



Región de Murcia
Consejería de Presidencia y Hacienda

DON JAVIER CELDRÁN LORENTE, SECRETARIO DEL CONSEJO DE GOBIERNO DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA.

CERTIFICO: Según resulta del borrador del acta de la sesión celebrada el día cuatro de junio de dos mil veinte, a propuesta del Consejero de Presidencia y Hacienda, el Consejo de Gobierno aprueba el Informe de ejecución del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional correspondiente al año 2019, que se adjunta a la presente certificación, y su posterior remisión a la Asamblea Regional y publicación en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Y para que conste y a los procedentes efectos, expido, firmo y sello la presente en Murcia a la fecha de la firma electrónica recogida al margen.

CELDRAN LORENTE, JAVIER 05/06/2020 01:48:46

Esto es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015, que se adjunta a la presente certificación, y su posterior remisión a la Asamblea Regional y publicación en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. La autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV). C.



20 INF 0021/AGR

**ÍNDICE DE DOCUMENTOS CORRESPONDIENTE AL EXPEDIENTE
RELATIVO A LA APROBACIÓN DEL INFORME DE EJECUCIÓN DEL PLAN
DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2019.**

1. Propuesta de acuerdo al Consejo de Gobierno.
2. Informe Servicio Jurídico.
3. Informe de ejecución del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019.



AL CONSEJO DE GOBIERNO

La Ley Orgánica 4/1982, de 9 de junio, del Estatuto de Autonomía para la Región de Murcia, en su artículo 10.Uno.30 atribuye a la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia competencia exclusiva en materia de publicidad. En ejercicio de la referida competencia, se aprobó la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

El Decreto del Presidente nº 29/2019, de 31 de julio, de reorganización de la Administración Regional, modificado por el Decreto de la Presidencia nº 44/2019, de 3 de septiembre, atribuye a la Consejería de Presidencia y Hacienda las competencias de coordinación y asesoramiento en materia de comunicación institucional, incluida la presencia digital y el desarrollo de buenas prácticas de comunicación digital a través de las redes sociales y otros medios tecnológicos de la Administración Regional. Igualmente le atribuye el ejercicio de las competencias en materia de publicidad institucional articulada mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, y de creación publicitaria de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia así como la coordinación, autorización y supervisión de la misma en los organismos públicos vinculados o dependientes de aquella así como cualesquiera otras que le asigne la legislación vigente.

El artículo 7 del Decreto nº 170/2019, de 6 de septiembre de 2019, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Presidencia y Hacienda dispone que la Dirección General de Comunicación Institucional asume las competencias de coordinación y asesoramiento en materia de comunicación e imagen institucional, incluida la presencia digital y el desarrollo de buenas prácticas de comunicación digital a través de las redes sociales y otros medios tecnológicos de la Administración Regional. Igualmente, ejercerá las competencias en materia de publicidad institucional articulada mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, y de creación publicitaria de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia así como la coordinación, autorización y supervisión de la misma en los organismos públicos vinculados o dependientes de aquella así como cualesquiera otras que le asigne la legislación vigente.

La Ley 13/2018, de 29 de noviembre, establece en su artículo 13 que el Gobierno elaborará un informe anual referido a las campañas de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales desarrolladas, su importe, los criterios de adjudicación utilizados, los adjudicatarios de los contratos celebrados, la relación de objetivos perseguidos a los que se vinculan las campañas, así como en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes. El informe anual que apruebe el Gobierno se remitirá a la Asamblea Regional y se publicará en el Portal de la Transparencia en el primer trimestre del ejercicio siguiente a su ejecución.



Región de Murcia

Consejería de Presidencia y Hacienda

Al amparo de la citada normativa, la Dirección General de Comunicación Institucional de la Consejería de Presidencia y Hacienda ha elaborado el Informe de ejecución del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional correspondiente al año 2019.

A la vista de todo lo expuesto, del informe emitido por el Servicio Jurídico de la Secretaría General de la Consejería de Presidencia y Hacienda, y en aplicación de lo establecido en el apartado 36, del artículo 22 de la Ley 6/2004, de 28 de diciembre, del Estatuto del Presidente y del Consejo de Gobierno de la Región de Murcia, se eleva al Consejo de Gobierno la siguiente propuesta de

ACUERDO

ÚNICO.- Aprobar el Informe de ejecución del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional correspondiente al año 2019, que se adjunta como anexo, y su posterior remisión a la Asamblea Regional y publicación en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

EL CONSEJERO DE PRESIDENCIA Y HACIENDA,
(Documento firmado electrónicamente al margen)
Javier Celdrán Lorente



INFORME

SOLICITANTE: Dirección General de Comunicación Institucional.

REF.: 20 INF 0021/AGR

ASUNTO: Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019. Informe de ejecución.

En el asunto de referencia, y de conformidad con lo establecido en el artículo 11, apartado d) del Decreto 53/2001, de 15 de junio, por el que se aprueba la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, por este Servicio Jurídico se emite el siguiente informe:

ANTECEDENTES

ÚNICO.- Se ha remitido a esta Unidad de Coordinación de Servicios de la Consejería de Presidencia y Hacienda expediente relativo al Informe de ejecución del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional correspondiente al año 2019, a efectos de la emisión del preceptivo informe jurídico previo a la elevación para su aprobación por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

CONSIDERACIONES

PRIMERA.- COMPETENCIA

El Decreto del Presidente nº 29/2019, de 31 de julio, de reorganización de la Administración Regional, modificado por el Decreto 44/2019, de 3 de septiembre, dispone en su artículo 4 que le corresponde a la Consejería de Presidencia y Hacienda las *“competencias de coordinación y asesoramiento en materia de comunicación institucional, incluida la presencia digital y el desarrollo de buenas prácticas de comunicación digital a través de las redes sociales y otros medios tecnológicos de la Administración Regional. Igualmente, ejercerá las competencias en materia de publicidad institucional articulada mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, y de creación publicitaria de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia así como la coordinación, autorización y supervisión*



de la misma en los organismos públicos vinculados o dependientes de aquélla así como cualesquiera otras que le asigne la legislación vigente”.

El artículo 7 del Decreto nº 170/2019, de 6 de septiembre de 2019, por el que se establecen los Órganos Directivos de la Consejería de Presidencia y Hacienda dispone que la Dirección General de Comunicación Institucional asume las competencias de *“coordinación y asesoramiento en materia de comunicación e imagen institucional, incluida la presencia digital y el desarrollo de buenas prácticas de comunicación digital a través de las redes sociales y otros medios tecnológicos de la Administración Regional. Igualmente, ejercerá las competencias en materia de publicidad institucional articulada mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, y de creación publicitaria de la Administración General de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia así como la coordinación, autorización y supervisión de la misma en los organismos públicos vinculados o dependientes de aquélla así como cualesquiera otras que le asigne la legislación vigente”.*

El artículo 12 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la CARM, establece que anualmente se elaborará en el seno del Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional de la Región de Murcia un “Plan anual de comunicación y publicidad institucional” en el que se incluirán todas las campañas de comunicación y publicidad institucional que se prevea desarrollar por la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Por otro lado, el artículo 13 de la citada ley dispone que:

“1. El Gobierno elaborará un informe anual referido a las campañas de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales desarrolladas, su importe, los criterios de adjudicación utilizados, los adjudicatarios de los contratos celebrados, la relación de objetivos perseguidos a los que se vinculan las campañas, así como en el caso de las campañas publicitarias, los planes de medios correspondientes.

2. Al informe anual se acompañarán los datos disponibles en relación con la efectividad de las campañas.



3. *El informe anual que apruebe el Gobierno se remitirá a la Asamblea Regional y se publicará en el Portal de la Transparencia en el primer trimestre del ejercicio siguiente a su ejecución.*

4. *El Informe final desglosará las partidas de gasto vinculadas a la ejecución de la actividad publicitaria del Gobierno regional, especificando expresamente el peso inversor por departamento, todo ello con el máximo grado de detalle, a fin de garantizar los principios de transparencia.”*

A la vista de lo expuesto, el Consejo de Gobierno en la sesión celebrada el día 3 de mayo de 2019, a propuesta del Consejero de Transparencia y Participación, aprobó el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019, previamente elaborado y aprobado por el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional en su sesión de 15 de abril de 2019. Del mismo modo, por la Dirección General de Comunicación Institucional se ha elaborado el informe de ejecución relativo al Plan de Comunicación y Publicidad Institucional del año 2019.

