



Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla Año 2021

Agosto 2020

Índice de contenidos

1. Introducción	4
2. Marco legal	4
3. Análisis del entorno	5
3.1 Contexto local	5
3.2 Contexto social	5
3.3 Contexto organizacional	8
4. La estrategia	9
4.1 Objetivos	10
4.1.1 Objetivos generales del Plan como instrumento	10
4.1.2 Objetivos específicos del Plan como instrumento	10
4.1.3 Objetivos específicos de la comunicación que se quieren difundir	10
4.2 Público objetivo	11
4.3 El mensaje	12
4.4 Canales y medios a utilizar	12
5. Cronograma	14
6. Cuantificación	14
7. Ejecución del Plan	19
8. Control y seguimiento	21
8.1 Modelo Q&A: pregunta-respuesta	21
8.2 Indicadores	21
8.3 Mapa de responsables	22
9. Evaluación final	22
ANEXO I Listado de campañas	23
ANEXO II Cuantificación del Plan	48
ANEXO III Estructura organizativa de la Ciudad Autónoma de Melilla	53
ANEXO IV Estudio de mercado de medios de comunicación	55
ANEXO V Cálculos para la cuantificación de las campañas	111

Índice de gráficos

Gráfico 1 Distribución del presupuesto indicativo por canales de comunicación	15
Gráfico 2 Distribución del presupuesto indicativo por tipos de campañas	15
Gráfico 3 Distribución del presupuesto indicativo por Consejerías	16
Gráfico 4 Distribución del presupuesto indicativo por Consejería sin tener en cuenta sociedades y organismos	16

Gráfico 5 Distribución del presupuesto indicativo por empresas pública y fundaciones	16
Gráfico 6 Presupuesto indicativo del Plan <i>versus</i> gasto en publicidad en 2019. Distribución del gasto por canales de comunicación	49

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la población por sexo y barrios	7
Tabla 2 Distribución de canales de comunicación por público objetivo	13
Tabla 3 Presupuesto indicativo por Consejerías, Organismo Autónomos y Sociedades Mercantiles	17
Tabla 4 Presupuesto indicativo por Canales de Difusión	18
Tabla 5 Campañas definidas para su realización entre los meses de enero y diciembre ...	23
Tabla 6 Campañas definidas para su realización en el mes de enero	28
Tabla 7 Campañas definidas para su realización en el mes de febrero	29
Tabla 8 Campañas definidas para su realización en el mes de marzo	31
Tabla 9 Campañas definidas para su realización en el mes de abril	34
Tabla 10 Campañas definidas para su realización en el mes de mayo	36
Tabla 11 Campañas definidas para su realización en el mes de junio	38
Tabla 12 Campañas definidas para su realización en el mes de julio	40
Tabla 13 Campañas definidas para su realización en el mes de agosto	41
Tabla 14 Campañas definidas para su realización en el mes de septiembre	42
Tabla 15 Campañas definidas para su realización en el mes de octubre	43
Tabla 16 Campañas definidas para su realización en el mes de noviembre	44
Tabla 17 Campañas definidas para su realización en el mes de diciembre	45

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Conocimiento sobre promociones de eventos locales por parte de la ciudadanía de Melilla	8
Ilustración 2 Organigrama de la Ciudad esquematizado	8
Ilustración 3 Canales de comunicación y herramientas	13
Ilustración 4 Distribución de las campañas/subcampañas por Consejerías y meses	14
Ilustración 5 Procedimiento para campañas/subcampañas con una duración inferior a los 15 días	20
Ilustración 6 Procedimiento para campañas/subcampañas con una duración superior a los 15 días	20
Ilustración 7 Fases para la cuantificación	48
Ilustración 8 Campaña tipo diaria	50

1. Introducción

El Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla es un instrumento al servicio de la eficiencia en materia de comunicación, una actividad con la que las Administraciones Públicas satisfacen la necesidad de dirigirse a la ciudadanía, ya sea para cumplir con las funciones que tienen encomendadas como para velar por el interés de la ciudadanía.

Las Administraciones, en pro de la transparencia, deben realizar actividades de comunicación, de forma ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, para dar a conocer a la ciudadanía los servicios que presta y las acciones y actividades que desarrolla. Por tal motivo, las Administraciones Públicas efectúan campañas institucionales de publicidad y comunicación, para dar a conocer a la ciudadanía dicho mensaje común.

La Ciudad Autónoma de Melilla, en virtud de lo establecido en los artículos 22 y 30 del Estatuto de Autonomía, toma como referencia la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Esta Ley diferencia entre campañas institucionales de publicidad y de comunicación. Así, una campaña institucional de publicidad sería toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice el soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o controlada por la Ciudad Autónoma de Melilla. Por su parte, la campaña institucional de comunicación es aquella que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por la Ciudad Autónoma de Melilla para difundir un mensaje y objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

2. Marco legal

La legislación que vincula a este Plan Anual de Publicidad y comunicación es el siguiente:

- Ley Orgánica 2/1995, de 13 de marzo, de Estatuto de Autonomía de Melilla.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Decreto 351, de 19 de julio de 2010, relativo a aprobación definitiva del Reglamento de Turismo de la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Ordenanza sobre diseño y colocación de rótulos y carteles en el Conjunto Histórico de Melilla la Vieja y ensanche modernista, de 17 de enero de 1987
- Ordenanza Reguladora de la Publicidad Exterior mediante Carteles, Carteleras o Vallas Publicitarias, de 30 de diciembre de 2004.
- Procedimiento transitorio para la contratación de publicidad institucional, de 29 de mayo de 2020.

Este Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla será sometido a aprobación por parte del Consejo de Gobierno de la Ciudad.

Por analogía a lo contenido en el artículo 12 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, el presente plan contiene la previsión de publicidad institucional tanto de la Ciudad Autónoma de Melilla, como de sus Organismos Autónomos y Sociedades Mercantiles, sin perjuicio de que a la hora de ejecutarlo cada organismo sea responsable de su publicidad institucional, lo que supone la contratación de forma independiente por parte de cada organismo de las campañas previstas que le correspondan.

3. Análisis del entorno

3.1 Contexto local

La Ciudad Autónoma de Melilla tiene una población de 88.636 habitantes a 1 de enero de 2019, según el Instituto Nacional de Estadística y una densidad de población de 7.386 habitantes por km².

Durante 2018, la ciudad de Melilla presenta un PIB del 1,7% de tasa de crecimiento anual, siendo esta cifra inferior 2,5% del PIB de España en su totalidad. La ciudad presenta un PIB nominal por habitante de 18.533 euros, frente a los 24.880 euros de la media nacional.

Según la Encuesta de Población Activa del primer trimestre de 2020, la tasa total de paro en Melilla asciende al 23,1%, siendo las mujeres las más afectadas, con una tasa de paro del 25,3%, frente a los hombres, que tienen una tasa de 21,3%.

Las particularidades territoriales de Melilla afectan a la composición de su economía y su estructura productiva y empresarial. El tejido empresarial está formado por pequeñas empresas y microempresas, en su mayoría pertenecientes al sector terciario y casi ninguna orientada al exterior. De acuerdo con los datos del Directorio Central de Empresas, a 1 de enero de 2017, el número de empresas de Melilla son de 4.524, repartidas en 85 del sector de industria, 337 del sector de la construcción, 2.219 del comercio y 1.883 del resto de servicios, de ellas el 58,22% son sin asalariados. Debido a las características especiales de Melilla la empresa más grande que existe en la ciudad es la Administración Pública que sigue siendo el gran estabilizador del empleo y de la actividad económica.

Entre todas las actividades económicas presentes en Melilla, el comercio al por menor, excepto vehículos a motor y motocicletas, así como empresas dedicadas al resto de servicios acaparan más del 90% del tejido empresarial.

3.2 Contexto social

El contexto social de la Ciudad Autónoma de Melilla viene determinado por el efecto frontera, el hecho insular y el efecto multi-cultural.

Efecto frontera

La situación fronteriza de Melilla tiene diversas repercusiones en la Ciudad e interviene directamente en múltiples aspectos de la economía melillense y, por tanto, actúa directamente sobre las condiciones de vida de los habitantes de la ciudad autónoma.

En primer lugar, el flujo regular de personas a través de la frontera incide en los servicios sociales de la Ciudad, fundamentalmente, en la prestación sanitaria, ya que el uso de estos servicios por población no autóctona se incrementa anualmente, obligando a sobredimensionar los recursos con el fin de poder prestar una adecuada asistencia sanitaria a la población de referencia.

Por otra parte, el flujo irregular de personas a través de la frontera implica, necesariamente, la dedicación de servicios para atender necesidades de gran emergencia social. En este caso, se encuentran, por ejemplo, los comedores sociales que, en momentos coyunturales de incremento de trasiego irregular en la frontera, pueden verse en dificultades para responder a la demanda en circunstancias de gran emergencia.

En parecida circunstancia se encuentra el servicio de menores, que, si bien en la actualidad cuenta con dotación más que suficiente para atender a la población local, no es suficiente para atender a la demanda generada por la inmigración irregular. Ello obliga a incrementar

las instalaciones y, una vez más, a sobredimensionar el servicio, en relación con la población de derecho de referencia.

Hecho insular

Obviamente, la Ciudad Autónoma de Melilla no es una isla, pero su pequeño tamaño, vinculado con el efecto frontera hace que, en algunos aspectos, sufra circunstancias análogas a las que se puedan ver en una sociedad insular.

Un primer efecto del hecho insular se vincula directamente con la escasez de suelo, tanto para su utilización en actividades económicas como en forma de viviendas.

La presión demográfica, la escasez de recursos y la falta de espacio para generar vivienda nueva han favorecido el incremento de la auto-construcción y, al tiempo que se deteriora el parque de vivienda disponible, la infravivienda.

Además de su incidencia sobre la vivienda, el acceso a determinados servicios que sólo pueden estar disponibles en el resto de España contribuye a asemejar la situación de Melilla con la de una comunidad insular:

- El acceso a pruebas y tratamientos médicos específicos sólo es posible con el traslado del paciente a otros servicios de la Península.
- Igualmente, la continuidad del itinerario curricular en niveles de estudios superiores únicamente es posible con el traslado a otras ciudades de la Península.

Con el objeto de minimizar los efectos de las distancias, los servicios de la administración competentes han previsto determinados mecanismos, con el fin de facilitar el acceso a dichos servicios: becas, ayudas al transporte, etc.

Otro coste de la insularidad de hecho que soporta la Ciudad Autónoma se refleja en el mercado de trabajo. La poca diversificación de la economía melillense genera un mercado de trabajo muy especializado y centrado en unas pocas actividades económicas (Administración Pública y comercio al por menor, fundamentalmente) que resulta insuficiente para acoger a toda la fuerza laboral.

Las dificultades para generar empleo se centran en parte en razones estructurales con poco margen de intervención pública y hace preciso la adopción de estrategias y programas dinamizadores de la economía a medio y largo plazo.

Efecto multi-cultural

La población melillense se divide principalmente en dos partes diferenciadas en cuanto a la lingüística. Esta división y la posibilidad de existir cohesión social generan problemas en distintos ámbitos relacionados con la inclusión social:

- Educación: las diferencias culturales y lingüísticas generan que parte de la población presente dificultades con la lengua oficial del sistema educativo.
- Vivienda: la existencia de infravivienda en barriadas localizadas en las zonas periféricas de la Ciudad.
- Exclusión social: las barriadas de la periferia presentan mayores tasas de pobreza y exclusión social por lo que el fomento de la cohesión pasa por facilitar la inclusión social de esta parte de la población.

Tabla 1 Distribución de la población por sexo y barrios¹

Barrio	Hombres	Mujeres	Total
Alfonso XIII	2.546	2.348	4.894
Ataque Seco	633	622	1.255
Batería Jota	1.059	997	2.056
Cabrerizas	344	72	416
Concepción Arenal	1.213	1.223	2.436
Cristóbal Colón	1.232	1.252	2.484
El Carmen	1.1.009	905	1.914
El Príncipe	941	850	1.791
Real	5.114	4.924	10.038
General Larrea	349	342	691
General Gómez Jordana	866	821	1.687
Hebreo	1.062	1.171	2.233
Hernán Cortés	1.170	1.208	2.378
Hipódromo	1.545	1.475	3.020
Industrial	2.684	2.714	5.398
Isaac Peral	1.147	1.087	2.234
Cañada Hidum	1.218	1.232	2.450
La Constitución	1.292	1.339	2.631
La Libertad	1.928	1.826	3.754
Héroes de España	624	592	1.216
Los Pinares	287	261	548
Medina Sidonia	150	149	299
Polígono Residencia	2.044	1.870	3.914
Reina Regente	643	630	1.273
Virgen de la Victoria	2.088	2.263	4.351
TOTAL	33.188	32.173	65.361

Fuente: Estudio sobre la percepción del ciudadano de la publicidad e información institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla 2017. Datos de población: septiembre 2017.

Las acciones de comunicación y publicidad que se diseñen desde la Ciudad Autónoma de Melilla tendrán presente a la población descrita, así como las preferencias de la población.

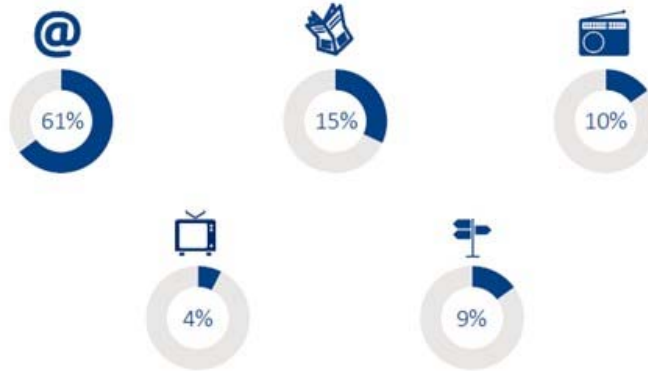
¹ Población de 16 y más años.

Ilustración 1 Conocimiento sobre promociones de eventos locales por parte de la ciudadanía de Melilla

¿Qué información le interesa más de la Ciudad Autónoma de Melilla?



¿Cual cree usted que es el mejor medio de comunicación para que le llegue información de los eventos que se desarrollan en la ciudad?

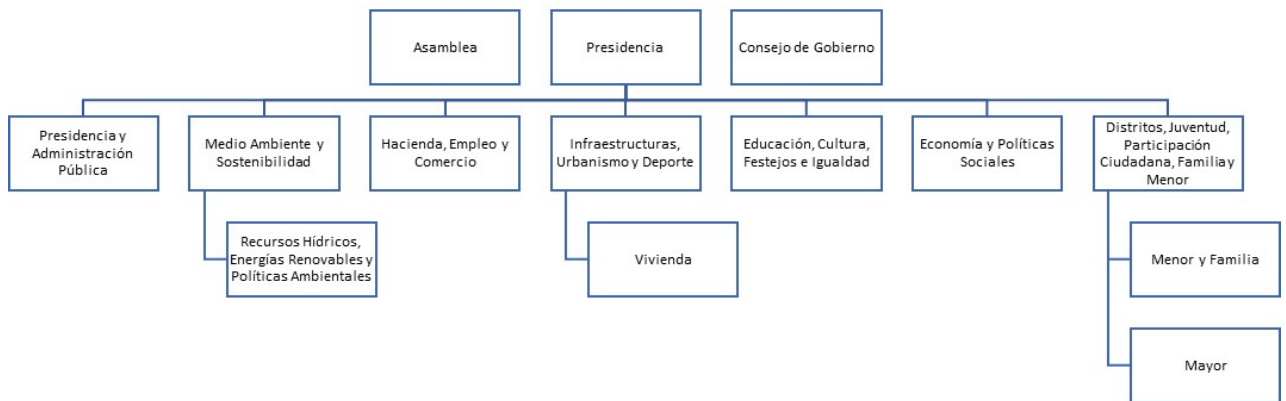


Fuente: Estudio de Medios de Comunicación en la Ciudad Autónoma de Melilla. 2019.

3.3 Contexto organizacional

La Ciudad Autónoma de Melilla se organiza en siete Consejerías, cuatro Viceconsejerías y veintisiete Direcciones Generales. A continuación, se ofrece el organigrama de la Ciudad Autónoma de Melilla por Consejerías.

Ilustración 2 Organigrama de la Ciudad esquematizado



Fuente: Ciudad Autónoma de Melilla.

En la actualidad, la Ciudad Autónoma de Melilla dispone de un Gabinete de Comunicación, dependiente de la Consejería de Presidencia y Administración Pública cuyas funciones son:

- Dirección y coordinación de las relaciones con los medios de comunicación.
- Organización de ruedas de prensa de los miembros del Consejo de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Distribución de notas de prensa.

- Elaboración de dossier de prensa de los asuntos relacionados con la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Control y seguimiento de la publicidad institucional en los Medios de Comunicación

Además, en cada Consejería hay un responsable de comunicación para las cuestiones relacionadas con las áreas de sus competencias.

Asimismo, el 29 de mayo de 2020, el Consejo de Gobierno aprobó el procedimiento transitorio para la contratación de publicidad, propuesto por la Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio, con el objeto de establecer un procedimiento homogéneo y evitar posibles retrasos en los pagos a los proveedores y/o duplicidad en el trabajo administrativo.

4. La estrategia

La estrategia de la publicidad y comunicación institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla se debe definir buscando la eficacia y eficiencia del mensaje que se quiere transmitir, en función del público objetivo y utilizando aquellos canales de comunicación que logren mayores impactos y así, alcanzar los objetivos establecidos en la misma.

En este sentido, se ha de tener en cuenta que se llevarán a cabo dos grupos de campañas, unas destinadas a la ciudadanía de Melilla y otra encaminada a promocionar la Ciudad de Melilla en el exterior, ya sea a través del turismo, mediante la promoción económica, difusión de bonificaciones fiscales, fomentando la cultura, etc.

