julio de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD.
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 10
Título: Campaña Sima de las Palomas, Cabezo Gordo.
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la puesta en valor de la Sima de las Palomas y la difusión de las actividades culturales y turísticas programadas durante las excavaciones que cada año se realizan en la Sima de las Palomas, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también dar a conocer la Sima de las Palomas y el entorno del Cabezo Gordo, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.

Coste previsible: 15.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Julio y agosto de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA Y TURISMO
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 11
Título: Campaña Día del Municipio, 17 de septiembre.
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales e históricas programadas con motivo del día del municipio, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también dar a conocer nuestro municipio, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
Coste previsible: 3.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Septiembre de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 12
Título: Programación del Centro de Artes Escénicas (Teatro, música, danza, etc.) de Otoño
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales programadas en el Centro de Artes Escénicas de Torre Pacheco para la temporada de Otoño, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de entradas, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la

provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
El Ayuntamiento tiene suscritos convenios de colaboración con el Estado (PLATEA) y la CARM (Escena) que obligan a la publicidad y promoción de estos eventos.
Coste previsible: 8.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 13
Título: Fiestas de Torre Pacheco (Conciertos, eventos, etc.)
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales y lúdicas programadas durante las Fiestas de Torre Pacheco, así como la organización de eventos que pongan en valor nuestras fiestas, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura. Se busca también llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante las fiestas de Torre Pacheco, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.
Coste previsible: 8.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Septiembre y octubre de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: FESTEJOS.
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 15
Título: Programación de Navidad.
Objetivo(s): El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales y de ocio programadas para la temporada navideña, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.

Se busca también, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante el periodo navideño, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.

Coste previsible: 5.000,00 € (estimación)

Periodo de Ejecución: Diciembre 2018 y enero 2019.

Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.

Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.

Área Orgánica: CULTURA Y FESTEJOS.

Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 16

Título: Feria OUTLET y Shopping de Torre Pacheco.

Objetivo(s):

El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades programadas por la Concejalía de Desarrollo Local en colaboración con los comercios locales, así como la Asociación de Hosteleros y COEC, además de apoyar el comercio local.

Se busca también maximizar los ingresos que se producen con la venta de productos, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.

Coste previsible: 5.000,00 € (estimación)

Periodo de Ejecución: Durante todo el año 2018.

Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.

Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.

Área Orgánica: DESARROLLO LOCAL Y EMPLEO.

Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 17

Título: Campañas de divulgación.

Objetivo(s):

El objetivo de la campaña es la difusión de actividades, eventos y campañas de concienciación sobre temas de interés para la ciudadanía.

Se busca también llegar a un máximo número de personas, tanto del municipio de Torre Pacheco, como de la región.

Coste previsible: 15.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Durante todo el año 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CONCEJALÍA DE COMUNICACIÓN
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

CAMPAÑA 18
Título: Difusión del Turismo y el Patrimonio Cultural
Objetivo(s): <p>El objetivo de la campaña es la difusión de las actividades culturales, conferencias, jornadas, encuentros, así como eventos que pongan en valor nuestro Patrimonio Cultural, haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>Se busca también poner en valor nuestro patrimonio y nuestro entorno, llegar a un máximo número de público, y favorecer que personas de la comarca y la provincia puedan acercarse a nuestro municipio los fines de semana, con los beneficios indirectos para hostelería, restauración, etc.</p>
Coste previsible: 15.000,00 € (estimación)
Periodo de Ejecución: Durante todo el año de 2018.
Herramientas de comunicación: Radio, Medios Digitales, Redes Sociales.
Destinatarios: Público en general. Target: Mayores de 35 años, ambos sexos.
Área Orgánica: CULTURA Y TURISMO
Accesibilidad: Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.

A lo largo del año, y cuando la aparición de nuevos nichos de comunicación así lo aconsejen, el Ayuntamiento podrá crear más campañas, que deberán publicarse como adendas al Plan, y estar previstas al menos con un mes de antelación, salvo para aquellas de carácter urgente que deriven de situaciones inaplazables o de especial necesidad o emergencia.

5. ASIGNACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

En los siguientes cuadros se detalla la asignación por medios de comunicación de las diferentes campañas y actuaciones publicitarias del Ayuntamiento de Torre Pacheco, de acuerdo a los criterios de audiencia y targets comerciales detallados en el apartado segundo de este plan.

RADIO COMERCIAL DE ÁMBITO ESTATAL

	Oyentes (mill.)	Porcentaje	Asignación máxima
PRISA RADIO	8,77	48%	38.000
SER	4,07	22%	
40 Principales	2,6	14%	
Cadena Dial	2,1	11%	
ATRESMEDIA	4,2	23%	18.000
Onda Cero	2,6	14%	
Europa FM	1,6	9%	
Grupo COPE	5,47	30%	20.000
COPE	2,6	14%	
Rock FM	0,97	5%	
Cadena 100	1,9	10%	
Kiss FM	0,92	5%	4.000
TOTAL RADIO			80.000

Datos obtenidos a través de la tercera oleada 2017 del EGM (Nov. 17). Las asignaciones están realizadas teniendo en cuenta la variable audiencia como principal y una ponderación atendiendo al público objetivo de las campañas realizadas por el Ayuntamiento.