SEGUNDA.- CONTENIDO

El Informe de ejecución remitido se estructura en los siguientes apartados:

1. Introducción.
2. El Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019
3. Datos Generales
4. Relación de las campañas publicitarias Plan 2019.
 - 4.1. Acuerdo Marco
 - 4.2. Otros contratos
5. Evaluación de las campañas publicitarias Plan 2019.
 - 5.1. Datos Principales
 - 5.2. Distribución por ejes
 - 5.3. Objetivos de interés público
 - 5.4. Medios utilizados
 - 5.5. Cobertura
6. Otras acciones publicitarias.

Anexo 1. Campañas Publicitarias. Sector Público.



En cuanto al contenido del informe de ejecución remitido se destaca lo siguiente:

1. De las 33 campañas incluidas en el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional finalmente se realizaron 19. En el informe se pone de manifiesto que este bajo índice de ejecución se debe principalmente a los sucesivos procesos electorales que se celebraron en 2019, lo que trajo consigo que no fuera posible la realización de actividades publicitarias durante 19 semanas de 2019, ya que el artículo 9 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, establece que “los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley se abstendrán de realizar campañas institucionales en período electoral”.

2. De las 19 campañas realizadas, la difusión se ha llevado a cabo en 11 de ellas, habiéndose realizado en los 8 casos restantes exclusivamente la contratación de la creatividad. Esto se debe nuevamente a que la interrupción causada por los procesos electorales, hizo que estas campañas se realizaran a finales de 2019, no dando tiempo a su difusión y quedando aplazada la misma a 2020.

3. La contratación de las campañas se ha llevado a cabo en su mayor parte a través de la formalización de un Acuerdo Marco dirigido a la planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de campañas de publicidad institucional. En el resto de los casos se ha recurrido a la fórmula del contrato menor.

A la vista de todo lo expuesto, el procedimiento seguido cumple con los requisitos establecidos en el artículo 13 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre y demás normativa de pertinente aplicación, para su elevación al Consejo de Gobierno para su aprobación, posterior remisión a la Asamblea Regional y publicación en el Portal de Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Es todo cuanto procede informar.

(Documento firmado electrónicamente al margen)

Vº Bº

**EL DIRECTOR DE LA UNIDAD DE
COORDINACIÓN DE SERVICIOS**

LA TÉCNICO SUPERIOR

PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2019

INFORME DE EJECUCIÓN



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2019	1
3. DATOS GENERALES	3
4. RELACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PLAN 2019	5
4.1 ACUERDO MARCO	5
4.2 OTROS CONTRATOS	13
5. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PLAN 2019	18
5.1 DATOS PRINCIPALES	19
5.2 DISTRIBUCIÓN POR EJES	21
5.3 OBJETIVOS DE INTERÉS PÚBLICO	22
5.4 MEDIOS UTILIZADOS	24
5.5 COBERTURA	25
6. OTRAS ACCIONES PUBLICITARIAS	26
ANEXO 1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. SECTOR PÚBLICO	29



INFORME DE EJECUCIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2019

1. INTRODUCCIÓN

El artículo 13 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia establece que el Gobierno Regional debe elaborar un **informe anual** sobre las campañas de publicidad efectuadas en el ejercicio anterior, en el que se **incluirá relación de todas las campañas** institucionales desarrolladas, su importe, los criterios de adjudicación utilizados, los adjudicatarios de los contratos celebrados, los objetivos perseguidos y los planes de medios correspondientes. Asimismo se aportarán los datos referidos a la eficacia de dichas campañas.

El informe anual **debe ser aprobado por el Consejo de Gobierno** y remitido a la Asamblea Regional así como ser publicado en el Portal de la Transparencia de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

2. EL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2019

El Consejo de Gobierno, en la sesión celebrada el día 3 de mayo de 2019, a propuesta del entonces Consejero de Transparencia y Participación, aprobó el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019, que previamente había sido redactado y aprobado por el Consejo de Publicidad y Comunicación Institucional en su sesión de 15 de abril de 2019.

La referida tramitación del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019 se ajustó, por lo tanto, a lo establecido en el artículo 12 de la mencionada Ley. El documento completo está disponible a través de este [enlace](#).

Los Planes anuales de Comunicación y Publicidad Institucional cumplen una **finalidad puramente informativa y planificadora** de las campañas de publicidad institucional que la Administración Pública tiene previsto realizar durante esa



anualidad, siendo los contratos de creatividad y difusión publicitaria los que debían concretar, con exactitud, los términos de ejecución de dichas campañas.

Otra característica de estos planes es que no son unos instrumentos totalmente rígidos, toda vez que la ley posibilita que **puedan celebrarse campañas institucionales de publicidad no previstas** en aquel, si bien, **con carácter excepcional** y observando determinados trámites que implican la valoración de la nueva campaña de publicidad, a efectos de su inclusión en el Plan.

El PCPI 2019 ha sido **confeccionado atendiendo a las propuestas de todas las Consejerías y entes del sector público regional** e incluye todas las campañas de publicidad institucional que tanto la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia como el sector público regional pretendían desarrollar durante dicho ejercicio presupuestario.

Aunque la ley sólo obliga a incluir en los planes anuales las campañas de publicidad institucional de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en atención al ámbito de aplicación, que se extiende a todo el sector público, se vienen incorporando a los sucesivos los planes las campañas de publicidad institucional del resto de este sector que no tengan carácter industrial, comercial o mercantil.

Este informe contiene además, la actividad desarrollada durante 2019 por la dirección general con competencias en materia de comunicación, responsable del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional, no solo la circunscrita a las campañas incluidas en el plan, sino también a otras actividades publicitarias por ella desarrolladas. Asimismo, se incluyen en el Anexo I de este informe los datos suministrados por otros organismos del sector público relativos a las campañas por ellos realizadas y contenidas dentro del Plan 2019.

En sucesivas anualidades deberá revisarse el modelo de información referente a actividades publicitarias con el fin de poder obtener datos más precisos de forma que pueden ser incorporados a estos informes y evaluadas y analizadas en su conjunto.



3. DATOS GENERALES

El Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019 contemplaba la realización de un total de **50 campañas** con una inversión publicitaria total de **3.072.130,00 €**, de los que corresponden 1.016.480,00 € a la inversión de la Administración General y 2.055.650,00 € al resto del sector público regional.

Así, de las 33 campañas a realizar por la Administración General se llevaron a cabo finalmente **19 campañas por un importe de 319.591 euros**. Este bajo índice de ejecución se debe principalmente a que **el pasado año estuvo fuertemente marcado por sucesivos procesos electorales**, lo que se tradujo en que no fue posible la realización de actividades publicitarias durante 19 semanas de 2019.

Cabe recordar que el artículo 9 de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, establece que “los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley se abstendrán de realizar campañas institucionales en periodo electoral”. Se entiende por periodo electoral el comprendido entre el día de la publicación de la convocatoria de las elecciones o referéndum y el mismo día de la votación.

Así, **durante 2019 no fue posible realizar actividad publicitaria alguna por parte de la CARM durante 19 semanas**, las doce comprendidas entre el 5 de marzo, fecha de convocatoria de las Elecciones Generales, y el 26 de mayo, jornada de celebración de la Elecciones Autonómicas y Municipales; y las siete semanas, entre el 24 de septiembre y el 10 de noviembre, con motivo de la siguiente convocatoria de Elecciones Generales.

En cuanto a **campañas institucionales de publicidad no previstas** en el Plan, solo fue necesaria la inclusión de la campaña *Prevención y Erradicación del Mosquito Tigre en la Región de Murcia*, a petición de la Consejería de Salud.

En lo referente al **sistema de contratación más ampliamente utilizado**, cabe destacar que la extinta Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz, a través de la entonces denominada Dirección General de Medios de Comunicación, responsable de la aplicación del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional, comenzó a mediados del año 2018 la tramitación de un **Acuerdo marco de servicios** dirigido a la **planificación y compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios**, para la difusión de campañas de publicidad institucional, abierto a la concurrencia de centrales de medios y agencias



de publicidad. Tras el correspondiente proceso de selección, resultaron adjudicatarias cinco empresas. El Acuerdo Marco se formalizó con las referidas empresas el día 20 de diciembre de 2018, con una duración prevista de un año y la posibilidad de prórroga por otro año.

El referido Acuerdo Marco ha tenido como objetivo la sucesiva convocatoria de contratos basados en el mismo para la difusión de las diferentes campañas impulsadas por la Administración General de la CARM durante el año 2019. El Acuerdo Marco ha sido de aplicación obligatoria para la difusión de las campañas de publicidad institucional cuya gestión corresponda a la Dirección General competente en materia de comunicación institucional, tanto para las incluidas en el correspondiente Plan anual de Comunicación y Publicidad Institucional, como para aquellas que, no estando incluidas en él deban realizarse por motivos excepcionales.