En las campañas diseñadas para la ciudadanía de Melilla se establecen seis tipos de campañas: institucionales, corporativas, de servicio público, culturales, sociales y de empleo y formación, el tono de estas campañas puede ser informativo o persuasivo.

Las campañas institucionales tienen como objetivo difundir asuntos vinculados con el concepto territorial de la Ciudad Autónoma de Melilla, las señas de identidad y otros elementos característicos de la Ciudad. El tono y estilo de este tipo de campañas es informativo.

Las campañas corporativas persiguen mejorar la notoriedad y la reputación de las instituciones y órganos de la Administración, difundir las actividades de las diferentes instituciones y órganos de la Administración. El tono y estilo de este tipo de campañas es informativo.

Las campañas de servicio público tienen por objetivo difundir servicios públicos de la Administración, convocatorias públicas y otras acciones similares, además de difundir la iniciativa legislativa del Gobierno de Melilla y los planes de la acción política. El tono y estilo de este tipo de campañas es informativo.

Las campañas culturales persiguen difundir la oferta cultural del Gobierno de Melilla, ofrecer información sobre la actividad cultural financiada por el Gobierno de Melilla con el propósito de fomentar la cultura. El tono y estilo de este tipo de campañas es informativo.

Las campañas sociales tienen como objetivo promover la concienciación social, evitar conductas de riesgo y fomentar la educación social de la ciudadanía sobre asuntos de interés y relevancia. El tono y estilo de este tipo de campañas es persuasivo.

Las campañas de empleo y formación persiguen difundir asuntos relacionados con el empleo, la capacitación y la formación de la ciudadanía, ofrece información sobre cursos organizados y/o financiados por el Gobierno de Melilla a través de subvenciones de fomento de la formación y/o el empleo- El tono y estilo de este tipo de campañas es persuasivo.

Por lo que se refiere a las campañas destinadas a la promoción de la Ciudad en el exterior (turismo, fomento de la actividad económica, difusión de bonificaciones fiscales, cultura, etc.), este Plan de Comunicación Institucional no recoge las mismas, sin perjuicio de que puedan ser puntualmente definidas y contratadas por los organismos correspondientes. Igualmente, el presente plan tampoco incluye aquellas actividades de patrocinio u otras actividades promocionales que puedan realizarse durante el ejercicio.

Asimismo, se debe tener presente que, de acuerdo con el desarrollo de la acción de gobierno y las necesidades de comunicación debidamente justificadas, los organismos del Gobierno de Melilla podrán, además, impulsar otras campañas que no se encuentran detalladas en este Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional.

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivos generales del Plan como instrumento²

- Recoger todas las campañas de publicidad institucional que se prevea realizar por la Ciudad Autónoma de Melilla, con indicaciones necesarias sobre el objeto de la campaña, presupuesto, canales de comunicación a utilizar, público objetivo y los organismos y/o entes emisores.
- Incluir los fines u objetivos corporativos que, en su caso, deberán estar presentes en las diferentes campañas de publicidad.
- Establecer las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse las campañas de publicidad institucional.

4.1.2 Objetivos específicos del Plan como instrumento

- Mejorar la planificación en la contratación publicitaria de la Ciudad Autónoma de Melilla. Establecer los canales de comunicación adecuados entre los distintos organismos de la Ciudad con la finalidad de homogeneizar la publicidad.
- Mejorar la transparencia y la objetividad en la actividad publicitaria de la Ciudad Autónoma de Melilla.
 - ✓ Reservar el uso de la contratación menor a la actividad publicitaria sobrevenida o a los casos de necesidad por cuestiones de tiempo.
 - ✓ Habilitar en la página web de la Ciudad (www.melilla.es) un espacio donde se difunda la política de comunicación y/o publicidad institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Optimizar la inversión publicitaria de la Ciudad Autónoma de Melilla. Diseñar las campañas con los canales más adecuados a cada grupo objetivo para obtener los máximos impactos y, por ende, la máxima optimización de la inversión pública realizada.
- Equilibrar la inversión entre soportes. En la planificación de las campañas publicitarias se analizará la ponderación más adecuada de cada soporte publicitario para lograr una mayor efectividad de la campaña.

4.1.3 Objetivos específicos de la comunicación que se quieren difundir

- Informar a la ciudadanía de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de la Ciudad y de las condiciones de acceso y uso de

² Determinados por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

los espacios y servicios públicos que presta la Administración de Melilla.

- Cuando así sea, informar a la ciudadanía sobre aspectos relacionados con procesos electorales y consultas populares.
- Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas (desde las leyes a las ordenanzas municipales) que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento.
- Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- Apoyar a sectores económicos e incentivar inversiones.
- Difundir el patrimonio cultural, histórico y arqueológico, monumental, arquitectónico y científico de interés para la Ciudad Autónoma de Melilla.
- Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia y de interés social.

4.2 Público objetivo

La Ciudad Autónoma de Melilla representa a toda la ciudadanía, eso quiere decir que ésta debe poder entender la comunicación que se emite desde la institución, evidentemente no son unívocos: son plurales, diferentes y diversos, pero tiene algo en común: el territorio, por tanto se debe contemplar desde todos y cada uno de ellos; desde agentes públicos a privados como asociaciones de ciudadanos, usuarios de servicios públicos, público nacional o internacional, empresas, comerciantes, asociaciones culturales, asociaciones de empresarios y comerciantes, sindicatos, funcionarios, gestores públicos, políticos, ONG's, etc.

La heterogeneidad de públicos conduce a utilizar múltiples herramientas, canales y formatos para llegar a ellos de la manera más eficaz y eficiente, utilizando mensajes sencillos y estableciendo unos estándares mínimos de calidad en el diseño de las campañas.

Las diferentes campañas evidencian que no todos los ciudadanos tienen la misma relación con la Ciudad Autónoma, ya que cada servicio tiene un público específico y se debe aplicar la segmentación de una forma táctica como por ejemplo la diferencia entre una campaña de concienciación contra el VIH y una campaña de apertura de plazos de matriculación para escuelas infantiles.

Es importante tener en cuenta que los públicos objetivos son cambiantes según las tendencias y gustos del momento, por tanto este Plan de Comunicación y Publicidad Institucional ha de ser vivo en constante escucha activa, capaz de establecer comunicaciones fluidas tanto internas como externas, un ejemplo de lo anterior es la importancia que tiene el servicio de quejas y sugerencias del área de participación ciudadana, cuyas aportaciones ciudadanas son necesarias y valiosas para mejorar la institución.

No obstante, y a pesar de lo expuesto en los párrafos anteriores, se debe establecer una variable común y homogénea para poder determinar el público objetivo. Observándose como única variable desagregada en ambos estudios la edad de la población tras el análisis de las campañas diseñadas en los últimos cinco años, así como los resultados obtenidos en

los Estudios de Medios de Comunicación en la Ciudad Autónoma de Melilla realizados en los años 2017 y 2019. En consecuencia y en función de esta variable, se han definido el siguiente público objetivo:

- General, grupo donde se incluye a toda la población de Melilla.
- Juventud, población de Melilla de 16 a 30 años.
- Adulto, población de Melilla de 31 a 60 años.
- Mayor, población de Melilla mayor de 60 años.

Por tanto, las campañas a diseñar deberán tener presente los grupos de población que se han definido y establecer mensajes y canales apropiados a cada uno de ellos. No obstante, esta definición genérica del público objetivo no implica que, en alguna ocasión y en determinadas campañas, de forma concreta, se realice una segmentación más específica con la finalidad de lograr una mayor efectividad del mensaje que se quiere transmitir.

4.3 El mensaje

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Melilla es sujeto y objeto de información y valoración política, pero, en cuanto responsable último de la Administración Pública es emisor de una serie de mensajes dirigidos a la ciudadanía que se engloban bajo la denominación genérica de campañas institucionales de publicidad y de comunicación.

La dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas, La valoración, el juicio y la información de carácter político tiene sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a la ciudadanía los servicios que presta y las actividades que desarrolla.

La publicidad y comunicación institucional, así como los mensajes que se transmitan, deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de toda la ciudadanía, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos.

Así, la publicidad y comunicación institucional deberá difundir un mensaje u objetivo común, dirigido a una pluralidad de destinatarios.

La publicidad y comunicación institucional no podrá incluir mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales. Tampoco podrán inducir a confusión con los símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier organización política u organización social.

4.4 Canales y medios a utilizar

Hasta el momento, desde la Ciudad Autónoma de Melilla se utilizaban de forma prioritaria como canales de comunicación la prensa escrita local, cuñas publicitarias en radios locales y spot publicitarios en las televisiones locales. No obstante, tras la realización del “Estudio de Medios de Comunicación en la Ciudad Autónoma de Melilla 2019” se aprecia la importancia que va adquiriendo el marketing digital y la publicidad en exteriores.

En consecuencia, los canales de comunicación que se utilizarán son:

- Prensa escrita local.
- Radio local.

- Televisión local.
- Internet.
- Exteriores

En este contexto y según el estudio de medios mencionado, el consumo de estos canales de comunicación por el público objetivo es el que se muestra en la tabla que se ofrece a continuación.

Tabla 2 Distribución de canales de comunicación por público objetivo

Canales de comunicación	Público objetivo			
	General	Juventud (16 a 30 años)	Adulto (31 a 60 años)	Mayor (>60 años)
Exteriores	100%	100%	100%	100%
Internet	93%	98%	91%	69%
Prensa local	71%	61%	77%	73%
Radio local	45%	36%	50%	47%
TV local	43%	41%	44%	49%

Fuente: Estudio de Medios de Comunicación en la Ciudad Autónoma de Melilla 2019.

Ilustración 3 Canales de comunicación y herramientas



Además de los canales y las herramientas de comunicación, sería muy conveniente que, los distintos medios de comunicación contratados pusieran a disposición del Plan sus medios digitales, ya sea prensa, televisiones digitales, redes sociales, etc., con la finalidad de lograr un mayor impacto y cobertura de la publicidad y comunicación institucional llevada a cabo por la Ciudad Autónoma de Melilla.

5. Cronograma

La extensión y duración de las campañas varía en función de las necesidades, que previamente han sido definidas y comunicadas por cada Consejería. En ocasiones, las acciones se llevarán a cabo en un único momento, y en otras se sostendrá en el tiempo con el fin de lograr los objetivos pretendidos a través de la reiteración del mensaje. Del mismo modo, y en función de los públicos hacia los que se dirige el mensaje, la acción publicitaria hace uso de todos los canales de comunicación, de varios o únicamente de uno de ellos.

En el cronograma que se muestra a continuación se ofrece en azul las campañas/subcampañas que se realizan en el mes; en verde, aquéllas que se realizan en varios meses y en rojos las que se desarrollarán a lo largo del año, sin tener un mes prefijado de antemano.

Ilustración 4 Distribución de las campañas/subcampañas por Consejerías y meses

MESES	CONSEJERÍAS							TOTALES	
	Presidencia y Administración Pública	Hacienda, Empleo y Comercio	Economía y Políticas Sociales	Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Medio Ambiente y Sostenibilidad	Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Mayor	Infraestructuras, Urbanismo y Deporte		
Enero			2	3	3		1	6	
Febrero	1		2	9	1	2	1	3	
Marzo	1		3	8	3	2	2	14	
Abril	1		2	7	7	1	2	11	
Mayo			1	3	10	2	4	3	16
Junio	4		1	2	8	1	5	1	9
Julio				6	2	1	1		8
Agosto				3			1		3
Septiembre	4		7	7	4	1			23
Octubre	1		4	1	3	2			10
Noviembre			3	8					11
Diciembre	2		4	6	3	1	1	1	13
Sin fecha definida	10	11	12	18	6	7	6	70	
TOTALES	24	11	47	112	40	18	17	272	



6. Cuantificación

Tras analizar las campañas y subcampañas llevadas a cabo por la Ciudad Autónoma de Melilla durante los últimos cinco años, y la información facilitada por las distintas Consejerías para la elaboración de este Plan, se ha elaborado un presupuesto indicativo que asciende a 2.273.274,83 euros, teniendo en cuenta, además de las distintas Consejerías, las Sociedades Mercantiles y Organismos Autónomos y 1.794.005,40 euros sin tener presente a las Sociedades y Organismos³. El importe es orientativo y no supone derechos hacia terceros interesados. Además, independientemente de que este plan sirva de hoja de ruta para toda la publicidad institucional, cada organismo asumirá la contratación de su propia

³ Para más información, ver Anexo II Cuantificación del Plan

publicidad.

Para obtener este importe indicativo se ha procedido, por una parte, a la realización de un Estudio de Mercado⁴, donde se han comparado los precios en la Ciudad Autónoma de Melilla con los precios de determinadas capitales de provincia con similitudes con Melilla, en cuanto al número de habitantes, así como con los precios existentes en los territorios insulares, por otra parte, se ha solicitado a los medios de comunicación de la Ciudad Autónoma un presupuesto. Con todos estos valores se han obtenido unos precios medios. Además, se ha diseñado campañas y subcampañas tipo a tenor de la información arrojada por el Estudio de Mercado y la información histórica de las actividades realizadas en los últimos años.

Asimismo, y con respecto a años pasados, se incluyen como canales de comunicación, con cierto protagonismo, a la publicidad en exteriores y al marketing digital, canales que no se venían utilizando hasta el momento.

A continuación, se muestra la cuantificación del Plan Anual de Publicidad y Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla por canales de comunicación tipos de campañas y Consejerías.

Gráfico 1 Distribución del presupuesto indicativo por canales de comunicación

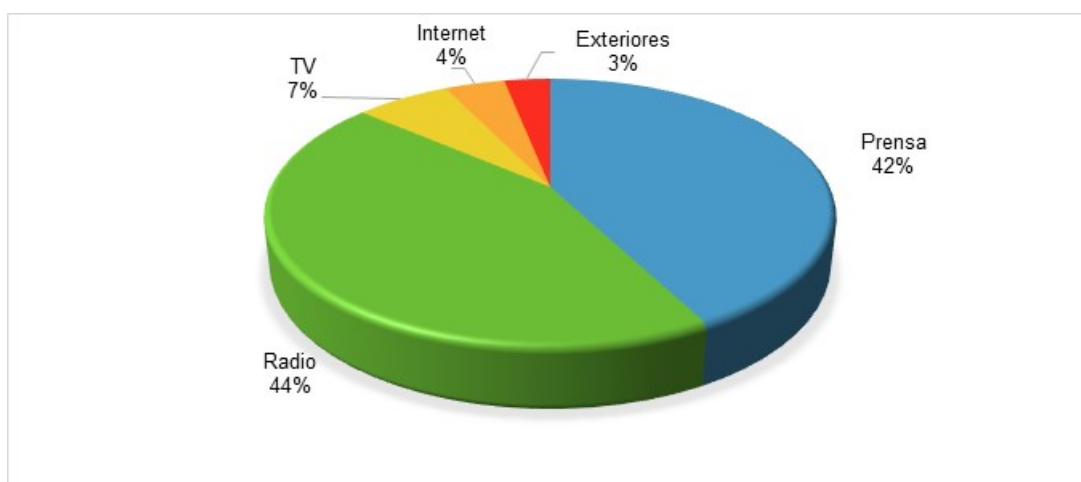
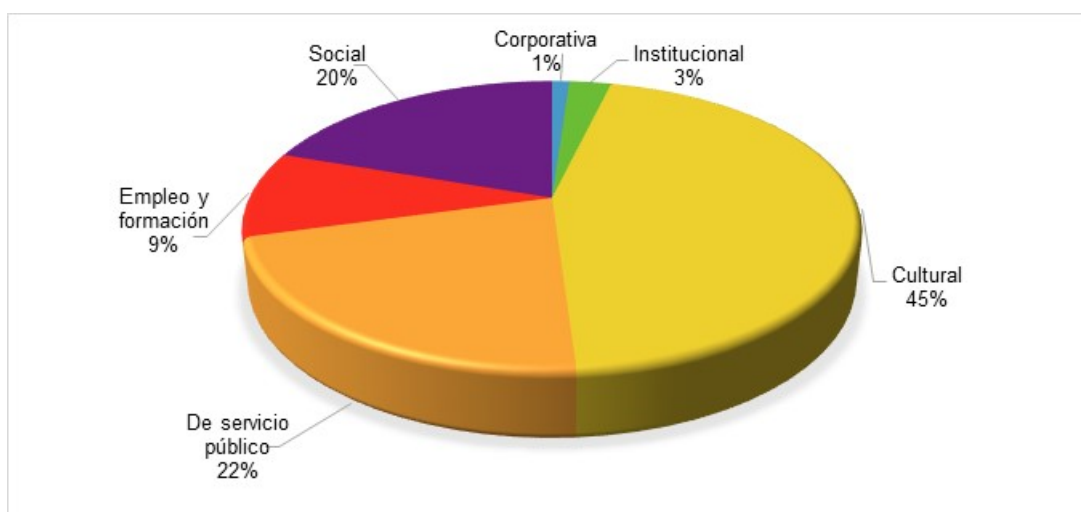


Gráfico 2 Distribución del presupuesto indicativo por tipos de campañas



⁴ Anexo IV Estudio de mercado de medios de comunicación.

