

# MEMORIA DEL PLAN DE MEDIOS 2025

## CONSORCIO DEL PACTO TERRITORIAL PARA LA CREACIÓN DE EMPLEO PACTEM NORD

Enero 2025

## Presentación del Plan de Medios y marco normativo

El Plan de Medios del Consorcio Pactem Nord se presenta como una herramienta integral que busca fortalecer los lazos entre la entidad y la ciudadanía, fomentando la eficiencia en la comunicación. El presente Plan de Medios impulsando una comunicación efectiva que permita a la ciudadanía conocer los servicios que la entidad presta de manera eficiente y eficaz en la gestión de los recursos públicos.

El marco normativo que guía este Plan de Medios, garantizando una gestión ética y responsable de la inversión publicitaria en los medios de comunicación, es:

- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Ley 12/2018, de 24 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas.
- Bases de ejecución presupuestaria de la entidad.

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/as, 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/as.

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.

## Desarrollo y funcionamiento del Plan de Medios

- La entidad prevé en el presupuesto 2025 un gasto presupuestario ordinario de 2.200€ en publicidad. No obstante, este presupuesto inicial podría incrementarse a la vista de posibles proyectos nuevos que pudiesen financiar tal actividad.
- La comunicación obligatoria de los proyectos cofinanciados por otras administraciones puede contar con partidas económicas al margen de este Plan pero, siempre que sea posible, mantendrán las líneas de trabajo marcadas en este Plan. Por tanto, la contratación genérica que se realice en base a este Plan de Medios, no impedirá que se hagan otras contrataciones puntuales que sean necesarias dependiendo de las actividades que se lleven a cabo de manera extraordinaria en los proyectos cofinanciados.
- Todos los contratos de difusión publicitaria institucional (contratos menores) derivarán de este Plan y atenderán el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos marcados.
- El Plan divide los medios de comunicación en función de su tipología, y asigna un porcentaje máximo de inversión según la misma. Dentro de cada tipología, la asignación por medios se hace atendiendo a su audiencia, y respetando la proporcionalidad entre ellos.
- Todas las actuaciones de gasto estarán sujetas a lo dispuesto en la Ley 39/2015, de Procedimiento Administrativo Común, limitadas por el presupuesto en vigor y la fiscalización 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.
- Las contrataciones que se quieren llevar a cabo con los diferentes medios de comunicación que figuran en este Plan de Medios son estimativas, ya que deben encontrarse condicionadas a las circunstancias y situación actual de cada uno de ellos, como pueden sobrevenir, entre otras, no tener deudas con la Agencia Tributaria, o que se encuentre incurso en Concurso de Acreedores.

## Criterios de distribución y asignación

Previo al reparto de la publicidad institucional se ha descartado la utilización de medios televisivos y radiofónicos, por el alto precio de sus servicios.

De acuerdo a la normativa existente, el reparto publicitario se rige por criterios objetivos, y es por ello que, para aportar ese criterio objetivo en términos de audiencia, se ha utilizado como referencia los datos de audiencia publicados por OJD Auditoría de medios online y GfK DAM.

Se plantea, en función de la tipología de medios de comunicación, el siguiente reparto de la inversión en publicidad institucional para 2025:

Tipología de MMCC	Inversión publicitaria
Prensa comarcal-regional diaria impresa y digital	50%
Prensa local-comarcal diaria digital	40%
Redes sociales. Otros	10%

A su vez, dentro de la tipología de cada medio, el reparto establecido para el año 2025 es el siguiente:

Tipología de MMCC	MMCC	Nº Visitas/ audiencia media diaria	Inversión 2025
Prensa comarcal-regional diaria impresa y digital	Levante Mercantil Valenciano	357.859	48%
	Las Provincias	569.071	52%
Prensa local-comarcal diaria digital	El Periódico de aquí	127.310	40%
	Horta Noticias	91.853	30%
	El Meridiano	45.313	30%
Redes sociales. Otros	Meta (IG y Facebook)		100%

## Evaluación del Plan de Medios

El Área de promoción económica realizará una evaluación continua y una memoria de Evaluación del Plan, en el que se incluirán también informes de los distintos servicios que hayan planificado campañas, evaluando su propio desarrollo comunicativo, así como proponiendo medidas de mejora, eficiencia económica y de gestión, etc. y que servirá de base para la redacción del Plan de Medios de 2026.

Se podrá acudir a consultoría externa para una evaluación integral y la elaboración de nuevas propuestas de mejora.