La difusión de las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil, las que desarrollen los entes del sector público autonómico y las financiadas con fondos europeos, no han estado sujetas al citado Acuerdo Marco, dado que su gestión no le corresponde a la citada Dirección General.

Aplicando el referido Acuerdo Marco, la extinta Consejerías de Transparencia, Participación y Portavoz y de Transparencia y Participación, iniciaron en el primer semestre del año 2019 la tramitación para adjudicar nueve contratos basados en dicho Acuerdo Marco. No obstante, la referida convocatoria anticipada de Elecciones Generales obligó a ordenar el archivo de parte de estos expedientes de contratación, adjudicándose solo aquellos que se relacionarán en el siguiente apartado.

Por último, el capítulo V de la ley regional 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, articulando a estos efectos un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de las campañas contrarias a las previsiones legales contenidas en los artículos 2, 4, 5, 7 y 10 de la ley. Destacar que durante el año 2019 no se realizó ninguna petición al respecto.



4. RELACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PLAN 2019

4.1. ACUERDO MARCO

A continuación se relacionan las campañas llevadas a cabo dentro del Acuerdo Marco con el objetivo, empresa adjudicataria, importe, partida presupuestaria, periodo de realización, los medios y soportes utilizados y su cobertura.

Denominación campaña: Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia

Objetivo de la campaña: Informar a los ciudadanos de la Región de Murcia de la apertura del nuevo aeropuerto internacional radicado en Corvera y de las alternativas de acceso a las nuevas instalaciones.

Empresa adjudicataria: Avante Comunicación, S.L.

Presupuesto de licitación: 81.796,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz

Periodo de emisión: Del 18 de febrero al 4 de marzo y del 27 de mayo al 14 de junio.

Medios y soportes utilizados: Prensa impresa, prensa digital, medios digitales, radio, televisión, cine y exterior.

Plan de medios e inversión por medio y soporte (dos oleadas en algunos soportes):

Prensa impresa: 14.990,31 €

- La Verdad: 7.032,15 €
- La Opinión: 2.030,83 €
- La Razón: 5.927,33 €

Prensa digital: 3.873,60 €

- laverdad.es: 2.880,00 €
- laopiniondemurcia.es: 993,60 €

Medios digitales: 1.092,83 € + 2.762,62 €

- eldiario.es: 217,69 € + 472,12 €



- Murcia Diario: 202,71 € + 441,51 €
- Murcia Economía: 65,82 € + 544,72 €
- Nova Ciencia: 307,14 € + 668,96 €
- Cartagena de Hoy: 34,55 € + 75,26 €
- Cartagena Actualidad: 184,29 € + 401,37 €
- 7 Días Jumilla: 40,31 € + 68,87 €
- 7 Días Yecla: 40,31 € + 87,80 €

Radio: 24.600,71 € + 10.445,77 €

- Cadena Ser: 8.858,19 € + 6.471,06 €
- Cope: 8.718,76 € + 1.245,54 €
- Onda Cero: 5.303,46 € + 1.958,24 €
- Onda Regional de Murcia: 105,00 €
- Solo Radio: 1.615,30 € + 770,94 €

Televisión: 5.996,66 € + 211,75 €

- Televisión Murciana: 1.810,46 € + 190,58 €
- Popular TV: 1.815,00 €
- 7RM: 955,50 €
- Canal 1 Mar Menor: 605,00 €
- Tele Cartagena: 378,13 €
- Comarcal TV Lorca: 133,10 €
- Tele Jumilla: 148,23 € + 21,18 €
- Tele Yecla: 151,25 €

Cine: 3.764,31 € + 3.764,31 €

Exterior:

- Mupis: 2.896,00 € + 1.752,08 €
- Vallas: 387,84 € + 206,76 €

Cobertura: 76,03 %

Denominación campaña: Empleo Público 2019

Objetivo de la campaña: Informar a los ciudadanos de los procesos selectivos que convoca la administración, así como sobre la oferta de empleo público para



el 2019. La acción está especialmente enfocada a dar a conocer la existencia del Portal de Empleo Público de la Región de Murcia.

Empresa adjudicataria: Avante Comunicación, S.L.

Presupuesto de licitación: 14.883,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Transparencia, Participación y Portavoz

Periodo de emisión: Del 18 de febrero al 4 de marzo.

Medios y soportes utilizados: Prensa digital, medios digitales y exterior.

Plan de medios e inversión por medio:

Prensa digital: 9.856,60 €

- laverdad.es: 7.862,50 €
- laopiniondemurcia.es: 1.994,10 €

Digital: 303,23 €

- eldiario.es: 92,81 €
- Murcia Diario: 102,41 €
- Murcia Economía: 108,00 €

Exterior: 2.091,00 €

- Mupis en Cartagena: 920,83 €
- Mupis en Murcia: 1.170,17 €

Cobertura: 75,73 %

Denominación campaña: Día de la Región 2019

Objetivo de la campaña: Difundir el significado del Día de la Región de Murcia entre los ciudadanos, divulgar las señas de la identidad regional, fomentar el conocimiento sobre el Estatuto de Autonomía e informar de las diferentes actividades programadas por las instituciones regionales, con motivo de este día, en las que pueda participar la ciudadanía.

Empresa adjudicataria: Avante Comunicación, S.L.

Presupuesto de licitación: 14.000,00 €



Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Transparencia y Participación

Periodo de emisión: Del 7 al 9 de junio.

Medios y soportes utilizados: Prensa impresa, prensa digital y radio.

Plan de medios e inversión por medio:

Prensa impresa: 6.834,66 €

- La Verdad: 3.143,24 €
- La Opinión: 693,95 €
- La Razón (Edición Comunidad Valenciana y Región de Murcia): 2.997,48 €

Prensa digital: 997,92 €

- laverdad.es: 758,63 €
- laopiniondemurcia.es: 239,29 €

Radio: 3.463,96 € €

- Cadena Ser: 804,82 €
- Cope: 2.009,35 €
- Onda Cero: 649,79 €

Cobertura: 35,19 %

Denominación campaña: Plan Copla 2019

Objetivo de la campaña: Informar a los ciudadanos sobre los servicios de vigilancia y rescate en playas y salvamento en el mar que se desarrollan en el marco del Plan Copla en el año 2019 y las novedades que está previsto incorporar.

Empresa adjudicataria: Avante Comunicación, S.L.

Presupuesto de licitación: 14.437,88 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Transparencia y Participación

Periodo de emisión: Del 15 al 21 de junio.

Medios y soportes utilizados: Prensa impresa, prensa digital, radio y televisión.



Plan de medios e inversión por medio:

Prensa impresa: 2.609,00 €

- La Verdad: 1.935,12 €
- La Opinión: 673,87 €

Prensa digital: 1.604,46 €

- laverdad.es: 1.234,20 €
- laopiniondemurcia.es: 370,26 €

Radio: 7.191,68 €

- Cadena Ser: 1.766,84 €
- Cope: 3.826,41 €
- Onda Cero: 1.324,03 €
- Onda Regional: 105,00 €
- Radio Municipal Torre Pacheco: 169,40 €

Televisión: 3.032,74 €

- Televisión Murciana: 823,28 €
- Popular TV: 1.306,80 €
- Canal 1 Mar Menor: 261,36 €
- Tele Cartagena: 217,80 €
- TV Satélite Mazarrón: 121,00 €
- Tele Unión: 302,50 €

Cobertura: 57,29 %

Denominación campaña: Plan Infomur 2019

Objetivo de la campaña: Informar a los ciudadanos sobre los dispositivos que se activan en el marco del plan de protección civil de emergencias por incendios forestales para proteger a las personas, los bienes y el medio ambiente de los riesgos de incendios forestales y sobre las actuaciones a seguir por los ciudadanos.

Empresa adjudicataria: Avante Comunicación, S.L.

Presupuesto de licitación: 14.500,00 €



Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Transparencia y Participación

Periodo de emisión: Del 17 al 23 de junio.

Medios y soportes utilizados: Prensa impresa, prensa digital, radio y televisión.