Gráfico 3 Distribución del presupuesto indicativo por Consejerías

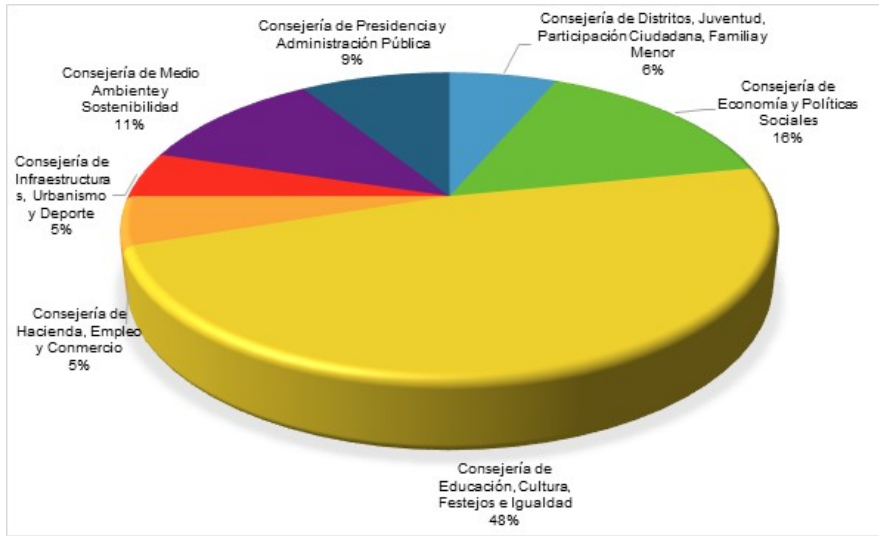


Gráfico 4 Distribución del presupuesto indicativo por Consejería sin tener en cuenta sociedades y organismos

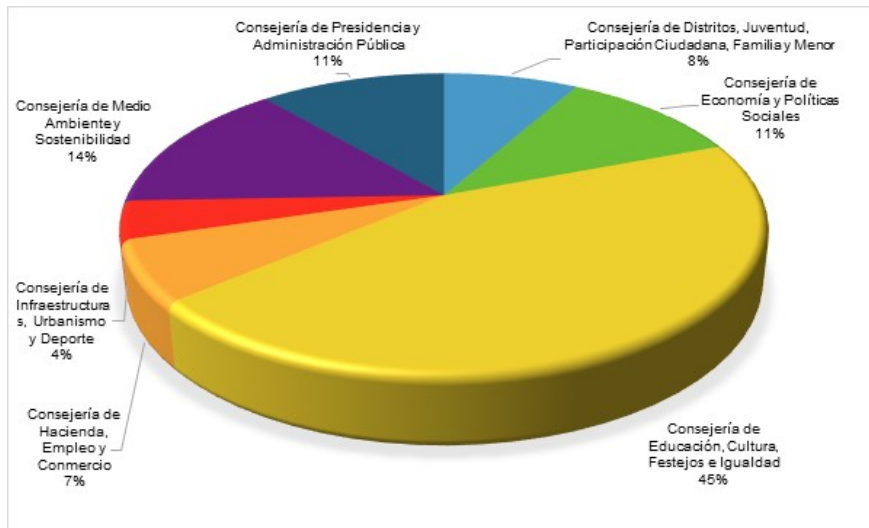


Gráfico 5 Distribución del presupuesto indicativo por empresas pública y fundaciones

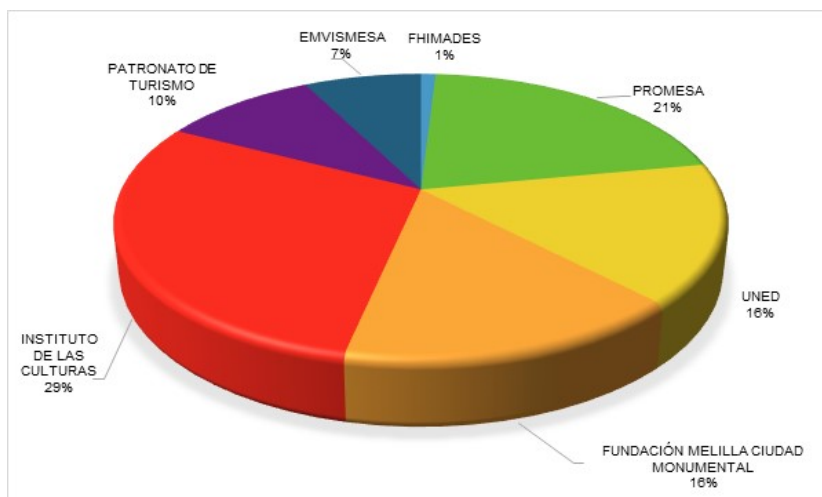


Tabla 3 Presupuesto indicativo por Consejerías, Organismo Autónomos y Sociedades Mercantiles

Organismo/Entidad	Importe indicativo
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	132.418,80 € €
Consejería de Economía y Políticas Sociales	180.196,50 €
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	726.795,90 €
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	107.253,60 €
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	67.053,60 €
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	233.381,10 €
Consejería de Presidencia y Administración Pública	183.814,50 €
Subtotal	1.630.914,00 €
FHIMADES	4.040,10 €
PROMESA	91.716,30 €
UNED	68.782,20 €
Fundación Melilla Ciudad Monumental	67.777,20 €
Instituto de las Cultural	127.454,10 €
Patronato de Turismo	43.034,10 €
EMVISMESA	32.562,00 €
Subtotal	435.366,00 €
Imprevistos	206.628,00 €
TOTAL	2.272.908,00⁵ €

⁵ Existe una diferencia de 366,83 euros con respecto al total como consecuencia de los redondeos realizados en las cifras globales.

Tabla 4 Presupuesto indicativo por Canales de Difusión

		CANALES DE DIFUSIÓN				
		Prensa (Módulos)	Radio (Cuñas de Radio)	TV (Spot)	Internet (Campañas)	Exteriores (Carteles)
CON SOCIEDADES Y ORGANISMOS	SUBTOTALES	12420	16452	1326	846	1844
	IMPREVISTOS (10%)	1242	1645,2	132,6	84,6	184,4
	TOTALES REDONDEADOS	13662	18102	1459	931	2029
	PRECIO UNITARIO	70,00 €	55,00 €	100,00 €	100,00 €	35,00 €
	Importe estimado	956.340,00 €	995.610,00 €	145.900,00 €	93.100,00 €	71.015,00 €
	IPSI (0,5 %)	4.781,70 €	4.978,05 €	729,50 €	465,50 €	355,08 €
	TOTALES	961.121,70 €	1.000.588,05 €	146.629,50 €	93.565,50 €	71.370,08 €
	TOTAL	2.273.274,83 €				
		Prensa (Módulos)	Radio (Cuñas de Radio)	TV (Spot)	Internet (Campañas)	Exteriores (Carteles)
SIN SOCIEDADES Y ORGANISMOS	SUBTOTALES	12420	16452	1326	846	1844
	OOAA Y SSMM ⁶	2620	3492	279	171	364
	SUBTOTAL 2	9800	12960	1047	675	1480
	IMPREVISTOS (10%)	980	1296	104,7	67,5	148
	TOTALES REDONDEADOS	10780	14256	1151,7	742,5	1628
	PRECIO UNITARIO	70,00 €	55,00 €	100,00 €	100,00 €	35,00 €
	Importe estimado	754.600,00 €	784.080,00 €	115.170,00 €	74.250,00 €	56.980,00 €
	IPSI (0,5 %)	3.773,00 €	3.920,40 €	575,85 €	371,25 €	284,90 €
	TOTALES	758.373,00 €	788.000,40 €	115.745,85 €	74.621,25 €	57.264,90 €
	TOTAL	1.794.005,40 €				

⁶ Organismos Autónomos y Sociedades Mercantiles.

7. Ejecución del Plan

Hasta el momento, la Ciudad Autónoma de Melilla no disponía de un Plan Anual de Publicidad y Comunicación definido en los términos que se establecen en la Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional.

Sí es cierto que se estaba realizando la correspondiente publicidad y comunicación institucional, pero sin una planificación, organización y coordinación previa. Lo habitual era la realización de contratos menores, conforme a lo establecido en la Ley 9/2017 de Contratos del Sector público, de acuerdo con las necesidades que iban surgiendo en cada momento.

En este sentido, este Plan viene a establecer las bases organizativas y de homogeneización para llevar a cabo, de forma más eficiente, si cabe, la comunicación y publicidad institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla.

Para lograr este objetivo, se plantean dos ejes, uno organizacional, es decir, la creación de un departamento que actúe como Gabinete de Publicidad Institucional, constituido por personal funcional y laboral, con conocimiento en el diseño, creatividad y ejecución del Plan y, además, que garantice totalmente la independencia y que establezcan las pautas de identidad gráfica corporativa a las que deben sujetarse las campañas de publicidad institucional. Asimismo, los responsables de comunicación de las distintas Consejerías deben actuar de forma coordinada con el Gabinete de Publicidad Institucional para lograr una mayor eficiencia.

El segundo pilar debe girar en torno a la planificación, es decir, una vez establecidas las campañas/subcampañas a acometer en el año, se tiene que preparar la contratación pública más adecuada. El artículo 8 de la Ley 28/2005 establece que “los contratos vinculados a las campañas reguladas por esta Ley se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios. Estos mismos criterios objetivos deberán ser observados por los contratistas en los supuestos de subcontratación”. Así, visto el contenido del presente plan se considera recomendable tener en cuenta durante la contratación de publicidad institucional criterios como el precio, la difusión o el impacto digital.

Mientras no se cree y dote el citado Gabinete de Publicidad Institucional, la ejecución del presente plan corresponderá al actual Gabinete de Comunicación, u órgano que el Consejo de Gobierno determine.

Ilustración 5 Procedimiento para campañas/subcampañas con una duración inferior a los 15 días

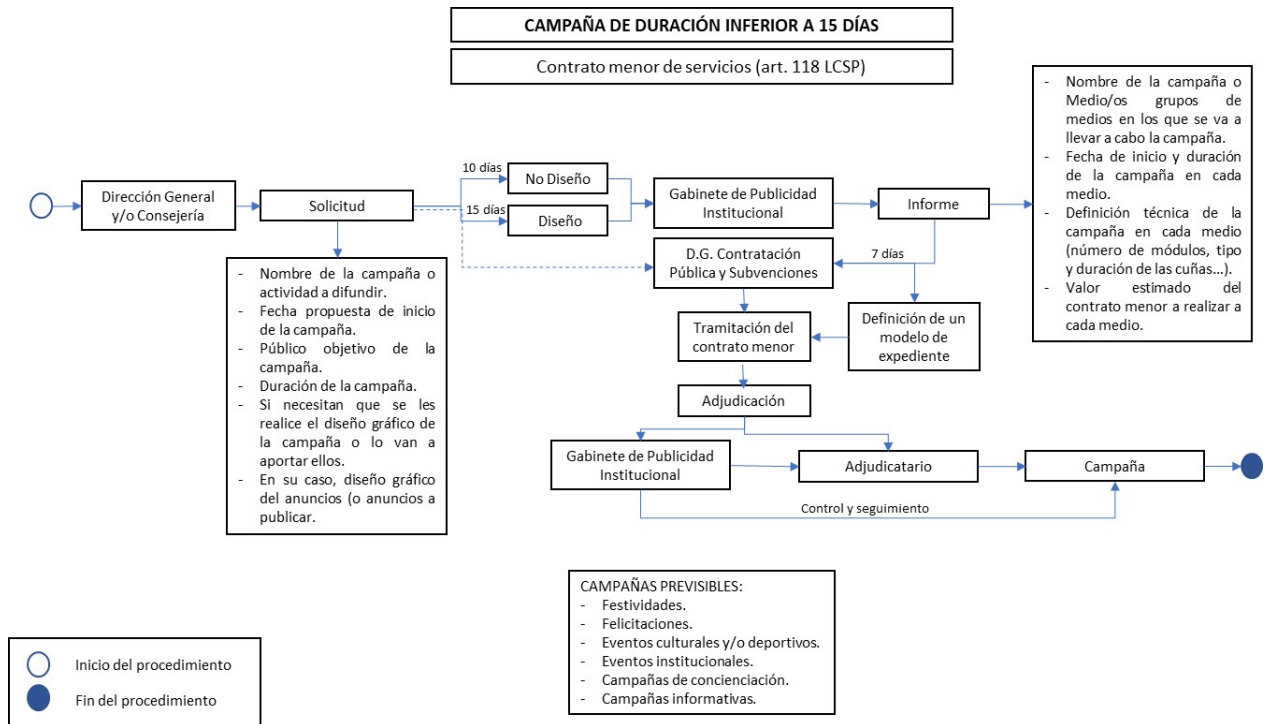
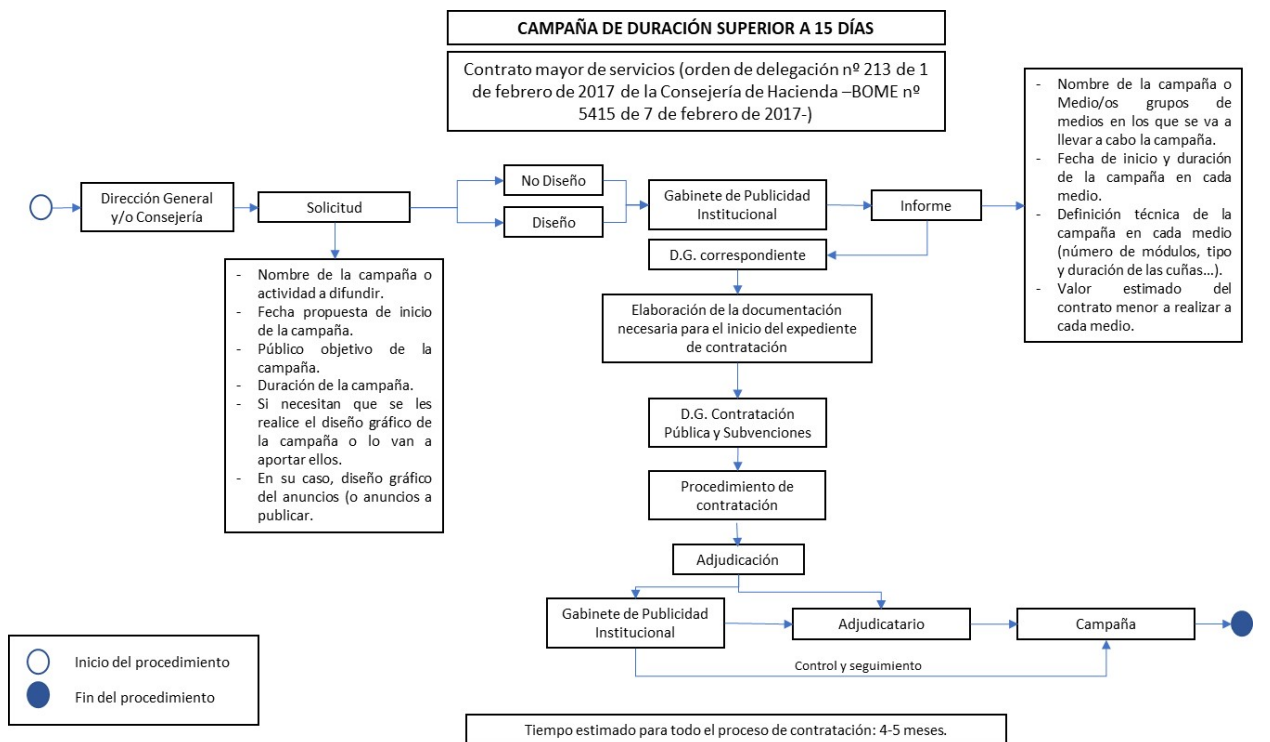


Ilustración 6 Procedimiento para campañas/subcampañas con una duración superior a los 15 días



8. Control y seguimiento

Para poder realizar un adecuado seguimiento del Plan Anual de Publicidad y Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla, se precisa de la realización de un control y seguimiento interno y otro externo.

Por lo que se refiere al interno, desde la Ciudad Autónoma de Melilla se realizará un control y seguimiento de las distintas campañas/subcampañas definidas en el cronograma de este documento, así como la disposición de los medios requeridos para su realización.

En cuanto al control y seguimiento externo, se efectuará un Estudio de Medios de Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla para conocer los resultados que se han obtenido con las campañas/subcampañas efectuadas.

8.1 Modelo Q&A: pregunta-respuesta

Las preguntas que se debería hacer de forma interna podrían ser:

- ¿La comunicación se está haciendo en tiempo y forma?
- ¿Está llegando el mensaje a la ciudadanía?
- ¿Los canales de comunicación definidos son los más adecuados para el público objetivo?
- ¿Se están logrando los objetivos definidos?

Las preguntas a las cuales se debería dar respuesta para el control y seguimiento externo podrían ser del siguiente tipo, estas:

- ¿Qué medio de comunicación utiliza de forma más habitual (prensa escrita, radio, internet, exteriores)?
- ¿En qué franja horaria suele escuchar la radio?
- ¿Cuán suele ver la televisión?
- ¿Qué red social suele utilizar?
- ¿Qué información le interesa conocer de las actividades que realiza la Ciudad Autónoma?
- ¿Conoce los eventos que realiza la Ciudad Autónoma?

8.2 Indicadores

Para el control y el seguimiento se pueden definir los siguientes indicadores:

- Financieros, miden el avance de las actuaciones en términos económicos.
 - ✓ Gasto ejecutado.
- De productividad, estos indicadores miden las ejecuciones físicas llevadas a cabo:
 - ✓ Número de campañas/subcampañas realizadas.
 - ✓ Número de campañas/subcampañas realizadas por tipo de campaña.
 - ✓ Número de campañas/subcampañas realizadas por Consejería
- De resultado:
 - ✓ Tasa de ejecución financiera.

- ✓ Tasa de ejecución física:
 - Global.
 - Por tipo de campaña.
 - Por Consejería.
- De impacto:
 - ✓ Grado de conocimiento del Plan Anual de Publicidad y Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla por parte de la Ciudadanía en su conjunto, también se puede desagregar por género, grupos de edad y público objetivo.
 - ✓ Grado de utilidad del Plan Anual de Publicidad y Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla por parte de la Ciudadanía en su conjunto, también se puede desagregar por género, grupos de edad y público objetivo.
 - ✓ Grado de satisfacción del Plan Anual de Publicidad y Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla por parte de la Ciudadanía en su conjunto, también se puede desagregar por género, grupos de edad y público objetivo.

No obstante, para realizar un efectivo control y seguimiento del Plan a través de los indicadores definidos, es preciso establecer valores objetivos que sirvan de referencia para comprobar si se están cumpliendo los objetivos marcados en el Plan.