MEDIOS DE ÁMBITO COMARCAL

	Audiencia (miles)	Asignación máxima
Canal 1 - Mar Menor TV	4,5	9.000
El Noticiero	s/d	1.500
La GuiaGo	s/d	1.500
Qué! Radio	s/d	2.500

TOTAL COMARCALES		14.500
-------------------------	--	---------------

Los datos de Canal 1 Mar Menor están obtenidos a través de estudios de mercado de Infortécnica (consultar en audiencias.org). Las asignaciones se han realizado teniendo en cuenta el público objetivo y la limitación en la difusión comarcal de las actividades.

MEDIOS DIGITALES

	Audiencia (miles)	Porcentaje	Asignación máxima
La VERDAD	332	61%	12000
La Opinión	145	27%	5000
Eldiario.es	69	13%	2500
TOTAL DIGITALES			19.500

Los datos de audiencia se han obtenido cruzando datos a través de la herramienta Google Analytics y la 3ª oleada del EGM 2017.

PROGRAMAS ESPECIALES DE DIVULGACIÓN

	iTunes	iVox	Asignación máxima
La Rosa de Los Vientos	#4	#7	10.000
SER Historia	#12	#12	
TOTAL PROGRAMAS			10.000

Los datos de los programas especiales se han tomado de los principales servicios de descarga de Podcast en España, iTunes de Apple e iVox. No se han encontrado datos de EGM de "SER Historia", LRDV apunta a los 246 oyentes en fines de semana.

PUBLICIDAD PROPIA EN REDES SOCIALES

	Asignación máxima
Facebook	3.000
Instagram	1.000
TOTAL REDES SOCIALES	4.000

Estas acciones deberán realizarse mediante PAJ ya que las empresas aludidas, que representan el 91% de la penetración de RRSS según estudio de IAB Spain en colaboración con ELOGIA (2017). Consultar en iabspain.com.

Todas las actuaciones de gasto estarán sujetas a lo dispuesto en la Ley 39/2015, de Procedimiento Administrativo Común, y otras, así como limitadas por el presupuesto en vigor y la fiscalización limitada previa y la posterior, para su tramitación y aprobación, y a la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público, con especial atención a la especialidad de los contenidos de carácter creativo e intelectual derivados de la creación publicitaria necesaria para la contratación y puesta en marcha de planes de campaña y de comunicación.

6. CRONOGRAMA DE COMUNICACIÓN 2018

Este cuadro detalla la cronología de las diferentes campañas de comunicación del Ayuntamiento de Torre Pacheco para el año 2018.

CAMPAÑA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Programación Centro de Artes Escénicas (Teatro, música, danza, etc.) de Invierno.	█	█	█									
En clave de Vin.		█	█	█								
Semana Santa en Dolores de Pacheco y Balsicas.			█	█								
XXXIV Festival de la Comedia.				█	█	█						
Programación Centro de Artes Escénicas (Teatro, música, danza, etc.) de Primavera.					█	█						
Fiestas del Melón.					█	█						
Fiestas Trinitario-Berberiscas.					█	█						
Programación Verano Cultural y Deportivo.						█	█	█	█			
Programación del Orgullo LGTBI.							█					
Campaña Sima de las Palomas 2018.							█	█				
Campaña Día del Municipio (17 septiembre).								█	█	█	█	█
Programación del Centro de Artes Escénicas (Teatro, música, danza, etc.) de Otoño.									█	█	█	█
Fiestas de Torre-Pacheco (Conciertos, Eventos, etc.).									█	█		█
Programación Navidad.											█	█
Promoción del Comercio Local y Ferias	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Campañas de divulgación	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Difusión del Turismo y el Patrimonio Cultural	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

LEYENDA

Por Áreas Orgánicas

CULTURA – **COLOR ROJO**

FESTEJOS – **COLOR VERDE**

IGUALDAD – **COLOR VIOLETA**

DESARROLLO LOCAL – **COLOR AZUL**

COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN – **COLOR NARANJA**

TURISMO – **COLOR AMARILLO**

8. EVALUACIÓN DEL PLAN.

El Área de Comunicación realizará una evaluación continua por campañas, teniendo en cuenta los siguientes ítems:

- Público asistente a los eventos publicitados, así como su comparativa con años anteriores si es posible.
- Datos de seguimiento de las campañas en los distintos medios (cuñas emitidas, impresiones en caso de publicidad web, audiencias, etc.).
- Alcance y repercusión en las Redes Sociales.

No obstante, con carácter anual, se deberá realizar una Memoria de Evaluación del Plan, en el que se incluyan también otras referencias de evaluación, así como informes de los distintos servicios que planifican campañas, evaluando su propio desarrollo comunicativo, así como proponiendo medidas de mejora, eficiencia económica y de gestión, etc. Se podrá acudir a consultoría externa para una evaluación integral y la elaboración de nuevas propuestas de mejora.