Plan de medios e inversión por medio:

Prensa impresa: 2.609,00 €

- La Verdad: 1.935,12 €
- La Opinión: 673,87 €

Prensa digital: 1.604,46 €

- laverdad.es: 1.234,20 €
- laopiniondemurcia.es: 370,26 €

Radio: 6.858,48 €

- Cadena Ser: 1.427,71 €
- Cope: 3.665,05 €
- Onda Cero: 1.537,47 €
- Onda Regional: 105,00 €
- Caravaca Radio: 67,76 €
- Radio Compañía: 45,74 €
- Radio Calasparra: 9,76 €

Televisión: 3.393,87 €

- Televisión Murciana: 823,28 €
- Popular TV: 1.306,80 €
- TV Moratalla: 147,02 €
- Tele Totana: 335,41 €
- Tele Alhama: 335,41 €
- Tele Calasparra: 130,68 €
- Tele Caravaca: 80,04 €
- Tele Jumilla: 163,35 €
- Tele Yecla: 71,87 €

Cobertura: 48,38 %



Denominación campaña: Prevención y erradicación del mosquito tigre en la Región de Murcia

Objetivo de la campaña: Alertar la población de la Región de Murcia de los peligros que entraña la proliferación del mosquito tigre y, muy especialmente, facilitar información y consejos sobre las acciones cívicas más adecuadas para dificultar la reproducción de este insecto.

Empresa adjudicataria: Taller de Técnicas Creativas, S.L.U.

Presupuesto de licitación: 9.982,50 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Presidencia y Hacienda

Periodo de emisión: Del 10 de agosto al 15 de septiembre.

Medios y soportes utilizados: Prensa digital, radio, televisión.

Plan de medios e inversión por medio:

Prensa digital: 1.476,20 €

- laverdad.es: 1.058,75 €
- laopiniondemurcia.es: 417,45 €

Radio: 3.771,71 €

- Cadena Ser: 896,61 €
- Cope: 1.514,84 €
- Onda Cero: 738,34 €
- Onda Regional de Murcia: 105,00 €
- Kiss FM: 210,54 €
- Radio Municipal Torre Pacheco: 181,50 €
- Caravaca Radio: 72,60 €
- Radio Compañía (Molina de Segura): 52,27 €

Televisión: 4.612,37 €

- Televisión Murciana: 609,84 €
- Popular TV: 726,00 €
- 7RM: 420,00 €
- Canal 1 Mar Menor: 232,32 €
- Tele Cartagena: 242,00 €



- TV Satélite Mazarrón: 268,89 €
- Tele Unión: 672,22 €
- TV Moratalla: 145,20 €
- Tele Totana: 377,52 €
- Tele Alhama: 377,52 €
- Tele Caravaca: 177,87 €
- Tele Jumilla: 363,00 €

Cobertura: 48,38 %

Denominación campaña: Vacunación contra la gripe

Objetivo de la campaña: Concienciar a la población sobre la importancia de vacunarse contra la gripe, con el objetivo de aumentar la cobertura de vacunación sobre la población diana (mayores, embarazadas, etc...)

Empresa adjudicataria: Avante Comunicación, S.L.

Presupuesto de licitación: 24.998,60 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Consejería: Consejería de Presidencia y Hacienda

Periodo de emisión: Del 18 de noviembre al 10 de diciembre.

Medios y soportes utilizados: Prensa impresa, prensa digital, radio, televisión y prensa especializada.

Plan de medios e inversión por medio:

Prensa impresa: 6.043,95 €

- La Verdad: 4.342,69 €
- La Opinión: 1.701,26 €

Prensa digital: 2.184,78 €

- laverdad.es: 1.566,95 €
- laopiniondemurcia.es: 617,83 €

Radio: 10.679,57 €

- Cadena Ser: 2.615,11 €
- Cope: 5.891,05 €



- Onda Cero: 1.722,80 €
- Radio Municipal Torre Pacheco: 211,75 €
- Caravaca Radio: 84,70 €
- Radio Compañía (Molina de Segura): 127,05 €
- Radio Calasparra: 27,10 €

Televisión: 5.312,79 €

- Televisión Murciana: 1.274,57 €
- Popular TV: 2.069,10 €
- Canal 1 Mar Menor: 275,88 €
- Tele Cartagena: 229,90 €
- TV Satélite Mazarrón: 127,72 €
- Tele Unión: 319,30 €
- Tele Totana: 218,45 €
- Tele Alhama: 234,54 €
- Tele Caravaca: 190,52 €
- Tele Jumilla: 202,01 €
- Tele Yecla: 170,81 €

Prensa Especializada Salud 21: 774,40 €

Cobertura: 50,60 %

4.2. OTROS CONTRATOS

A continuación se relacionan **otros contratos menores relativos a campañas incluidas dentro del Plan 2019 entre los que se encuentran** los de creatividad. No obstante, también encontraremos algunos de difusión en los que no se ha acudido a la fórmula de contratación a través del Acuerdo Marco. Esto se debe a que este tipo de procedimiento no contempla la posibilidad de la utilización de medios como las redes sociales o la compra programática digital, por lo que en aquellas campañas en que estos han sido utilizados se ha recurrido a la fórmula del contrato menor en atención a su cuantía.

Campaña: Elecciones Autonómicas 2019

Descripción del gasto: Adaptación creatividad campaña Ministerio del Interior

Empresa adjudicataria: Alcandora Publicidad



Presupuesto de licitación: 1.378,50 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Día de la Región de Murcia 2019

Descripción del gasto: Creatividad y realización de vídeo y otros soportes

Empresa adjudicataria: Keskesé Comunicación y Publicidad

Presupuesto de licitación: 2.299,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Día de los Museos 2019

Descripción del gasto: Adaptación de creatividad

Empresa adjudicataria: Sonido Visual

Presupuesto de licitación: 193,60 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Día de los Museos 2019

Descripción del gasto: Difusión

Empresa adjudicataria: Murpro S.L.

Presupuesto de licitación: 5.000,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Campaña: Plan Infomur 2019

Descripción del gasto: Adaptación de creatividad

Empresa adjudicataria: Grupo Empresarial Marevents

Presupuesto de licitación: 1.776,58 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09



Campaña: Plan Copla 2019

Descripción del gasto: Adaptación de creatividad

Empresa adjudicataria: Grupo Empresarial Marevents

Presupuesto de licitación: 1.897,58 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Fomento de la producción y autoconsumo de la energía fotovoltaica

Descripción del gasto: Adaptación de creatividad

Empresa adjudicataria: Fundación 33 (F33)

Presupuesto de licitación: 2.299,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: 40 años de Agricultura Sostenible y Uso Eficiente del Agua

Descripción del gasto: Creatividad, realización de spot y de otros soportes

Empresa adjudicataria: Verabril Comunicación y Servicios Publicitarios

Presupuesto de licitación: 8.996,35 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Canal Mar Menor

Descripción del gasto: Creatividad y realización de spot y de otros soportes

Empresa adjudicataria: Sforza Estrategias de Comunicación

Presupuesto de licitación: 11.979,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09



Campaña: Vacunación contra la gripe

Descripción del gasto: Realización de materiales impresos

Empresa adjudicataria: Rapid Centro Color

Presupuesto de licitación: 5.783,80 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Campaña: Vacunación contra la gripe

Descripción del gasto: Creatividad, realización de spot y de otros soportes

Empresa adjudicataria: Krealia Comunicación S.L.

Presupuesto de licitación: 9.655,80 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Actividades en los Museos de la Región

Descripción del gasto: Creatividad y realización de vídeo

Empresa adjudicataria: Victorio Melgarejo Ochoa

Presupuesto de licitación: 18.004,80 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Plan Regional de Juventud

Descripción del gasto: Creatividad y realización de spot y otros soportes

Empresa adjudicataria: Proyectos de Innovación Babyskool

Presupuesto de licitación: 10.006,70 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Plan de Obras y Servicios y de Pedanías, diputaciones y barrios periféricos o deprimidos

Descripción del gasto: Creatividad y diseño de soportes



Empresa adjudicataria: Keskesé Comunicación y Publicidad

Presupuesto de licitación: 11.228,80 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Fomento de la lectura

Descripción del gasto: Creatividad y diseño de soportes

Empresa adjudicataria: Aka Estudio Creativo

Presupuesto de licitación: 9.680,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Contra la Violencia de Género

Descripción del gasto: Creatividad y realización de spot y de otros soportes

Empresa adjudicataria: Casáu Estudio Creativo

Presupuesto de licitación: 5.929,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Campaña: Contra la Violencia de Género

Descripción del gasto: Difusión en soportes digitales

Empresa adjudicataria: Buzzial

Presupuesto de licitación: 10.587,50 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Campaña: Políticas activas de Empleo

Descripción del gasto: Adaptación creatividad

Empresa adjudicataria: Krealia Comunicación

Presupuesto de licitación: 605,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09



Campaña: Políticas activas de Empleo

Descripción del gasto: Difusión en soportes digitales

Empresa adjudicataria: Proximia Havas

Presupuesto de licitación: 11.011,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Campaña: Promoción del pequeño comercio

Descripción del gasto: Creatividad, realización de spot y diseño de otros soportes y difusión.