8.3 Mapa de responsables

Para la ejecución del Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla habrá un responsable por cada Consejería y un equipo de profesionales independientes en el Gabinete de Publicidad Institucional de la Ciudad Autónoma.

Mientras no se cree y dote el citado Gabinete de Publicidad Institucional, la ejecución del presente plan corresponderá al actual Gabinete de Comunicación, u órgano que el Consejo de Gobierno determine.

9. Evaluación final

El Plan Anual de Publicidad y Comunicación de la Ciudad Autónoma de Melilla debe ser sometido a una evaluación, una vez finalizado, para comprobar si se han logrado los objetivos establecidos y cuáles son los resultados alcanzados con su puesta en marcha. Asimismo, se deberá comprobar si todas las campañas/subcampañas se han efectuado, en caso contrario, a qué se ha debido, si han surgido necesidades no previstas en el Plan, si se ha agotado el presupuesto indicativo en su totalidad.

Toda esta información ayudará a una mejora en la planificación del Plan de la siguiente anualidad.

Mientras no se cree y dote el citado Gabinete de Publicidad Institucional, la fase de evaluación del presente plan corresponderá al actual Gabinete de Comunicación, u órgano que el Consejo de Gobierno determine.

ANEXO I Listado de campañas

En este anexo se incluye el listado de campañas a acometer durante la anualidad por orden cronológico.

Tabla 5 Campañas definidas para su realización entre los meses de enero y diciembre

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Atención y Participación Ciudadana	Quejas y sugerencias	Institucional	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Atención y Participación Ciudadana	Oficinas de información y atención al ciudadano: Ubicación y horarios	De Servicio Público	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Atención y Participación Ciudadana	Oficinas de información y atención al ciudadano: Trámites a realizar	De Servicio Público	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Atención y Participación Ciudadana	Teléfono 010	De Servicio Público	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Juventud Infinita	De Servicio Público	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Conciertos	De Servicio Público	4.180,80 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Carné Joven y Carné de Alberguista	De Servicio Público	5.949,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Promoción Punto de Atención al Emprendedor (PAE)	De Servicio Público	9.346,50 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Promoción del Registro General de Artesanía	De Servicio Público	3.939,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Ayudas a proyectos de dinamización comercial o fomento economía local	Empleo y Formación	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Mercados	Incentivo del consumo en Mercados	De Servicio Público	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Granja Escuela Felipe VI	Promoción de horarios y visitas	Corporativa	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Servicios Sociales	Centros de Servicios Sociales. Promoción, ubicación y servicios	De Servicio Público	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Patronato de Turismo	Bonos de viaje	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Patronato de Turismo	Rutas turísticas	Cultural	25.366,20 €		Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Patronato de Turismo	Promoción de licencias de guía- interprete de turismo de la CAM	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	Apoyo al comercio local	De Servicio Público	9.487,20 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	Ayudas PYME	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	Melilla orienta	Empleo y Formación	18.150,30 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Museos	Museo Etnográfico de las Culturas Amazigh y Sefardí. La pieza del mes	Cultural	26.913,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Museos	Museo de Arqueología e Historia de Melilla. La pieza del mes	Cultural	26.913,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Exposiciones	Cultural	30.109,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Ebiblio	Cultural	18.150,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Conciertos. Asociación Amigos de la Música	Cultural	18.572,40 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Conciertos. Asbanor	Cultural	18.572,40 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Conciertos. Artistas nacionales o internacionales	Cultural	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Teatros	Cultural	162.428,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Conferencias	Cultural	13.527,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Presentación de libros	Cultural	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Cursos	Cultural	18.572,40 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Rutas culturales. Explora Oxígeno Lab	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Jornadas	Cultural	13.386,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Cursos	Empleo y Formación	18.291,00 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Conferencias y seminarios	Empleo y Formación	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura,	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Rutas culturales. Ruta Renacentista	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Festejos e Igualdad						
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Rutas culturales. Ruta por el Faro	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Exposiciones	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Hacienda y Presupuestos	Descuento domiciliación de tributos	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Hacienda y Presupuestos	Registro único de factura	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Hacienda y Presupuestos	Calendario Fiscal	De Servicio Público	18.572,40 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Hacienda y Presupuestos	Domiciliaciones y planes personalizados de pago	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Hacienda y Presupuestos	"La Administración Tributaria a tu lado" (información sobre los trámites que los contribuyentes pueden realizar por medios electrónicos)	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Empleo y Comercio	Apoyo al comercio Local (Seamos Locales)	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Empleo y Comercio	Horarios comerciales y determinación de domingos y festivos de apertura autorizada	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Empleo y Comercio	Planes de Empleo	Empleo y Formación	13.386,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Empleo y Comercio	Talleres de Empleo	Empleo y Formación	13.386,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Empleo y Comercio	Escuela Taller	Empleo y Formación	13.386,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio	Dirección General de Empleo y Comercio	Proyectos de Interés General en materia de Empleo	Empleo y Formación	13.386,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	Felicitaciones logros deportivos equipos de la Ciudad	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	Competiciones	Cultural	19.677,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de la Vivienda y Urbanismo	Urbanismo y ordenación del territorio. Anuncios Fomento: Aprobaciones	De Servicio Público	11.416,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	EMVISMESA	Promoción de los aparcamientos de la ciudad	De Servicio Público	9.346,50 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	EMVISMESA	Ayudas al alquiler de viviendas	De Servicio Público	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	EMVISMESA	Acceso a viviendas de VPO	De Servicio Público	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Infraestructuras y Recursos Hídricos	Campaña ahorro de agua	Social	18.150,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Infraestructuras y Recursos Hídricos	Cortes de agua	Social	4.180,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Reciclaje	Social	11.416,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Cierres por mal tiempo	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Plan de Movilidad Urbana Sostenible	Social	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Fomento Ciudad 30	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Uso de la vía Pública para puestos: mercadillo, Reyes, día de los Santos, castañas	De Servicio Público	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Cortes viales	De Servicio Público	13.386,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Información sanciones	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Colaboración ciudadana con la policía	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Contacto Emergencias	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Ubicación y horarios Puestos Salvamento y Protección Civil	De Servicio Público	18.291,00 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Empleo público	Empleo y Formación	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección general de Sociedad de la Información	Participación ciudadana. Sede electrónica	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección general de Sociedad de la Información	Melilla INTEC	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección general de Sociedad de la Información	Obras y mantenimiento de la Ciudad. Cortes de calles por obras	De Servicio Público	13.386,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 6 Campañas definidas para su realización en el mes de enero

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Patronato de Turismo	Promoción de la hostelería local ⁷	De Servicio Público	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	Melilla Calidad ⁸	Empleo y Formación	18.150,30 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Cabalgata	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁷ Entre enero y febrero.

⁸ Entre enero y junio.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Roscón de Reyes	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Año nuevo Amazigh	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	Promoción de instalaciones deportivas ⁹	Cultural	4.180,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Excrementos caninos ¹⁰	Social	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Cuidar la vía pública ¹¹	Social	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Horario y usos de los contenedores ¹²	Social	9.346,50 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 7 Campañas definidas para su realización en el mes de febrero

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Viajes de ocio y tiempo libre para mayores	De Servicio Público	5.447,10 €	Mayores	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Game zone: feria de videojuegos ¹³	De Servicio Público	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Cursos de Ski	Empleo y Formación	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y	Dirección General de	Día contra el cáncer	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁹ En enero y septiembre.

¹⁰ En enero y junio.

¹¹ En enero y junio.

¹² En enero, abril, julio y octubre.

¹³ Entre febrero y marzo

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Políticas Sociales	Salud Pública y Consumo					
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Escuela de Hostelería	Curso de Pastelería	Empleo y Formación	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Horarios normal y especial exámenes ¹⁴	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana Santa. Cuaresma	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Carnaval. Programa	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Carnaval. Cabalgata	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Carnaval. Inscripción concurso de disfraces animales	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Carnaval. Inscripción concurso de disfraces adultos e infantil	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Jornadas de Jazz. General	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Jornadas de Jazz. Exposición	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Jornadas de Jazz. Programación diaria	Cultural	11.416,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Purim	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

¹⁴ En febrero, junio y septiembre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Servicio de recogida de enseres ¹⁵	Social	9.346,50 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Jornadas II Gestión de residuos (desperdicios alimentarios)	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Ayudas para compra de bicicletas	Social	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día Europeo 112	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 8 Campañas definidas para su realización en el mes de marzo

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Días Europeos de la artesanía	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Museo de Fósiles	Aniversario	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Museo de Fósiles	Seminarios	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Museos	Museo de Arte Español Moderno y Contemporáneo. Casa Ibáñez. Sábados en el Ibáñez ¹⁶	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Talleres infantiles Semana Santa ¹⁷	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del cine. Ciclo de cine Africano	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

¹⁵ En febrero, mayo, agosto y noviembre.

¹⁶ En marzo, abril y mayo.

¹⁷ Entre marzo y abril.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana Santa. Traslados	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana Santa. Salidas Procesionales diarias ¹⁸	Cultural	13.949,40 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Escuela Infantiles. Plazo de solicitud y matriculación	De Servicio Público	5.547,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	8M, Día Internacional de la Mujer	Social	9.346,50 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Premio "Lourdes Carballa"	Social	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Rutas culturales. Ruta Levantamiento del Sitio	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Holi	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Pesaj	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	La Africana. Inscripción ¹⁹	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	La Africana. Recogida de dorsales ²⁰	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	La Africana. Carrera ²¹	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

¹⁸ Entre marzo y abril.¹⁹ Entre marzo y abril.²⁰ Entre marzo y abril.²⁰ Entre marzo y abril.²¹ Entre marzo y abril.²¹ Entre marzo y abril.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	La Africana. Concierto ²²	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	La Africana. Credenciales ²³	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	La Africana. Señalética ²⁴	Cultural	3.798,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	EMVISMESA	Aparcamiento gratis Semana Santa ²⁵	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	EMVISMESA	Aparcamiento gratis La Africana ²⁶	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Infraestructuras y Recursos Hídricos	Día Mundial del Agua	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Metrominuto ²⁷	Social	9.346,50 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Líneas y horarios COA ²⁸	De Servicio Público	13.245,90 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día del Árbol	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Seguridad vial con la DGT ²⁹	Social	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día del Levantamiento del Sitio	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día del Estatuto de Autonomía de Melilla	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Patrón de Bomberos y Agentes de Movilidad	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

²² Entre marzo y abril.

²³ Entre marzo y abril.

²⁴ Entre marzo y abril.

²⁵ Entre marzo y abril.

²⁶ Entre marzo y abril.

²⁷ En marzo y septiembre.

²⁸ En marzo y septiembre.

²⁹ En marzo y noviembre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día Protección Civil	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día Voluntariado Protección Civil	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 9 Campañas definidas para su realización en el mes de abril

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Aula para Mayores: Inscripción ³⁰	De Servicio Público	5.447,10 €	Mayores	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Aula para Mayores: Programa de actividades anuales ³¹	De Servicio Público	5.447,10 €	Mayores	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo	Día del autismo	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Escuela de Hostelería	Apertura de la temporada de restaurante	Corporativa	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Día del Libro	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Certámenes. Cuentos Interculturales ³²	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del libro. Programa	Cultural	13.527,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del libro. El gran escape	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

³⁰ Entre abril y mayo.

³¹ Entre abril y mayo.

³² Entre abril y junio.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del libro. Presentación de libros	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana Santa. Misa de gracia	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Procesión Divina Pastora	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Ramadán. Programa general y diario ³³	Cultural	23.316,00 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Ramadán. Encendido de luces ³⁴	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Ramadán. Torneos ³⁵	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Ramadán. Talleres ³⁶	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Ramadán. Charlas ³⁷	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Día del Pueblo Gitano. Ofrenda floral y acto institucional	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Información ubicación Punto limpio ³⁸	Social	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Fomento del Transporte Público ³⁹	Social	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

³³ Entre abril y mayo.

³⁴ Entre abril y mayo.

³⁵ Entre abril y mayo.

³⁶ Entre abril y mayo.

³⁷ Entre abril y mayo.

³⁸ En abril y septiembre.

³⁹ En abril y octubre,

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día de la Tierra	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día de los Monumentos y Sitios	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 10 Campañas definidas para su realización en el mes de mayo

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Atención y Participación Ciudadana	Jornadas de Gobierno abierto	Institucional	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Campamentos de verano ⁴⁰	De Servicio Público	4.040,10 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Museo de Fósiles	Día de los Museos	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	Pase de Modelos ⁴¹	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	Feria Outlet ⁴²	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Escuela de Hostelería	Inscripción ⁴³	Empleo y Formación	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Museos	Día Internacional de los Museos	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Música a la luna ⁴⁴	De Servicio Público	15.597,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁴⁰ Entre mayo y junio.

⁴¹ En mayo y octubre.

⁴² En mayo y octubre.

⁴³ Entre mayo y junio.

⁴⁴ Entre mayo y septiembre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del cine. Programa	Cultural	15.597,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del cine. Conferencias	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del cine. Muestra de cine documental	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Semana del libro. Feria del libro	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Plazo de solicitudes y matriculación. Escuela de Música y Danza	De Servicio Público	5.547,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Oferta formativa ⁴⁵	Empleo y Formación	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Ramadán. Felicitación Aid el Ftir	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Día del Pueblo Gitano. Concierto	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Shavout	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Shavout	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Infraestructuras y Recursos Hídricos	Limpieza de Playas ⁴⁶	Social	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Infraestructuras	Playa para perros ⁴⁷	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁴⁵ En mayo y septiembre.

⁴⁶ Entre mayo y septiembre.

⁴⁷ Entre mayo y septiembre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
	y Recursos Hídricos					
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Infraestructuras y Recursos Hídricos	Campaña evento bandera azul ⁴⁸	Social	5.829,00 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Melilla en Flor	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Internacional de la Diversidad Biológica	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Europeo de la Red Natura 2000	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial del reciclaje	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 11 Campañas definidas para su realización en el mes de junio

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Granja Escuela Felipe VI	Día del Medio Ambiente	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo	Campaña contra el calor ⁴⁹	Social	18.150,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo	Campaña cáncer de piel ⁵⁰	Social	5.829,00 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Cursos de verano universitarios. Programa	Cultural	18.572,40 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Cursos de verano. Escuela de Música y Danza	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura,	Dirección General de Educación e Igualdad	Plazo de solicitudes y matriculación. Escuela de	De Servicio Público	5.547,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁴⁸ Entre mayo y septiembre.

⁴⁹ Entre junio y septiembre.

⁵⁰ Entre junio y septiembre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Festejos e Igualdad		Enseñanzas Artísticas				
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Cursos de verano. Escuela de Enseñanzas Artísticas	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Cursos de verano	De Servicio Público	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Día de apoyo al colectivo LGTBI	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Preinscripción	Empleo y Formación	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Noches de Cine en Melilla la Vieja ⁵¹	Cultural	25.788,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Día del Pueblo Gitano. Felicitación	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	Dirección General de Deportes	Titulaciones Náuticas, Inscripción ⁵²	Empleo y Formación	3.939,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Parques Infantiles ⁵³	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Melilla Muévete en bici	Social	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	CicloCalle	Social	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día de los Océanos	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial del Medio Ambiente	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial de la bicicleta	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁵¹ Entre junio y septiembre.

⁵² En junio y octubre.

⁵³ En junio y diciembre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	"Ojo Peque al Agua" ⁵⁴	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Stop Ahogados ⁵⁵	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Pulseras identificativas y de traje. Detectoras UV ⁵⁶	Social	4.180,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Servicios Salvamento y Socorrismo ⁵⁷	De Servicio Público	13.386,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 12 Campañas definidas para su realización en el mes de julio

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Colour Run Festival	De Servicio Público	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Matrícula ⁵⁸	Empleo y Formación	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	UNED	Matrícula prueba de idiomas ⁵⁹	Empleo y Formación	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Mercado Renacentista Carlos V. Programa	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Mercado Renacentista Carlos V. Justas	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura,	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Mercado Renacentista Carlos V. Mercado Infantil	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁵⁴ Entre junio y septiembre.

⁵⁵ Entre junio y septiembre.

⁵⁶ Entre junio y septiembre.

⁵⁷ Entre junio y septiembre.

⁵⁸ En julio y octubre.

⁵⁹ En julio y octubre.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Festejos e Igualdad						
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Fundación Melilla Ciudad Monumental	Mercado Renacentista Carlos V. Video mapping	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Aid el Kebir	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Instalación de carpas	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial libre de plásticos	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 13 Campañas definidas para su realización en el mes de agosto

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Atención y Participación Ciudadana	Presupuestos participativos ⁶⁰	Institucional	13.527,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Certámenes. Pintura Rápida	Cultural	13.386,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Miss y Míster Melilla. Inscripción y Certamen	Cultural	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Hégira	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁶⁰ De agosto a marzo.

Tabla 14 Campañas definidas para su realización en el mes de septiembre

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	Programa de feria joven	Social	11.658,00 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Granja Escuela Felipe VI	Concurso de grafiti	Cultural	4.040,10 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Granja Escuela Felipe VI	Concurso de fotografía	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Servicios Sociales	Promoción catálogo de ayudas	De Servicio Público	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Servicios Sociales	Ayuda a Domicilio	De Servicio Público	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Servicios Sociales	Teleasistencia	De Servicio Público	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Servicios Sociales	Familia numerosa	De Servicio Público	5.547,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Servicios Sociales	Ayuda a Material Escolar	De Servicio Público	5.547,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Feria de Melilla. Programa de feria	Cultural	15.597,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Feria de Melilla. Corrida de Toros	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Feria de Melilla. Conciertos	Cultural	11.416,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Feria de Melilla. Limpieza	Social	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Rosh Hashanah	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Yom Kippur	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Sucot	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	Del plástico paso, yo reutilizo mi vaso (Feria) Campaña/Evento	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Kiss&Go	Social	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial sin coche	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Semana de la Movilidad	Social	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día de Melilla	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día de la Patrona	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Patrón Policía Local	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección general de Sociedad de la Información	Formación	Empleo y Formación	13.527,30 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 15 Campañas definidas para su realización en el mes de octubre

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Talleres y seminarios sobre emprendimiento	Empleo y Formación	3.939,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo	Día contra el cáncer de mama	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Patronato de Turismo	Jornadas de Patrimonio automovilístico	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	FHIMADES	Jornada sobre Desarrollo y Seguridad en el Siglo XXI	Corporativa	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	PROMESA	El centro de los Peques ⁶¹	De Servicio Público	9.487,20 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Día de la Biblioteca	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Rutas culturales. Ruta de la Libertad	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Seminario hebreo	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial de las Aves Migratorias	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Sostenibilidad	Día Mundial protección de la naturaleza	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día de la Hispanidad	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 16 Campañas definidas para su realización en el mes de noviembre

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Día del Emprendedor	De Servicio Público	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación	Concurso de dibujo ¿Qué es para ti emprender?	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía,	Concurso de Emprendedores	Social	3.939,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁶¹ Octubre, noviembre, diciembre y enero.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
	Competitividad e Innovación					
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Encendido de luces	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Ayudas sociales. Becas de la ESO	De Servicio Público	5.547,60 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Día Universal del Niño	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	25N, Día contra la Violencia de Género	Social	9.346,50 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Educación e Igualdad	Premio "Carmen Goes"	Social	5.547,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Januká. Felicitación	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación Diwali	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Becas para la investigación de la Multiculturalidad	Empleo y Formación	4.040,10 €	Adulto	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Tabla 17 Campañas definidas para su realización en el mes de diciembre

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor	Dirección General de Juventud y Mayor	San Silvestre	De Servicio Público	3.939,60 €	Juventud	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Economía,	Promoción del comercio en domingos y festivos	De Servicio Público	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
	Competitividad e Innovación					
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Mercados	Campaña Navidad	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo. Mercados	Calendario anual con las frutas y verduras de temporada	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Economía y Políticas Sociales	Dirección General de Salud Pública y Consumo	1D,Día Internacional del VIH	Social	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Concurso de postales navideñas	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos. Biblioteca	Talleres infantiles navideños	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Programa general y diario ⁶²	Cultural	23.316,00 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Charlas ⁶³	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Concierto de adviento	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Talleres ⁶⁴	Cultural	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Dirección General de Cultura y Festejos	Navidad. Felicitación	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Januká. Encendido de velas	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

⁶² Diciembre y enero.

⁶³ Diciembre y enero.

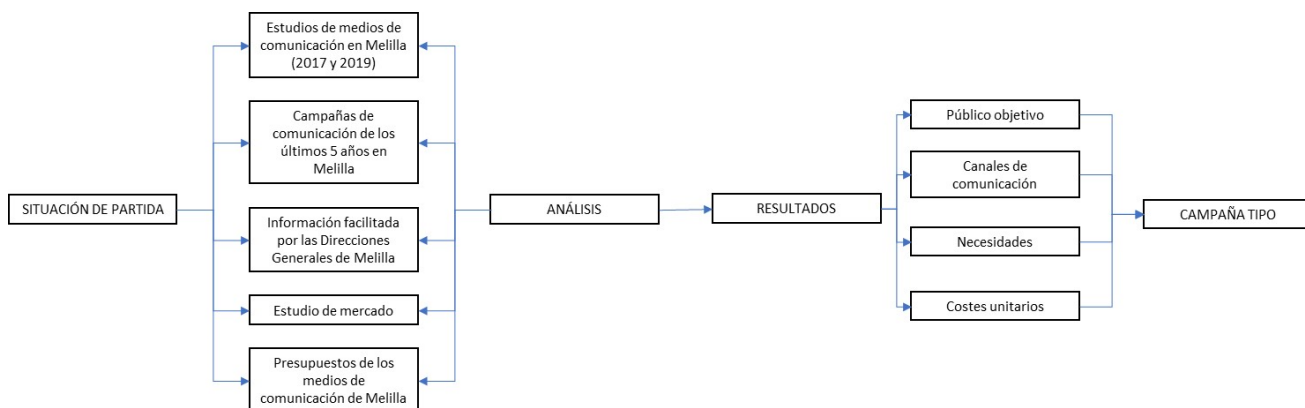
⁶⁴ Diciembre y enero.

Consejería	Organismo	Campaña/gráfica	Tipología de campaña	Presupuesto orientativo (€)	Público objetivo	Canales de comunicación
Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad	Instituto de las culturas	Felicitación año nuevo	Cultural	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte	EMVISMESA	Aparcamiento gratis en Navidad	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Medio Ambiente y Sostenibilidad	Dirección General de Servicios Urbanos	No uso de bolsas de plásticos	Social	4.180,80 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Día de la Constitución	Institucional	3.939,60 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores
Consejería de Presidencia y Administración Pública	Dirección General de Presidencia y Universidades	Becas Universitarias	De Servicio Público	4.040,10 €	General	Prensa, radio, TV, internet, exteriores

ANEXO II Cuantificación del Plan

La metodología empleada para realizar la cuantificación del Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla se divide en las siguientes fases: Situación de partida, análisis, resultados, campaña tipo.

Ilustración 7 Fases para la cuantificación



Situación de partida

Se ha recopilado la información disponible, consistente en los estudios de medios realizados en 2017 y 2019, relación de las campañas de comunicación llevadas a cabo durante los últimos cinco años, información facilitada por las distintas Direcciones Generales sobre las necesidades y previsiones de comunicación⁶⁵, estudio de mercado y presupuesto facilitado por los medios de comunicación locales.

Análisis

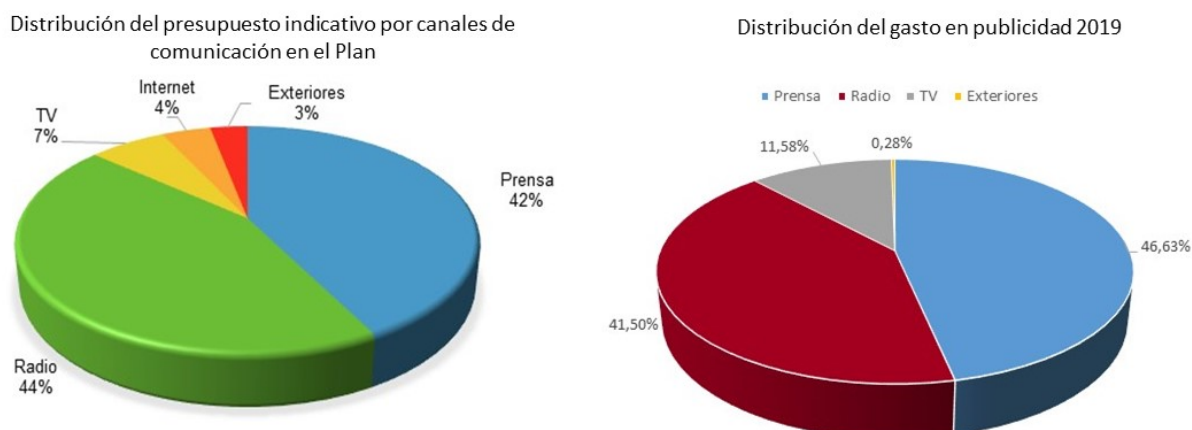
A continuación, se ha procedido al análisis de toda esta información y documentación. Así, de los estudios de medios se ha podido obtener el público objetivo, el cual se ha segmentado por edad y los canales de comunicación, tal y como se ha descrito en el punto 4 del Plan.

Por lo que se refiere a los canales de comunicación, hasta el momento, la Ciudad Autónoma de Melilla utilizaba, principalmente, la prensa escrita, radio y televisión. No obstante, los estudios de medios mencionados ponen de manifiesto la importancia del marketing digital y la publicidad en exteriores (cartelería).

Cuestión que ha sido tenida en cuenta en la definición y cuantificación del Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla, destinándose un 44% a la publicidad en radio, un 42% en prensa, un 7% en televisión, un 4% en publicidad digital y un 3% en cartelería en exteriores.

⁶⁵ Se ha dado un período de audiencia a las Consejería para que pudieran hacer sus aportaciones sobre las campañas a realizar. Expediente 826/2020/CME de 24 de junio de 2020 y Expediente 22215/2020, de 4 de agosto de 2020.

**Gráfico 6 Presupuesto indicativo del Plan versus gasto en publicidad en 2019.
Distribución del gasto por canales de comunicación**



Resultados

Por su parte, tras el análisis de las campañas de comunicación de los últimos cinco años, así como la información facilitada por distintas Direcciones General, se ha puesto de manifiesto las necesidades de comunicación, además de la magnitud de la publicidad y la comunicación institucional.

El estudio de mercado y los presupuestos facilitados por los medios de comunicación han puesto de relieve el coste de la publicidad y comunicación institucional en Melilla y su posición dentro del área geográfica objeto de estudio⁶⁶.

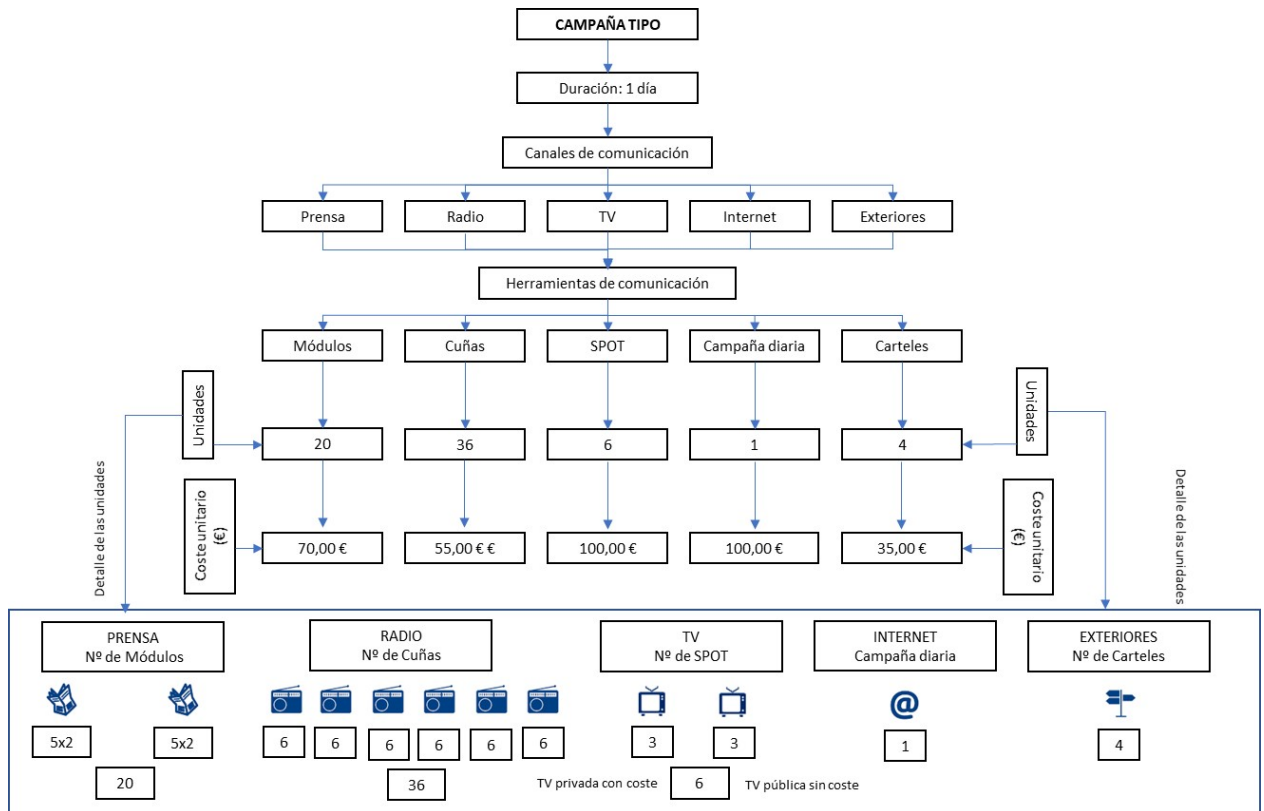
Tras obtener los resultados del análisis efectuado, se buscó una unidad de medida que fuera homogénea, la cual se ha considerado que es el tiempo (medido en días), al ser la única variable homogénea y común a todos los canales de distribución previstos.

Campaña tipo

Con toda esta información se ha diseñado una campaña tipo diaria, la cual se resume a continuación.

⁶⁶ En el estudio de mercado se han analizado los costes unitarios de diversos canales de comunicación en territorios con el mismo tamaño que Melilla, en cuanto a número de habitantes se refiere y a la situación de insularidad, se ha calculado el coste medio, se ha realizado un ranking de menor a mayor coste y se ha analizado la posición que ocupa en dicho ranking la Ciudad Autónoma de Melilla. Los territorios analizados han sido: Ceuta, Ciudad Real, Guadalajara, Lugo, Melilla, Palencia, Pontevedra, Toledo, Mallorca, Menorca, Ibiza, Gran Canaria y Tenerife.

Ilustración 8 Campaña tipo diaria



La campaña tipo definida tiene una duración de un día, los canales de comunicación son la prensa escrita, radio, televisión, internet y exterior. Las herramientas de comunicación a emplear son los módulos para la prensa escrita, las cuñas publicitarias para la radio, los spots para la televisión, campaña diaria para internet y los carteles para la publicidad en exteriores.

Las unidades que se han definido son las siguientes:

- 20 módulos (5 x 2 diarios en cada periódico -2 periódicos-).
- 36 cuñas (6 cuñas diarias en cada una de las 6 emisoras).
- 6 spot (3 spot diarios en cada una de las 2 televisiones – hay una televisión que es pública que no supone coste para la cuantificación).
- 1 campaña diaria en internet – Publicidad digital (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Televisión digital, banners, etc.).
- 4 carteles en exteriores. En la actualidad se dispone de 12 mupis con 24 caras.

Para la definición de las unidades de la campaña tipo se ha tenido en cuenta los medios de comunicación disponibles en la Ciudad, es decir, dos periódicos, seis emisoras de radio con licencia para radio difusión, dos televisiones con licencia para difusión y doce mupis para la cartelera en exteriores,

Estas campañas tipo se han definido para simplificar la cuantificación, sirviendo de referencia para la ejecución del Plan, pero sin que deba seguirse estrictamente el periodo y definición espacial de cada uno de los canales de difusión aprobados. Dentro de la ejecución del plan, el órgano competente definirá cada una de las campañas en base a lo contenido

en este Anexo.

Y, por último, los costes unitarios establecidos, según el estudio de mercado (contemplado en el Anexo IV) son:

- Módulo: 70 €.
- Cuña: 55 €.
- Spot: 100 €.
- Campaña diaria en internet: 100 €.
- Carteles en exteriores: 35 €.

Esta campaña tipo diaria se ha multiplicado por las necesidades de cada una de las campañas/subcampañas relacionadas en el Anexo I y así se ha podido obtener un presupuesto indicativo por canales de comunicación, tipología de campañas, por Consejerías, por Empresas Públicas y Fundaciones.

Como criterio homogéneo para establecer estas necesidades en cada campaña se ha empleado el porcentaje de difusión correspondiente a cada canal en función del público objetivo definido, de modo que la duración la campaña en cada uno de los canales es proporcional (con redondeo) a dicha difusión.

Así, por ejemplo, para la primera campaña reflejada en el plan denominada “Presupuestos Participativos” con 3 gráficas previstas de 2 días de duración cada una, y con público objetivo General, aplicándole dicho criterio con los datos de la tabla Tabla 2 (Distribución de canales de comunicación por público objetivo), el diseño temporal de la campaña es el siguiente:

- **Duración General: 6 días (3 gráficas por 2 días cada gráfica)**
- Duración en Prensa escrita: 4 días (6 x 71 %)
- Duración en Radio: 3 días (6 x 45 %)
- Duración en TV: 3 días (6 x 43 %)
- Duración en Internet: 6 días (6 x 93 %)
- Duración en Exteriores: 6 días (6 x 100 %)

Aplicándole a dichas duraciones la campaña tipo diaria en cada canal, así como el precio unitario del mismo, se obtiene al precio estimado de la campaña que asciende a 13.527,30 €, con el siguiente desglose:

- Precio campaña en prensa: 4 días x 20 módulos/día x 70 €/módulo = 5.600 €
- Precio campaña en radio: 3 días x 36 cuñas/día x 55 €/cuña = 5.940 €
- Precio campaña en TV (cuantificada económicamente sólo la no pública): 3 días x 3 Spots/día x 100 €/spot = 900 €
- Precio campaña en Internet – Publicidad digital: 6 campañas diarias x 100 €/campaña = 600 €
- Precio campaña en exteriores: 3 gráficas x 4 carteles/gráfica x 35 €/cartel = 420 €
- Subtotal campaña = 13.460 € (sin IPSI)
- 0,5 % IPSI = 67,30 €
- **Total campaña = 13.527,30 € (0,5 % IPSI incluido)**

Este cálculo ha sido empleado para la cuantificación de todas las campañas, incluyendo su resultado desglosado en el Anexo V.

Además, se ha incluido un importe equivalente al 10% del presupuesto indicativo anterior para hacer frente a posibles necesidades sobrevenidas, que pudieran surgir a lo largo del año y que no han sido previstas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Igualmente, dicho porcentaje de imprevistos sirve también para asumir las posibles diferencias que puedan existir en la definición de las campañas durante la ejecución real del plan respecto de la campaña tipo definida en este documento por simplicidad.

Los importes obtenidos de la cuantificación a través del presente Anexo son una mera planificación orientativa y no supone derechos hacia terceros interesados.