Empresa adjudicataria: Playroom Comunicación

Presupuesto de licitación: 16.819,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

5. EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Teniendo en cuenta que una de las partes esenciales de todo Plan es conocer su grado de cumplimiento y eficacia, a fin de una vez analizado mejorar su continuación, es por lo que a lo largo del año se efectúa un seguimiento de las acciones publicitarias llevadas a cabo, y en la medida de lo posible, se mide el impacto conseguido con la acción publicitaria. Además a la finalización del mismo, se realiza una evaluación final con indicadores cuantificables que permitan evaluar el cumplimiento de los principios de eficacia, austeridad y eficiencia en el gasto público.

Destacar que dado que el Plan del año 2019 es el primero que se realizó después de la entrada en vigor de la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, no es posible su comparación con otros planes anteriores y por tanto la evolución de las principales datos a ellos referentes.

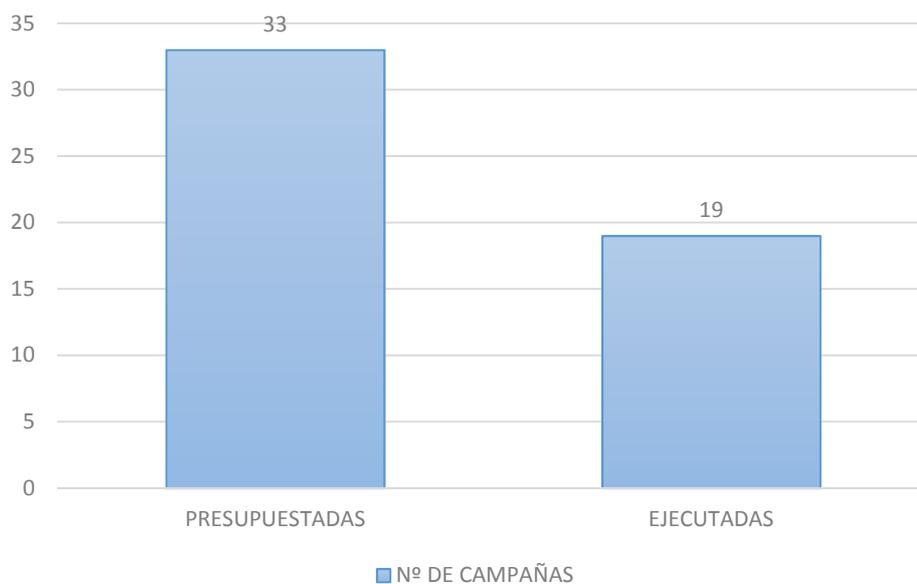


5.1. DATOS PRINCIPALES

El número de campañas incluidas en el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019 que finalmente fueron llevadas a cabo fue de 19, un 57,6 % de la cifra inicialmente contemplada sobre las 33 planificadas. Por ese motivo, la inversión realizada también fue un 68,6 % menor, con 319.591,00 euros invertidos respecto a los 1.016.480,00 euros proyectados. Si bien, estos datos pueden deberse a variadas razones, la fundamental de ellas, ya mencionada en un apartado anterior fue la imposibilidad de realizar campañas durante los más de cuatro meses de periodos electorales.

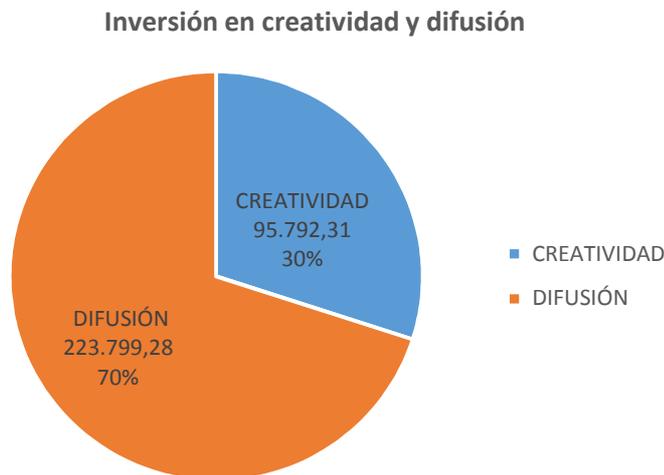
Además se debe resaltar que de esas 19 campañas, la difusión se llevó a cabo en 11 de ellas, habiéndose realizado en los ocho casos restantes exclusivamente la contratación de la creatividad y realización de soportes. Esto se debe, una vez más, a que con la interrupción debida a los procesos electorales, éstos contratos se llevaron a cabo en los meses finales del año, no dando tiempo a llevar a cabo su difusión en 2019 y aplazándose ésta al año 2020. Por ello, algunos de los parámetros contemplan 19 campañas y otros, como el de periodo de realización, solo las 11 difundidas.

Campañas ejecutadas





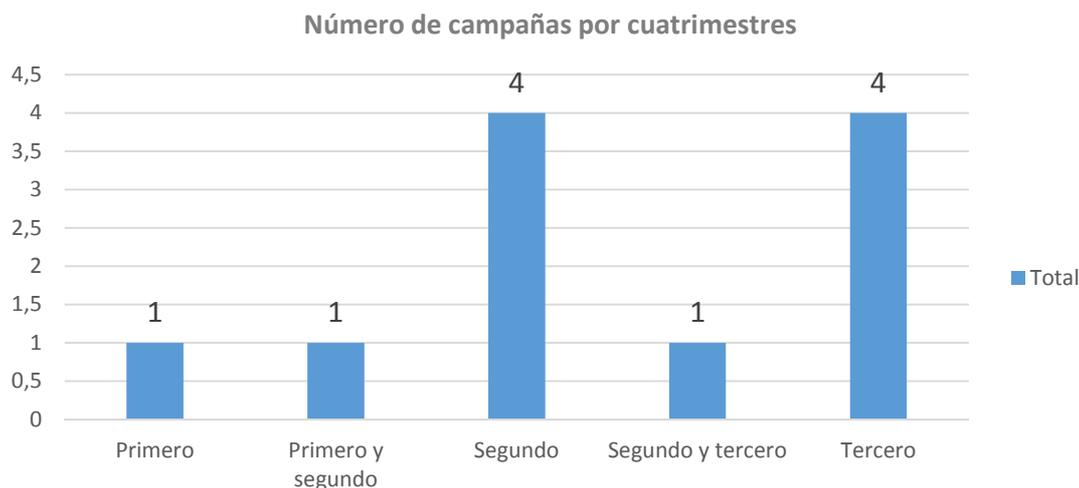
Atendiendo a **la distribución de la inversión** realizada entre creatividad y difusión encontramos que en la línea de lo habitual en este tipo de las campañas el 30% del total se destinó a creatividad y el 70% restante a difusión.



Por otra parte, en cuanto al periodo de realización de las campañas observamos que de las 11 campañas en las que se llevó a cabo la difusión, 1 de ellas se llevó a cabo en el primer cuatrimestre, cuatro en el segundo y cuatro en el tercero. Hubo



dos campañas que se llevaron a cabo entre dos trimestres, en concreto una entre el primero y el segundo y otra en los dos últimos del año.



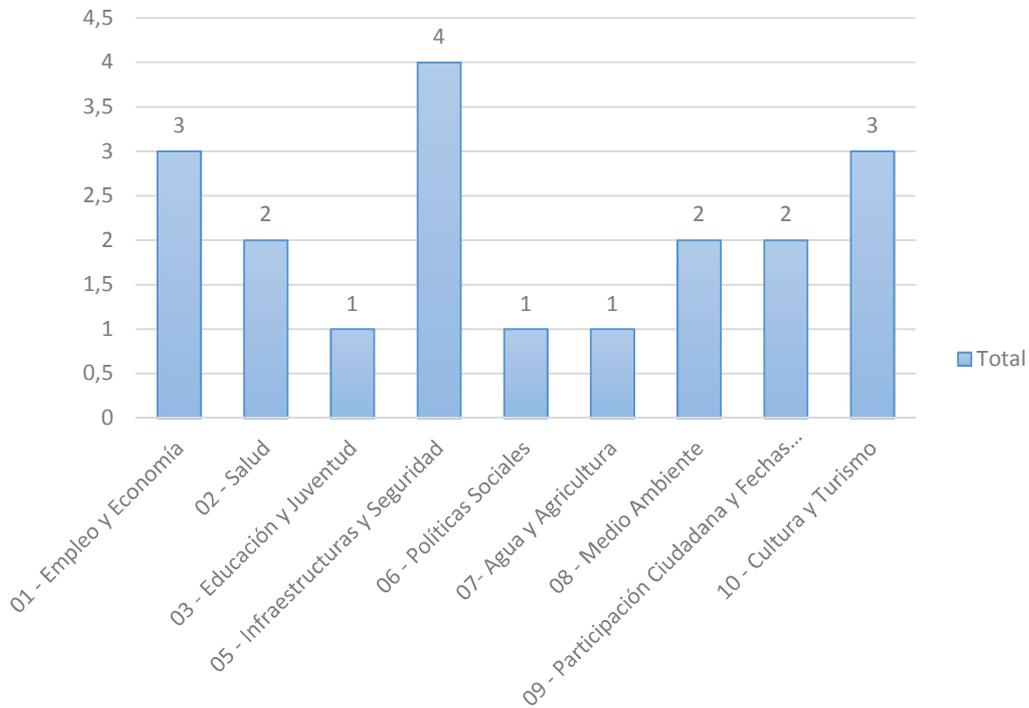
5.2. DISTRIBUCIÓN POR EJES

En cuanto al número de campañas por ejes encontramos que el mayor número de ellas corresponde al eje 05. Infraestructuras y Seguridad con 4 campañas. Le siguen los Ejes 01. Empleo y Economía y el 10. Cultura y Turismo, con 3 campañas cada uno.