ANEXO III Estructura organizativa de la Ciudad Autónoma de Melilla

Según el Acuerdo de Consejo de Gobierno de fecha 19 de diciembre de 2019, relativo a la aprobación del Decreto de distribución de competencias entre Consejerías de la Ciudad de Melilla (Boletín Oficial de Melilla extraordinario 43) la estructura completa del organigrama de la Ciudad es la siguiente:

Consejería de Presidencia y Administración Pública.

- Dirección General de Presidencia y Universidades.
- Dirección General de Sociedad de la Información.
- Dirección General de Función Pública.
- Dirección General de Desarrollo Jurídico Administrativo.
- Secretaría Técnica.

Consejería de Hacienda, Empleo y Comercio.

- Dirección General de Hacienda y Presupuestos.
- Dirección General de Ingresos Públicos.
- Dirección General de Contratación Pública y Subvenciones.
- Dirección General de Importación y Gravámenes complementarios.
- Dirección General de planificación Estratégica y Programación.
- Dirección General de Empleo y Comercio.
- Secretaría Técnica.

Consejería de Economía y Políticas Sociales.

- Dirección General de Servicios Sociales.
- Dirección General de Salud Pública y Consumo.
- Dirección General de Coordinación y Relaciones con el Tercer Sector.
- Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación.
- Secretaría Técnica.

Consejería de Educación, Cultura, Festejos e Igualdad.

- Dirección General de Cultura y Festejos.
- Dirección General de Educación e Igualdad.
- Dirección General de Relaciones Interculturales
- Secretaría Técnica.

Consejería de Medio Ambiente y sostenibilidad.

- Viceconsejería de Recursos Hídricos, Energías Renovables y Políticas Ambientales.
- Dirección General de Sostenibilidad.
- Dirección General de Infraestructuras y Recursos Hídricos.

- Dirección General de Servicios Urbanos.
- Secretaría Técnica.

Consejería de Distritos, Juventud, Participación Ciudadana, Familia y Menor.

- Viceconsejería del Mayor.
- Viceconsejería del Menor y la Familia.
- Dirección General de Atención y Participación Ciudadana.
- Dirección General de Juventud y el Mayor.
- Dirección General del Menor y Familia.
- Secretaría Técnica.

Consejería de Infraestructuras, Urbanismo y Deporte.

- Viceconsejería de la Vivienda.
- Dirección General de Obras Públicas.
- Dirección General de Arquitectura.
- Dirección General de la Vivienda y Urbanismo.
- Dirección General de Deportes.
- Secretaría General.

ANEXO IV Estudio de mercado de medios de comunicación

Se adjunta el Informe realizado.

ESTUDIO DE MERCADO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Agosto de 2020

Índice de contenidos

1.	Introducción	60
2.	Metodología	60
3.	Limitaciones.....	61
4.	Medios tradicionales.....	61
4.1	Prensa escrita.....	61
4.1.1	Melilla Hoy.....	66
4.1.2	El Faro de Melilla.....	67
4.2	Radio	68
4.2.1	Radio Onda Cero	68
4.2.2	Cadena Ser Radio.....	71
4.2.3	Radio COPE.....	73
4.2.4	40 Principales Radio	76
4.2.5	Cadena Dial Radio	78
4.3	Televisión.....	81
5.	Prensa digital.....	82
6.	Cartelería exterior.....	82
6.1	Mupis	82
6.2	Autobuses.....	82
7.	Marketing digital	83
8.	Presupuesto de la Ciudad Autónoma de Melilla en comunicación	84
9.	Conclusiones	85
10.	Recomendaciones.....	86
11.	Información obtenida de agencia de medios	86
11.1	Prensa escrita local	86
11.2	Radio local.....	87
11.3	Prensa digital.....	91
11.4	Marketing digital.....	92
12.	Información facilitada por los medios de Melilla en respuesta a la solicitud realizada por medio del expediente My Tao 19500/2020.....	105
12.1	Prensa escrita local	105
12.1.1	Melilla Hoy.....	105
12.1.2	El Faro de Melilla.....	105
12.2	Radio local.....	108
12.2.1	Cadena Ser, Cadena Dial, 40 Principales	108

12.2.2	Onda Cero.....	108
12.2.3	COPE.....	109
12.3	Tv local.....	111
12.3.1	Popular TV.....	111

Índice de gráficos

Gráfico 1	Precio de una página en prensa escrita.....	62
Gráfico 2	Precio de una página en prensa escrita, sin tener en cuenta la prensa de las Islas.....	62
Gráfico 3	Precio de media página en prensa escrita.....	63
Gráfico 4	Precio de media página en prensa escrita, sin tener en cuenta la prensa de las Islas.....	63
Gráfico 5	Precio de un módulo con respecto a una página.....	64
Gráfico 6	Precio medio de un módulo con respecto a una página sin tener en cuenta la prensa de las Islas.....	64
Gráfico 7	Precio de un módulo con respecto a media página.....	65
Gráfico 8	Precio medio de un módulo con respecto a media página sin tener en cuenta la prensa de las Islas.....	65
Gráfico 9	Radio Onda Cero. Coste medio de una cuña de 20".....	69
Gráfico 10	Radio Onda Cero. Coste medio de una cuña de 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	69
Gráfico 11	Radio Onda Cero. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20" ...	69
Gráfico 12	Radio Onda Cero. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	70
Gráfico 13	Radio Onda Cero. Coste medio de los tres precios más altos sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20".....	70
Gráfico 14	Radio Onda Cero. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	70
Gráfico 15	Cadena Ser Radio. Coste medio de una cuña de 20".....	71
Gráfico 16	Cadena Ser Radio. Coste medio de una cuña de 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	71
Gráfico 17	Cadena Ser Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20" ..	72
Gráfico 18	Cadena Ser Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	72
Gráfico 19	Cadena Radio Ser Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20".....	72
Gráfico 20	Cadena Radio Ser Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	72

.....	73
Gráfico 21 Radio COPE. Coste medio de una cuña de 20”	73
Gráfico 22 Radio COPE. Coste medio de una cuña de 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas	74
Gráfico 23 Radio COPE. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”	74
Gráfico 24 Radio COPE. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas	74
Gráfico 25 Radio COPE. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”	75
Gráfico 26 Radio Cope. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas	75
Gráfico 27 40 Principales Radio. Coste medio de una cuña de 20”.....	76
Gráfico 28 40 Principales Radio. Coste medio de una cuña de 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas	76
Gráfico 29. 40 Principales Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”	77
Gráfico 30 40 Principales Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	77
Gráfico 31 40 Principales Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”	77
Gráfico 32 40 Principales Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	78
Gráfico 33 Cadena Dial Radio. Coste medio de una cuña de 20”	78
Gráfico 34 Cadena Dial Radio. Coste medio de una cuña de 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas	79
Gráfico 35 Cadena Dial Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20” ..	79
Gráfico 36 Cadena Dial Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas	79
Gráfico 37 Cadena Dial Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”	80
Gráfico 38 Cadena Dial Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas.....	80
Gráfico 39 Publicidad en autobuses. Rotulación normal 3 caras.....	82
Gráfico 40 Publicidad en autobuses. Trasera integral más laterales.....	83
Gráfico 41 Distribución del gasto en publicidad. 2019	84

Índice de tablas

Tabla 1 Prensa escrita: Melilla Hoy	66
Tabla 2 Prensa escrita. El Faro de Melilla	67

Tabla 3 Resumen de precios medios en prensa escrita	68
Tabla 4 Precios unitarios. Cuña 20"	75
Tabla 5 Emisoras de radio. Resumen de costes unitarios medios y coste en Melilla. Cuña de 20"	81
Tabla 6 Televisión: Precios unitarios	81
Tabla 7 Marketing digital. Precios unitarios	84
Tabla 8 Prensa local. Precios	86
Tabla 9 Onda Cero. Precios	87
Tabla 10 Cadena Ser. Precios.....	88
Tabla 11 COPE. Precios.....	89
Tabla 12 40 Principales. Precios	89
Tabla 13 Cadena Dial	90
Tabla 14 Relación de medios. Prensa digital.....	91

1. Introducción

Este Estudio de Mercado de Medios responde a las exigencias establecidas en el Pliego de Prescripciones Técnicas de la licitación para Asistencia Técnica para la elaboración del Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Melilla 2021.

Así, en dicho documento se establece que “se realizará un estudio de mercado analizando los precios de las unidades de medida (módulos, cuña, spot...) de los distintos canales de comunicación (prensa, radio, TV, digital...) y en situaciones geográficas similares a las de Melilla. A estos efectos, se consideran similares (y por tanto deberán incluirse datos en dicho estudio) las siguientes:

1. Ceuta.
2. Islas Canarias.
3. Islas Baleares.
4. Capitales de provincia con población similar a la de Melilla (analizar al menos 5 capitales).

El estudio deberá contener documentación acreditativa de los precios de cada uno de los casos, como por ejemplo tarifas oficiales de los medios, y tendrá la estructura que se establezca durante la ejecución del contrato, siguiendo las directrices de la Ciudad Autónoma de Melilla. Igualmente, contendrá un apartado de conclusiones y recomendaciones”.

2. Metodología

Con la finalidad de definir las capitales de provincia con población similar a la de Melilla, se tomaron los valores del padrón municipal a 1 de enero de 2019 del Instituto Nacional de Estadística, obteniéndose las siguientes capitales de provincia: Ciudad Real, Guadalajara, Lugo, Palencia, Pontevedra y Toledo. Sí que es cierto que, debido a sus características geográficas y socioeconómicas de las ciudades relacionadas, la única similitud con la Ciudad Autónoma de Melilla es el número de habitantes, cuestión que resta homogeneidad al estudio y puede mostrar un cierto sesgo en los valores que se obtengan.

Para la recopilación de la información relacionada con tarifas, en un primer momento se solicitaron tres presupuestos a tres agencias de medios, elegidas al azar, con la finalidad de garantizar una cierta independencia y de tres tamaños distintas. De las tres agencias de medios, dos han declinado la presentación del presupuesto y una ha presentado un presupuesto, en el cual se facilitan valores para:

- Prensa escrita.
- Prensa digital.
- Radio.
- TV, a excepción de Ceuta y Melilla. Para solventar esta deficiencia de información, se ha procedido a contactar directamente con las TVs de ambas Ciudades Autónomas.
- Publicidad en autobuses.

Ante la falta de información sobre marketing digital aportada por la agencia de medios anterior, se solicitaron otros tres presupuestos a agencias de medios especializadas en marketing digital, con la finalidad de disponer de tarifas sobre estos canales de

comunicación. Han contestado dos de las tres y ambas han puesto de manifiesto la inexistencia de costes unitarios de forma estándar. Cuestión que ha hecho que se les solicite un presupuesto específico para la realización de marketing digital en la Ciudad Autónoma de Melilla durante un año y no se haya tenido en cuenta las demás localizaciones establecidas.

Por último, la Dirección General de Contratación Pública y Subvenciones de la Ciudad Autónoma de Melilla, a través del expediente “MyTao 19500/2020”, de 7 de julio, ha solicitado presupuesto a los principales medios de comunicación de la Ciudad, información que también se ha tenido en consideración.

3. Limitaciones

En algunos canales de comunicación concretos y habituales en otras localizaciones españolas, no se dispone de precios estándar para el caso de la Ciudad Autónoma de Melilla, principalmente derivado de la falta de infraestructura de comunicación por parte de la Ciudad, según ha manifestado la agencia de medios consultada. Esta circunstancia implica, por un lado, una limitación en la realización de este estudio de mercado en cuanto a canales de comunicación a analizar y, por otro lado, la posibilidad de la existencia de un sobre coste en la utilización de determinados canales de comunicación por la falta de infraestructura citada.

4. Medios tradicionales

Dentro de los medios de comunicación tradicionales se ha tenido en cuenta la prensa escrita, radio y televisión.

4.1 Prensa escrita

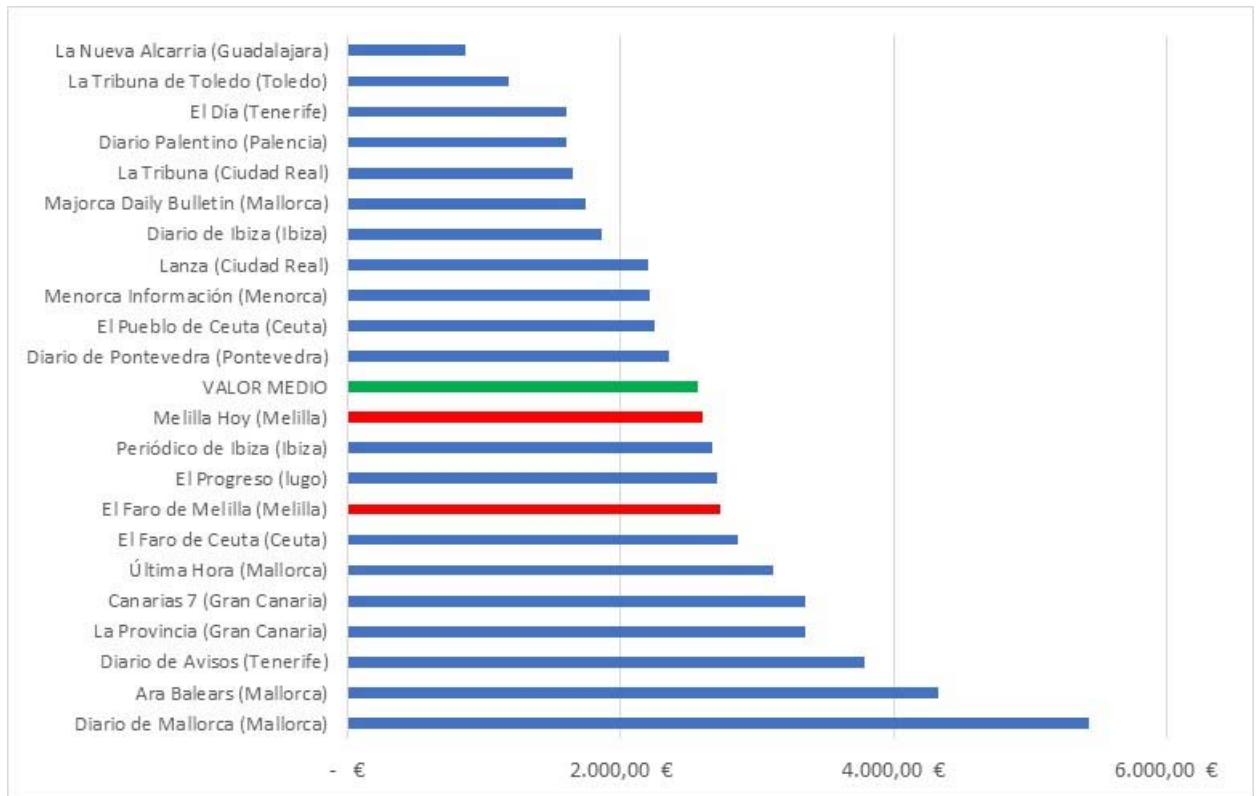
La información facilitada por la agencia de medios se refiere a una página y media página, sin embargo, en la Ciudad Autónoma de Melilla se trabaja con otra unidad, el módulo, una página equivale a 50 módulos.

El valor medio de la inserción de una página de la prensa analizada de las ciudades seleccionadas es de 2.564,64 €, siendo el valor medio de la prensa de Melilla de 2.664,50 euros.

Si no se tiene en cuenta la prensa de las islas como consecuencia de la importante desviación que ocasiona en los valores medios (por su elevado coste), se obtiene un valor medio de 2.089,55 euros, valor muy por debajo de la media de Melilla.

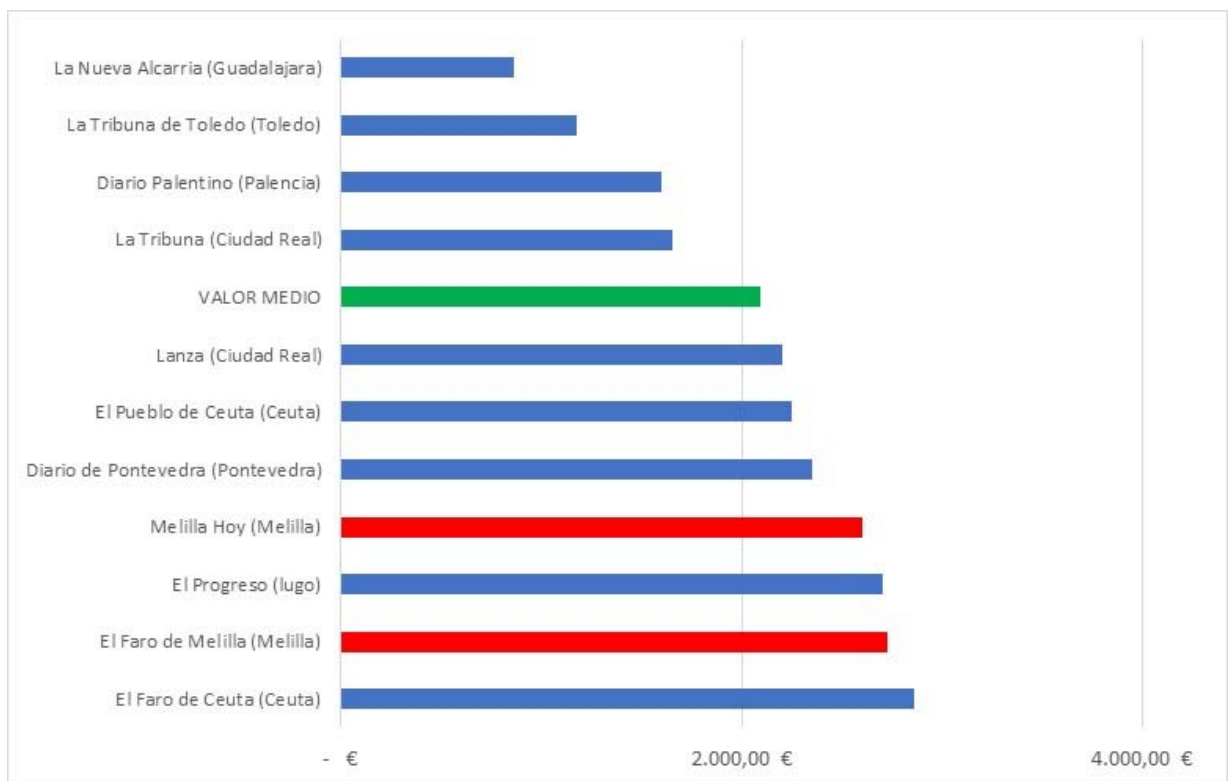
En los gráficos que se muestran a continuación, se ofrecen los precios de menor a mayor, se ha marcado en verde el valor medio y en rojo, el correspondiente a los diarios de Melilla. En el primer gráfico se incluye toda la prensa del área geográfica objeto de estudio y en el segundo, se han eliminado las islas por lo expresado anteriormente.

Gráfico 7 Precio de una página en prensa escrita



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

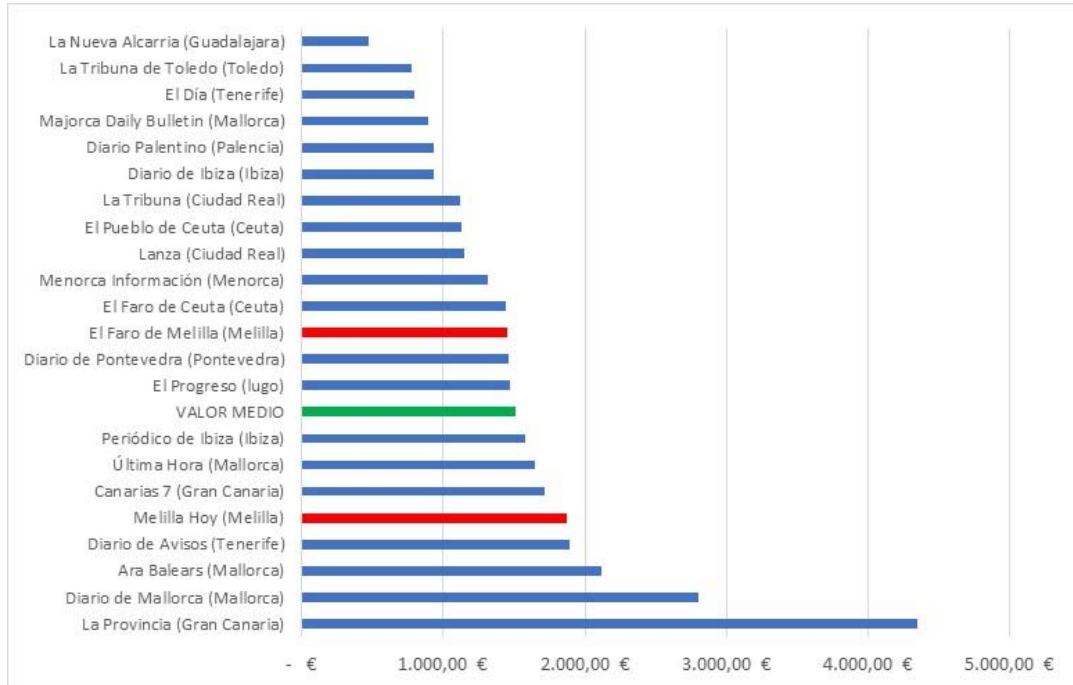
Gráfico 8 Precio de una página en prensa escrita, sin tener en cuenta la prensa de las Islas



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

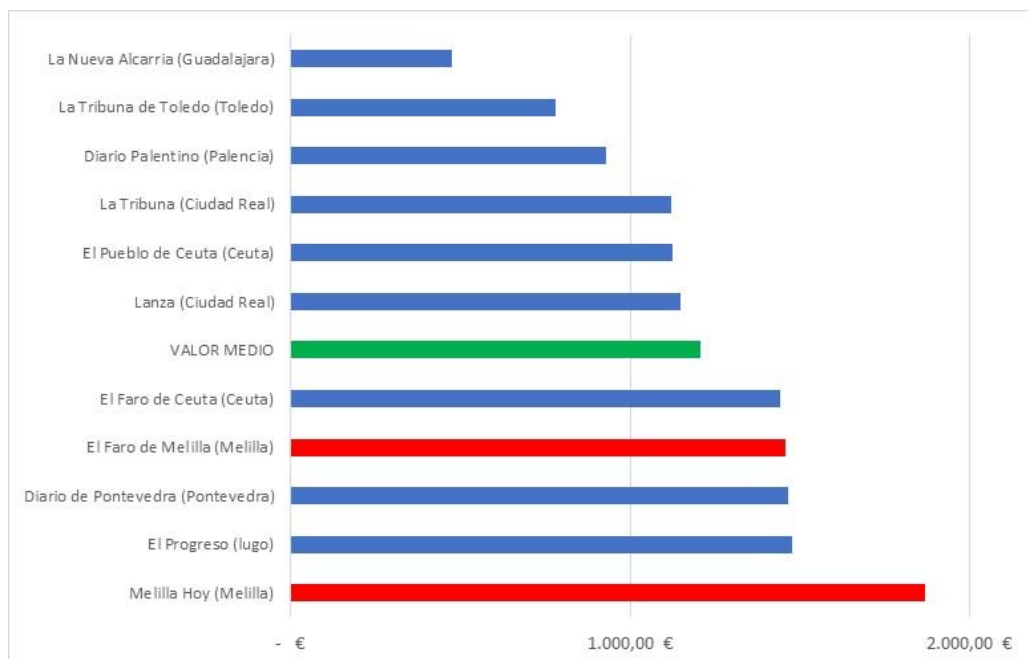
Por lo que respecta a la media página, el valor medio se establece en 1.515 euros. Si no se tienen en cuenta los diarios de las Islas Baleares y Canarias, por la desviación que suponen en los valores medios, en el caso de Melilla sí se aprecia una diferencia notable entre ambos diarios y que éstos se encuentran por encima de la media.

Gráfico 9 Precio de media página en prensa escrita



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 10 Precio de media página en prensa escrita, sin tener en cuenta la prensa de las Islas

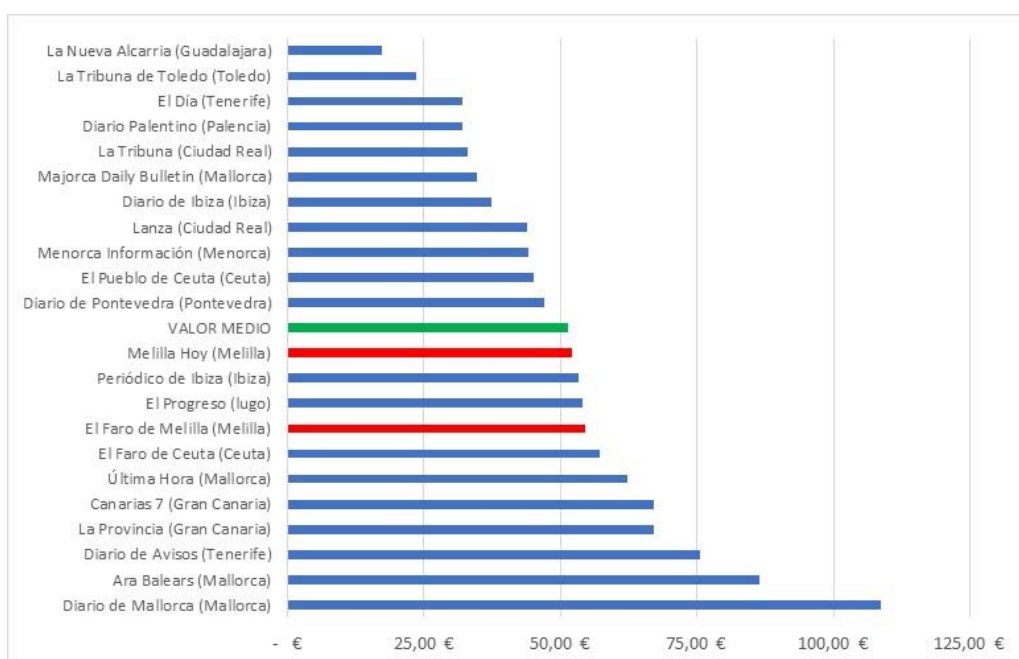


Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Consultada la agencia de medios por el precio medio de un módulo, no ha podido facilitar coste unitario, al ser, al parecer una unidad de medida que no utiliza. No obstante, en función de la unidad de medida utilizada en Melilla, se ha hecho una estimación, de tal forma que el valor medio de un módulo, si se tiene en cuenta el valor medio de una página, sería de 51,29 euros y de 60,60 euros por lo que respecta a la media página. Los precios medios que se obtienen de los medios locales son superiores a la media.

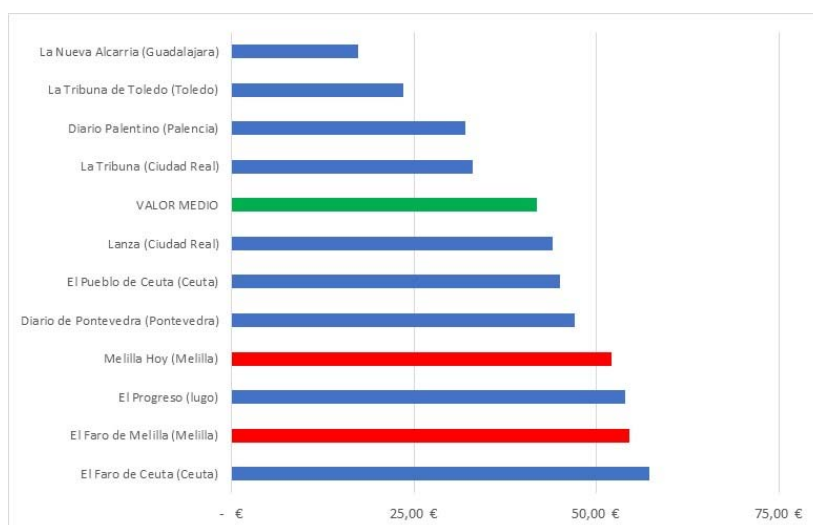
Si no se tienen en cuenta las islas, los precios medios son de 41,79 euros con respecto a una página y 48,32 euros en referencia a la media página. Y el precio medio del módulo de la prensa de los territorios insulares es de 60,79 euros en referencia a una página y 73,57 euros con respecto a media página

Gráfico 11 Precio de un módulo con respecto a una página



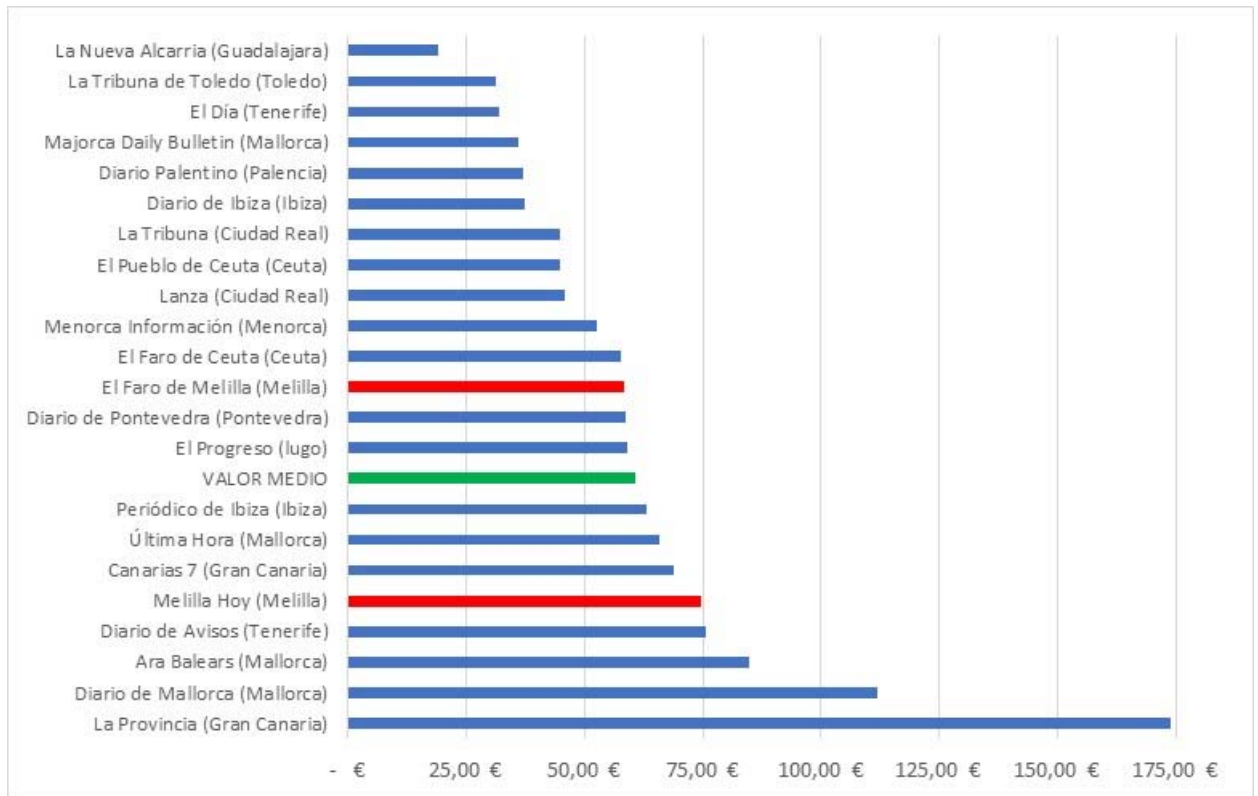
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 12 Precio medio de un módulo con respecto a una página sin tener en cuenta la prensa de las Islas



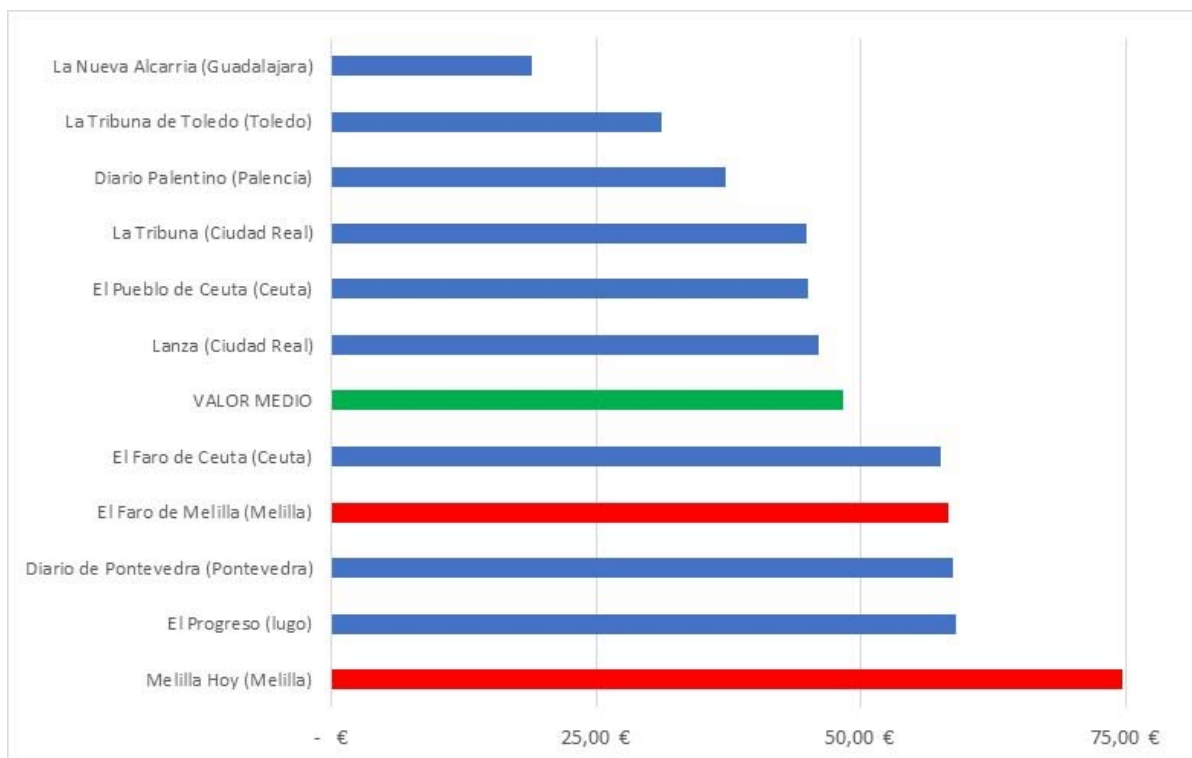
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 13 Precio de un módulo con respecto a media página



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 14 Precio medio de un módulo con respecto a media página sin tener en cuenta la prensa de las Islas



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Como ya se ha puesto de manifiesto, la Ciudad Autónoma de Melilla ha solicitado un presupuesto a los diarios Melilla Hoy y El Faro de Melilla. La información facilitada se muestra a continuación.

4.1.1 Melilla Hoy

Una vez analizados los precios unitarios facilitados por este medio de comunicación, se aprecia que el valor que había facilitado la agencia de medios correspondía al precio general en domingos y festivos. No obstante, si se sigue analizando cada una de las propuestas realizadas en el presupuesto, se aprecia que los valores se van elevando.