Ejes de Actuación	Nº de Campañas
01 - Empleo y Economía	3
02 - Salud	2
03 - Educación y Juventud	1
05 - Infraestructuras y Seguridad	4
06 - Políticas Sociales	1
07 - Agua y Agricultura	1
08 - Medio Ambiente	2
09 - Participación Ciudadana y Fechas Conmemorativas	2
10 - Cultura y Turismo	3
Total general	19



Número de campañas por eje de actuación



5.3. OBJETIVOS DE INTERÉS PÚBLICO

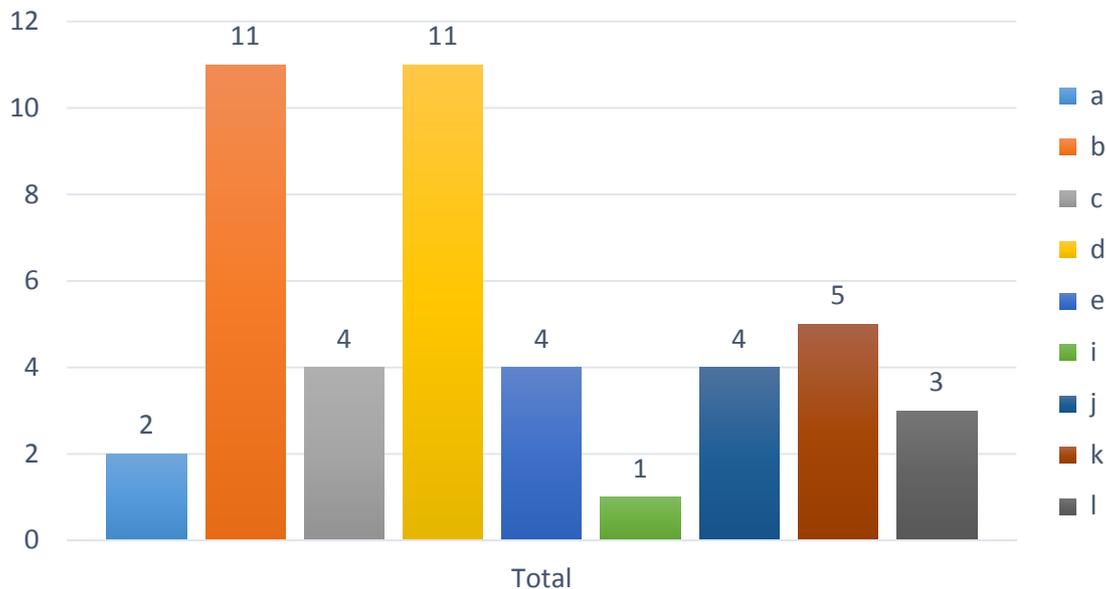
En el artículo 2 la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia indica los objetivos de interés público que pueden tener las campañas publicitarias.

Así, y teniendo en cuenta que las campañas pueden tener más de un objetivo, los principales de ellos buscado durante 2019 han sido el *b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso* y el *d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar*, con 11 campañas cada uno.

Le sigue a gran distancia con 5 campañas el *k) Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural*.



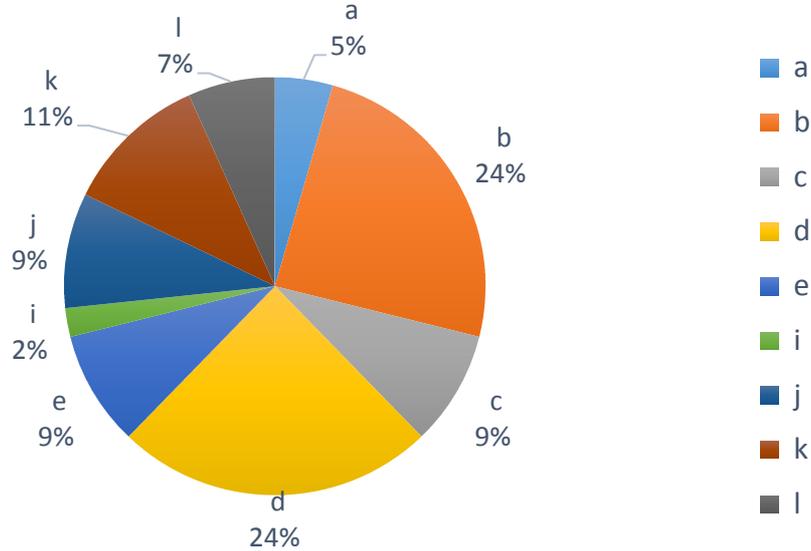
Número de campañas por objetivos



- a) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia, la igualdad y la solidaridad.
- b) Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso.
- c) Fomentar actitudes y comportamientos cívicos en la ciudadanía con relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento del empleo y otros de naturaleza equivalente.
- d) Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar.
- e) Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural.
- f) Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.
- g) Difundir los procesos electorales y fomentar el ejercicio del derecho al voto.
- h) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.
- i) Difundir ofertas de empleo público.
- j) Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas.
- k) Contribuir a la difusión y mejora de la Región de Murcia y de su patrimonio histórico y cultural.
- l) La promoción de los propios valores, imagen o señas de identidad del territorio o la población de la administración anunciante.
- m) Apoyar a los sectores económicos regionales, mediante la promoción de la comercialización de productos regionales, especialmente en el exterior de la Región de Murcia, y de acciones que impulsen a nuestra Comunidad como destino turístico.



Porcentaje de campañas por objetivos

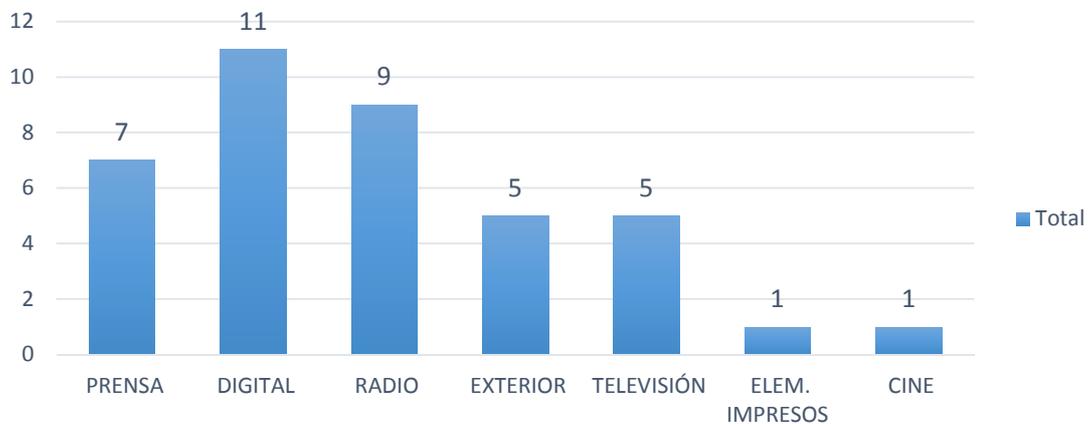


5.4. MEDIOS UTILIZADOS

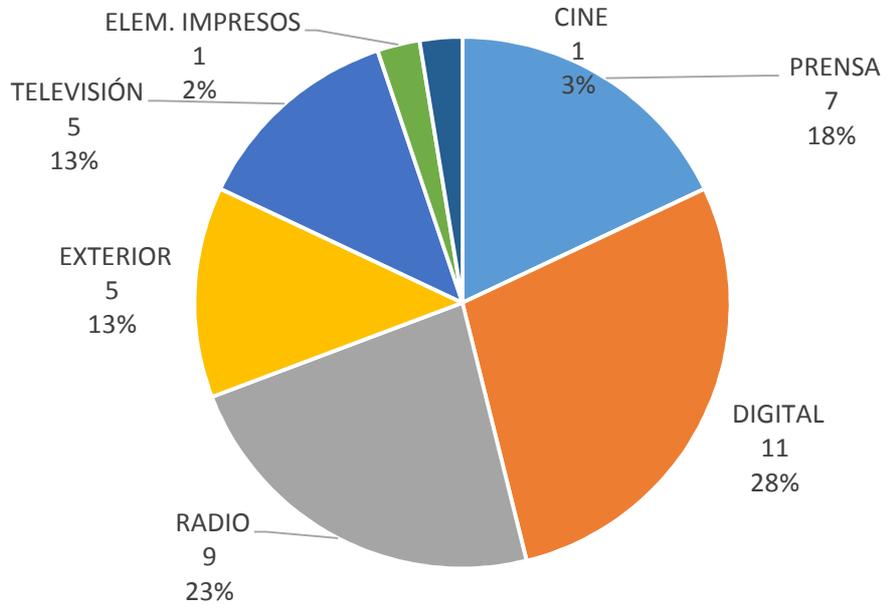
En cuanto a la distribución de las herramientas de comunicación, el medio más utilizado ha sido el digital con un total de 11 campañas lo que quiere decir que se ha utilizado en todas ellas. Le siguen la radio y la prensa con 9 y 7 campañas respectivamente.

El medio exterior y la televisión han sido contratados para la difusión de 5 campañas cada uno y a gran distancia los elementos impresos y el cine con una campaña cada uno.

Campañas por tipo de medio



Campañas por tipo de medio



5.5. COBERTURA

Uno de los índices más ampliamente utilizados para el análisis de las campañas publicitarias es el relativo a la cobertura de las mismas, también denominado alcance.

Se conoce como cobertura el parámetro, expresado en porcentaje, que determina el número de personas dentro del público objetivo marcado en cada campaña, que ha sido alcanzado al menos una vez por la misma.

Así, y en cuanto a las campañas realizadas mediante Acuerdo Marco, de las que es posible por tanto extraer los datos de cobertura, obtenemos que la media de ellas es de un 55,94%.

La campaña que obtuvo una mayor cobertura fue la del *Aeropuerto* con un 76,03% seguida de la de *Empleo Público* con un 75,73%.



CAMPAÑAS	COBERTURA
AEROPUERTO	76,03%
EMPLEO PÚBLICO	75,73%
PLAN COPLA	57,29%
VACUNACIÓN CONTRA LA GRIPE	50,60%
MOSQUITO TIGRE	48,38%
PLAN INFOMUR	48,38%
DIA DE LA REGIÓN	35,19%
COBERTURA MEDIA	55,94%

6. OTRAS ACCIONES PUBLICITARIAS

Por otra parte, a lo largo de 2019 la Dirección General de Comunicación Institucional en el ejercicio de sus competencias llevó a cabo otras acciones de creatividad, difusión, inserciones o patrocinios mediante contratos menores, no ligadas a campañas concretas contenidas dentro del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional.

Descripción del gasto: Patrocinio Gala Premios Antenas y Micrófonos de plata 2019

Empresa adjudicataria: Asociación de Profesionales de Radio y TV de la Región de Murcia

Presupuesto de licitación: 3.025,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Descripción del gasto: Inserción publicitaria en número especial

Empresa adjudicataria: Siete Días Jumilla

Presupuesto de licitación: 1.452,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02



Descripción del gasto: Inserción publicitaria en números especiales

Empresa adjudicataria: Siete Días Yecla

Presupuesto de licitación: 3.630,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Descripción del gasto: Inserción publicitaria en número especial

Empresa adjudicataria: La Razón

Presupuesto de licitación: 3.267,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Descripción del gasto: Inserción en revista y diario digital

Empresa adjudicataria: Murcia Plaza

Presupuesto de licitación: 2.420,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Descripción del gasto: Realización video homenaje a instituciones y personas por su intervención en episodio DANA

Empresa adjudicataria: Pablo Almansa Hernández

Presupuesto de licitación: 17.424,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Descripción del gasto: Programa especial sobre presencia de la Región de Murcia en la Cumbre del Clima 2019

Empresa adjudicataria: ROM Radio Murcia

Presupuesto de licitación: 3.000,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02



Descripción del gasto: Programa especial de Navidad

Empresa adjudicataria: Radio Popular

Presupuesto de licitación: 6.050,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Descripción del gasto: Programa especial de Navidad

Empresa adjudicataria: Radio Murcia

Presupuesto de licitación: 6.050,00 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.226.02

Descripción del gasto: Marca y soportes San Esteban Espacio Abierto

Empresa adjudicataria: Figurativo Estudio Creativo

Presupuesto de licitación: 6.821,98 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09

Descripción del gasto: Creatividad, realización vídeo y otros soportes y difusión de vídeo Navidad

Empresa adjudicataria: Noved Partner

Presupuesto de licitación: 14.822,50 €

Partida presupuestaria: 20.02.00.112B.227.09



ANEXO I

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS - SECTOR PÚBLICO

AGENCIA TRIBUTARIA

Campaña: DIFUSIÓN DE LOS PERIODOS VOLUNTARIOS DE PAGO DE TRIBUTOS LOCALES

Código PCPI 2019: 1.5

Objetivos: Informar sobre la apertura y fin del periodo voluntario de pago de los principales tributos locales gestionados por la ATRM, con el fin de incentivar el pago voluntario de los mismos.

Concepto: Difusión en dos oleadas: Impuestos de vehículos de tracción mecánica y Bienes inmuebles

Presupuesto total de licitación 8.117,19 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias: Murpro y otras (ver inversión por medios)

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Radio, prensa digital y otros.

Inversión por medio y soportes:

Radio:

- Onda Cero Murcia: 813,62 € (Murpro)
- Onda Regional: 987,36 € (Murpro)
- SER: 1.655,28 (Murpro)
- Radio Mula: 290,40€ (Murpro)
- Radio Sureste: 290,40 € (Murpro)
- Onda Bullas: 87,12 € (Murpro)
- COPE Jumilla: 101,64 € (Murpro)
- Radio Abarán: 87,12 € (Murpro)
- Grabación cuña: 121 € (Murpro)

Prensa digital:

- laverdad.es: 641,30 + 865,15€ (Murpro)



Otros: 2.177,47 €

- Valverde Collados, José: 254,10€
- Funeraria Velatorios San Ginés: 254,10€
- Brando Rojo, María Antonia: 931,17 €
- Boluda Sánchez, Juan: 665,50 €
- Montalbán Rubio, Antonio: 72,60 €

Cobertura: No consta

FUNDACIÓN INTEGRÁ

Campaña: FORO CECARM

Código PCPI 2019: 4.2

Objetivos: Invitar a asistir y a participar en el Foro regional de negocio electrónico.

Concepto: Difusión

Presupuesto total de licitación: 3.745,28 €

Partida presupuestaria: No consta

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Prensa digital

Inversión por medio y soportes:

Prensa digital:

- Laverdad.es: 1.604,46 €
- Murcia Economía: 302,50 € (ABR Comunicación)
- Laopinion.es: 1.633,50 €
- Murcia diario: 204,82 €

Resultados: No consta

Campaña: RED CTNET

Código PCPI 2019: 4.3

Objetivos: Dar a conocer la existencia de la red regional de comunicaciones de I+D+i CTnet, que gestiona la Fundación Integra.

Concepto: Difusión



Presupuesto total de licitación: 1.331,00 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias: La Verdad Multimedia S.A

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Prensa digital

Inversión por medio y soportes:

Prensa digital:

- Laverdad.es: 1.331,00 €

Campaña: CURSOS FORMACARM

Código PCPI 2019: 4.4

Objetivos: Fomentar el seguimiento de cursos on-line gratuitos de la plataforma regional Form@carm

Concepto: Difusión

Presupuesto total de licitación: 2.057 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias: Ver soportes utilizados

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Prensa digital

Inversión por medio y soportes:

Prensa digital:

- Laverdad.es: 1.149,50 €
- Laopinion.es: 907,50 €

Resultados: No consta

Campaña: REPLAY

Código PCPI 2019: 4.5

Objetivos: Dar a conocer la plataforma regional de retransmisión de plenos municipales, REPLAY, que gestiona la Fundación Integra.



Presupuesto total de licitación: 4.416,50 €

Concepto: Creatividad

Empresa adjudicataria: Nexus Creatividad visual (3.509,00 €)

Concepto: Difusión

Empresa adjudicataria: La Opinión de Murcia S.A.U (907,50 €)

Partida presupuestaria: No consta

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Prensa digital

Inversión por medio y soportes:

Prensa digital:

- Laopinion.es: 907,50 €

Resultados: No consta

Campaña: SICARM

Código PCPI 2019: 4.6

Objetivos: Invitar a asistir y a participar en la celebración del Foro/demostrador de Nuevas Tecnologías, SICARM, itinerante por municipios.

Concepto: Difusión

Presupuesto total de licitación: 1.452 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias:

- Publiiser Levante Agencia de Medios S.L: 1.452,00 €

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: No consta

Inversión por medio y soportes: No consta

Resultados: No consta

Campaña: PATRIMONIO DIGITAL



Código PCPI 2019: 4.7

Objetivos: Dar a conocer los contenidos digitales y documentales que gestiona y produce la Fundación Integra relacionados con el patrimonio regional, así como la web y el canal específico de youtube en el que están publicados.

Concepto: Varios

Presupuesto total de licitación: 1.960,20 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias: Ver soportes

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Televisión, exterior y materiales impresos

Inversión por medio y soportes:

Exterior:

- Rotulos Morales (4 mupis Lorca): 459,80 €

Televisión:

- Comarcal TV: 290,40 €

Material promocional y prensa:

- DYP Comunicación: 1.210,00 €

Resultados: No consta

Campaña: FOMENTO EMPRENDEDURISMO DIGITAL

Código PCPI 2019: No contenida en el plan

Objetivos: No consta

Concepto: Difusión

Presupuesto total de licitación: 5.091,25 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias: Varias (ver inversión por medios)

Periodo de emisión: No consta

Medios y soportes utilizados: Radio, prensa digital, exterior y redes sociales

Inversión por medio y soportes:



Prensa digital:

- Laopinion.es: 1.331,00 €
- Murcia diario: 204,82 €

Radio:

- Onda Cero: 490,50 €

Exterior:

- Fortuny Comuniqué: 309,76 €

Redes Sociales:

- Bee Social Media: 1.339,47 €

Sin definir concepto, medio o soporte:

- Pantumaka comunicación: 1.113,20 €
- ABR Comunicación: 302,50 €

Resultados: No consta

FUNDACIÓN PARA LA FORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SANITARIA (FFIS)

Campaña: ESCUELA DE SALUD

Código PCPI 2019: 2.3

Objetivos: Campaña de concienciación sanitaria para la Escuela de Salud de la Región de Murcia.

Concepto: No consta

Presupuesto total de licitación: 18.125,56 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias: Proyectos de Innovación Babyskool

Periodo de emisión: 19 dic. 2019 – 20 ene. 2020

Medios y soportes utilizados: Digital (Google Display y Facebook Ads)

Inversión por medio y soportes: No consta

Resultados: Google Display: 1,3 Millones de impresiones - 1.452 clics



Facebook Ads: 270.000 impresiones - 127 clics

FUNDACIÓN SÉNECA

Campaña: SEMANA DE LA CIENCIA Y LA TECNOLOGÍA 2019

Código PCPI 2019: 4.8

Objetivos: Difundir las actividades de la "Semana de la Ciencia y la Tecnología", y resaltar los elementos más novedosos aportados por los participantes.

Concepto: Creatividad y difusión

Presupuesto total de licitación: 29.324,60 €

Partida presupuestaria: No consta

Empresas adjudicatarias:

- Creatividad:
 - Miriam Egea Simón : 2.238,50 €
- Animación y edición spot
 - Sergio Santos: 2.359,50 €
- Locución spot y cuña de radio
 - Sergio Santos: 726,00 €
- Redacción, diseño y maquetación de revista
 - ADC. Alternativas de Comunicación: 5.445,00
- Impresión de revista
 - Servicios Gráficos Alejandro Gallego: 7.956,00 €
- Difusión (ver medios y soportes)

Periodo de emisión: Octubre- noviembre

Medios y soportes utilizados: Prensa, digital, radio y exterior

Inversión por medio y soportes:

Prensa:

- La Verdad (encarte, especiales y anuncios): 4.235,00 €
- La Opinión (encarte y anuncios): 1.839,20 €

Digital:

- Agenda Menuda: 641,30 €
- Diario Sí: 3.884,10 €



Resultados: No consta

INSTITUTO DE FOMENTO

Si bien el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019 contenía una campaña del Instituto de Fomento, éste informa que durante dicho año no ha realizado ninguna actividad de publicidad o comunicación institucional que pueda entenderse comprendida dentro de las previstas en la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia

INSTITUTO DE TURISMO

Campaña: PROMOCIÓN TURÍSTICA NACIONAL E INTERNACIONAL

Código PCPI 2019: 10.4

Objetivos: Campañas de promoción nacional e internacional de los atractivos turísticos de la Región de Murcia. Difundir las actividades que se programen desde Turismo de Murcia durante 2019. Incrementar el número de turistas y pernoctaciones en la Región.

Concepto: Difusión

Presupuesto total de licitación:

Tipo de procedimiento: SARA

Partida presupuestaria: No consta

Periodo de emisión: Todo el año

Medios y soportes utilizados: Televisión, prensa y revistas,

Inversión por medio y empresas adjudicatarias:

- **Televisión nacional**
 - **Adjudicatario:** Mediterránea de Medios Iberia SA
 - **Inversión;** 627.269,09€
 - **Resultados:** Personas alcanzadas: 31.703.400
Contactos: 461.497.680
- **Prensa y Revistas nacional**
 - **Adjudicatario:** Media Sapiens Spain SLU
 - **Inversión:** 187.354,43€



- **Resultados:** Personas alcanzadas (medios impresos): 4.136.774
Personas alcanzadas (medios digitales): 4.804.013
- **Radio nacional**
 - **Adjudicatario:** Mediterránea de Medios Iberia SA
 - **Inversión:** 238.355,36€
 - **Resultados:** Personas alcanzadas: 14.514.311
Contactos: 194.204.689
- **Exterior nacional**
 - **Adjudicatario:** Portavoz Comunicaciones Integrales SL
 - **Inversión:** 165.149,27€
 - **Resultados (personas alcanzadas):**
 - Mupis Circuito Play Live: 1.887.548
 - Pantallas digitales: 779.137
 - Autobús 100% integral: 1.823.000
 - Jets en metro de Madrid: 920.500
 - Lona de gran formato: 1.168.600
 - Contactos: 194.204.689
- **Digital nacional**
 - **Adjudicatario:** Avante Comunicación SL
 - **Inversión:** 118.124,38€
 - **Resultados:** Impresiones: 47.461.270
Clics: 38.434
Visualizaciones: 2.236.066.
- **Planificación Estratégica y Compra de Espacios Publicitarios en Copenhague**
 - **Adjudicatario:** Proximia Havas SL
 - **Inversión:** 143.385,00 €
 - **Resultados:** No consta
- **Planificación Estratégica y Compra de Espacios Publicitarios en Roma**
 - **Adjudicatario:** OTS Media SA
 - **Inversión:** 147.983,00 €
 - **Resultados:** No consta



- **Planificación Estratégica y Compra de Espacios Publicitarios en París**
 - **Adjudicatario:** Iris Media Agencia de Medios SA
 - **Inversión:** 166.054,41€
 - **Resultados:** No consta

- **Planificación Estratégica y Compra de Espacios Publicitarios en Düsseldorf**
 - **Adjudicatario:** Carat España SAU
 - **Inversión:** 162.025,05 €
 - **Resultados:** No consta

Otras acciones publicitarias

Patrocinio: Murcia Gastronómica 2019

Presupuesto de licitación: 121.000,00 €

Empresa adjudicataria: La Verdad Multimedia

SERVICIO DE EMPLEO Y FORMACIÓN

Si bien el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019 contenía una campaña a realizar por el SEF denominada MUJER: EMPLEO Y FORMACIÓN (Código PCPI 2019: 1.2), ésta no se llevó a cabo.

Sí se ejecutó la contratación de la creatividad de la campaña **POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPLEO** (Código PCPI 2019: 1.3) por importe de 8.131,20 € a cargo de la empresa Krealia. Su difusión fue realizada por la Dirección General de Comunicación Institucional y puede encontrarse en el punto 4.2 de este informe.

SERVICIO MURCIANO DE SALUD

Si bien el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional 2019 contenía una campaña del SMS, éste informa que durante dicho año no ha realizado ninguna actividad de publicidad o comunicación institucional que pueda entenderse comprendida dentro de las previstas en la Ley 13/2018, de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.