Tabla 18 Prensa escrita: Melilla Hoy

General (sin emplazamiento fijo)	Lunes a Sábado	Domingos y festivos
Módulo	68 €	84 €
12 Módulos (4x3 - 3x4)	756 €	907 €
Media página (5x5) 25 módulos	1.491 €	1.869 €
Faldón 3 (3x5) 15 módulos	1.260 €	1.522 €
Robapáginas 1 (6x3) 18 módulos	1.450 €	1.600 €
Robapáginas 2 (7x4) 28 módulos	1.974 €	2.205 €
Página 45 módulos	2.394 €	2.604 €
Primera página		
Taco de Cabecera	300 €	350 €
Faldón 1 (1x5) 5 Módulos	735 €	787 €
Última página		
Faldón 2 (2x5) 10 Módulos	1.155 €	1.233 €
Oficial y financiero		
Reportajes, gacetillas, Ayuntamiento, notas informativas sobre actividades profesionales, Centros Oficiales, industriales, publicidad política. Edictos. Subastas, juntas de accionistas, convocatorias, sociedades, compañías, inversión de capital, etc.		
Módulo	105 €	120 €
Media página (4x5) 20 módulos	2.625 €	2.887 €
Página 45 módulos	5.250 €	5.775 €
Monografías (de lunes a domingo)		
Página 45 módulos		1.674 €
Media página (5x5) 25 módulos		787 €
Anuncios por palabras (mínimo 10 palabras)		
Por cada palabra	0,73 €	0,75 €
Módulo en la sección anuncios por palabras	45	55 €
Encartes		
Un solo día	177 €	213 €
Expropiaciones		
1 módulo	177 €	213 €
Esquelas mortuorias		
8 Módulos	80 €	
9 Módulos	100 €	
10 Módulos (Faldón 2)	140 €	
12 Módulos (4x3 - 3x4)	150 €	

General (sin emplazamiento fijo)	Lunes a Sábado	Domingos y festivos
15 Módulos Faldón 3 (3x5)	200 €	
20 Módulos (4x5)	260 €	
Media página (5x5)	400 €	
Página 45 módulos	800 €	

Fuente: Melilla Hoy. Emplazamiento fijo o color, 30% recargo.

4.1.2 El Faro de Melilla

Por lo que respecta a los precios unitarios facilitados por el medio de comunicación, se aprecia que la agencia de medios consultada ha facilitado los correspondientes a espacios generales en blanco y negro de lunes a sábado, para el caso de una página completa y media página. Al analizar el resto de los importes facilitados, se observa que los precios unitarios son más altos de los previstos.

Tabla 19 Prensa escrita. El Faro de Melilla

Espacios generales B/N	Lunes a Sábado	Domingos y festivos
Módulo	73,75 €	82,50 €
Media página (5x5)	1.456,25 €	1.512,50 €
Rodapáginas pequeño (7x4)	2.037,50 €	2.318,75 €
Rodapáginas pequeño (8x4)	2.115,00 €	2.643,75 €
Página completa	2.725,00 €	2.750,00 €
Espacios generales Color		
Módulo	110,00 €	123,75 €
Media página (5x5)	2.106,25 €	2.268,75 €
Rodapáginas pequeño (7x4)	3.056,25 €	3.481,25 €
Rodapáginas pequeño (8x4)	3.493,75 €	3.962,50 €
Página completa	4.093,75 €	4.125,00 €
Páginas especiales		
Primera página (Portada/módulo)	202,50 €	
Encarte hasta 4 páginas	1.968,75 €	
Encarte hasta 8 páginas	2.375,00 €	
Oficiales		
Comunicación institucional, subastas, edictos, concursos, adjudicaciones, avisos	128,75 €	137,5 €
Expropiaciones	128,75 €	137,5 €
Financieros		
Información financiera (Convocatorias, Juntas Generales, Constitución de Empresas, Amortizaciones, Dividendos)	128,75 €	137,5 €

Fuente: El Faro de Melilla.

Como resumen de lo expuesto hasta el momento, se incluye la siguiente tabla donde se ofrece el importe medio de la publicidad en los territorios analizados y los costes unitarios ofrecidos por la agencia de medios y por los Diarios de Melilla.

Tabla 20 Resumen de precios medios en prensa escrita

	Precio medio	Precio medio Islas	Precio medio Islas y Ceuta	El Faro de Melilla (*)	Melilla Hoy (*)	Precio medio Melilla
Una página	2.564,64 €	3.039,73 €	2.965,15 €	2.725,00 €	2.604,00 €	2.664,50 €
Media página	1.515,00 €	1.822,09 €	1.739,08 €	1.456,00 €	1.869,00 €	1.662,50 €
Módulo en relación con una página	51,19 €	60,79 €	59,30 €	78,12 € (**)	76,00 € (**)	77,06 €
Módulo en relación con media página	60,60 €	72,88 €	69,56 €			

(*) Precio más económico. (**) Coste medio.

En la columna precio medio la información que se proporciona es el valor medio de toda la prensa analizada, el precio medio islas corresponde a la media de los valores de la prensa de las Islas, en la siguiente columna se calcula el precio medio incluyendo a Ceuta y las últimas columnas incluyen la información facilitada por los dos medios locales.

Asimismo, se ha procedido al análisis de documentación relacionada con contratación, de la cual se extrae que el precio de un módulo en la prensa local alcanza un importe de 103 euros. Importe que no tiene nada que ver con el presupuesto facilitado por los medios locales, ni por la estimación realizada a partir de la información facilitada por la agencia de medios.

Como conclusión se puede poner de manifiesto que la prensa de Melilla varía su precio en función de la fuente que se utilice, si se obtiene información de una agencia de medios ésta es más baja, si la ofrecen los medios tiene un término medio y si la contratan con la Ciudad Autónoma de Melilla es más elevada, se desconoce a qué se debe este sobrecoste en las contrataciones públicas.

No obstante, en función de la información analizada, y teniendo en cuenta la similitud de nuestra Ciudad con la vecina Ceuta y su tácito efecto isla, se considera que un precio medio adecuado para los módulos en prensa escrita en la Ciudad de Melilla debería ser de 70 €, correspondiente precisamente al precio medio obtenido de los distintos periódicos de Ceuta y las Islas, tal y como se refleja en la tabla 3 (69,56 €/módulo).

4.2 Radio

La unidad de medida que se ha utilizado en las cuñas publicitarias en radio es la cuña de 20", por ser la unidad que facilita homogeneidad a los costes. A partir de este tiempo, cada emisora utiliza un criterio distinto para el cálculo del coste de tiempo adicional, en algunos casos, cada segundo más se calcula de forma proporcional y en otros, el precio se incrementa por unidades determinadas de segundos.

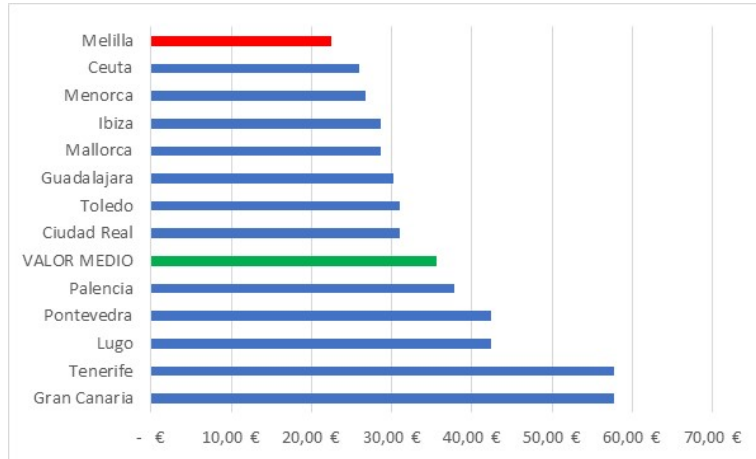
Por otra parte, para el análisis, se han calculado el coste medio de todas las ciudades que se han incluido en el estudio y éste es comparado por el importe que corresponde a la Ciudad Autónoma de Melilla.

4.2.1 Radio Onda Cero

El valor medio a lo largo del día es de 35,57 euros frente a un valor medio para Melilla de 22,50 euros. En la franja horaria de mayor audiencia, es decir, la mañana, ofrece un valor medio de 71 euros, frente a los 53 euros de Melilla, Por último, el valor medio de los tres precios más elevados a lo largo del día sin tener en cuenta la franja horaria de máxima audiencia es de 49,33 euros frente a los 32,67 de Melilla.

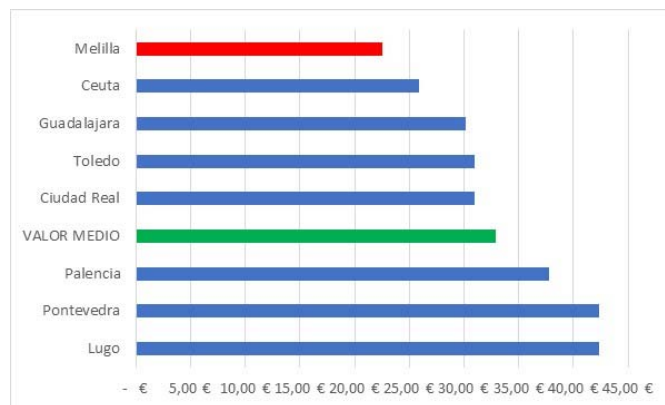
Se aprecia que los valores de costes para la Ciudad Autónoma de Melilla se encuentran entre los más bajos, tanto en cuanto a los valores medios del día completo, como en la franja horaria de mayor audiencia y por ende de mayor coste. No se aprecian diferencias entre los valores facilitados por la agencia de medios y la propia emisora.

Gráfico 15 Radio Onda Cero. Coste medio de una cuña de 20”



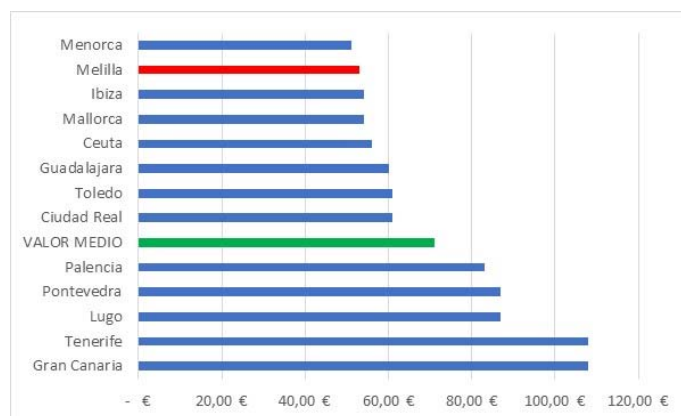
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 16 Radio Onda Cero. Coste medio de una cuña de 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas



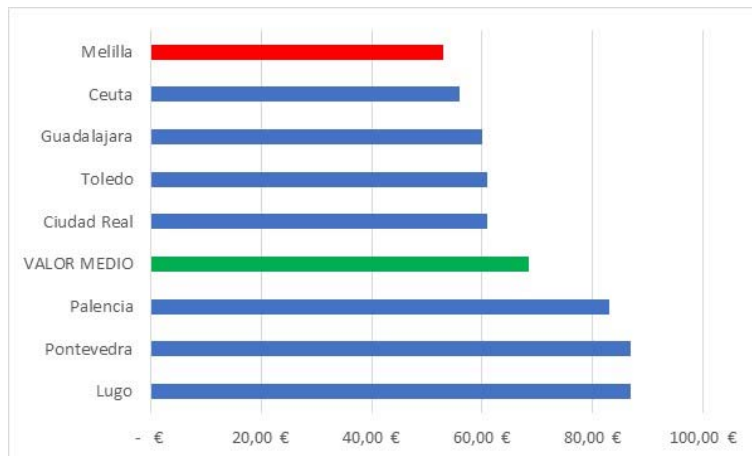
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 17 Radio Onda Cero. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”



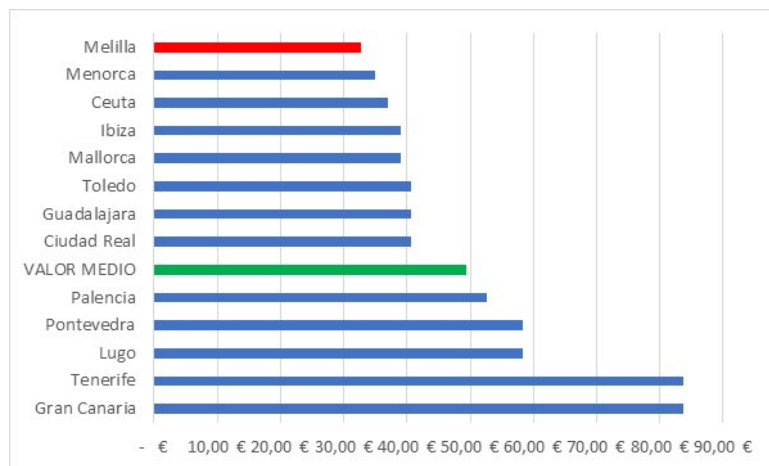
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 18 Radio Onda Cero. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



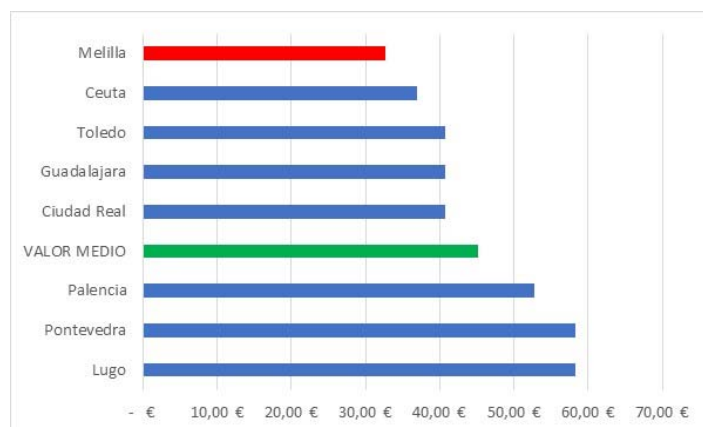
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 19 Radio Onda Cero. Coste medio de los tres precios más altos sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20"



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 20 Radio Onda Cero. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas

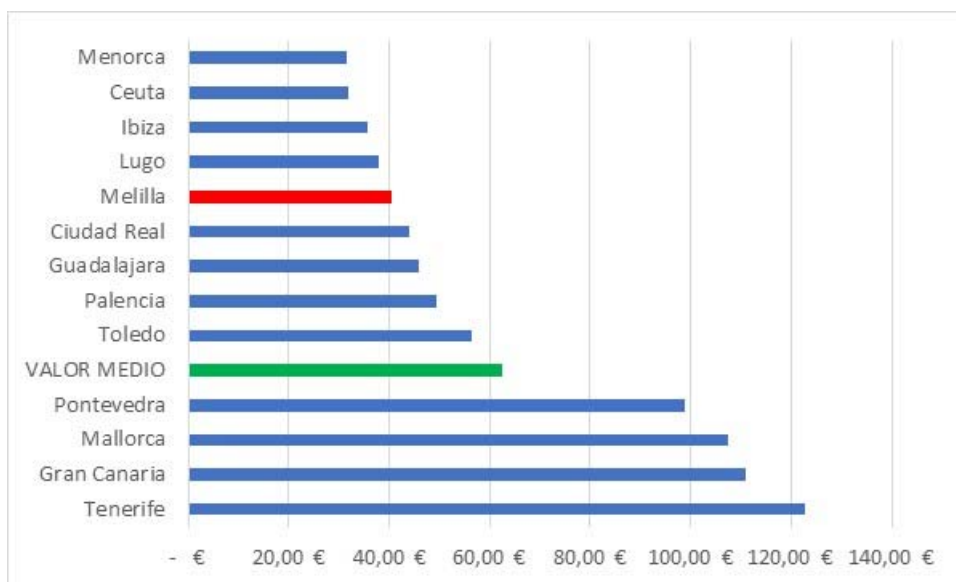


Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

4.2.2 Cadena Ser Radio

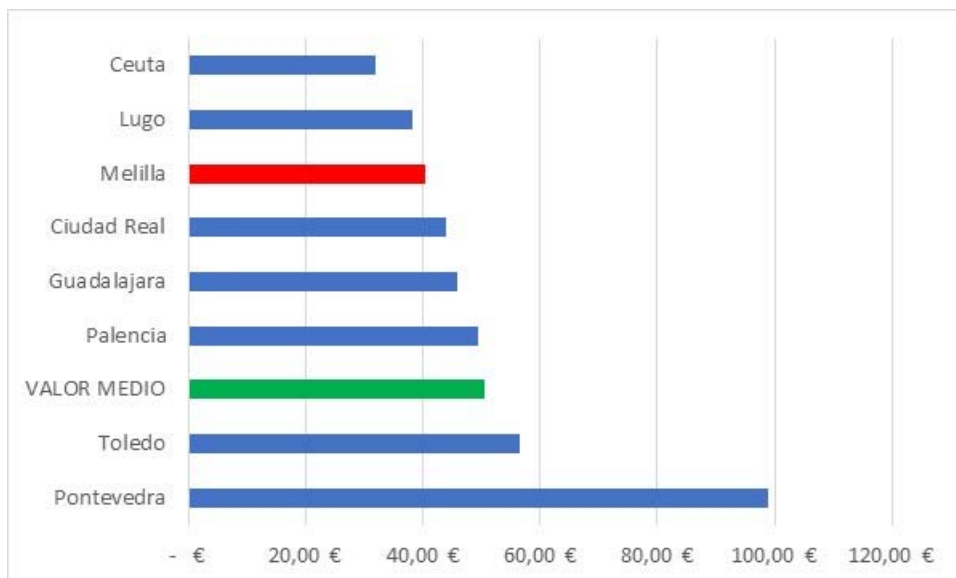
Así, por lo que se refiere a esta emisora de radio, el coste medio, a lo largo del día de una cuña publicitaria de 20” es de 62,55 euros, frente a los 40,50 euros de Melilla. En la franja de máxima audiencia el valor medio es de 102,85 euros, frente a los 50 euros de la Ciudad Autónoma de Melilla. Por último, el valor medio de los tres precios más elevados a lo largo del día sin tener en cuenta la franja horaria de máxima audiencia es de 77,97 euros frente a los 44,67 de Melilla.

Gráfico 21 Cadena Ser Radio. Coste medio de una cuña de 20”



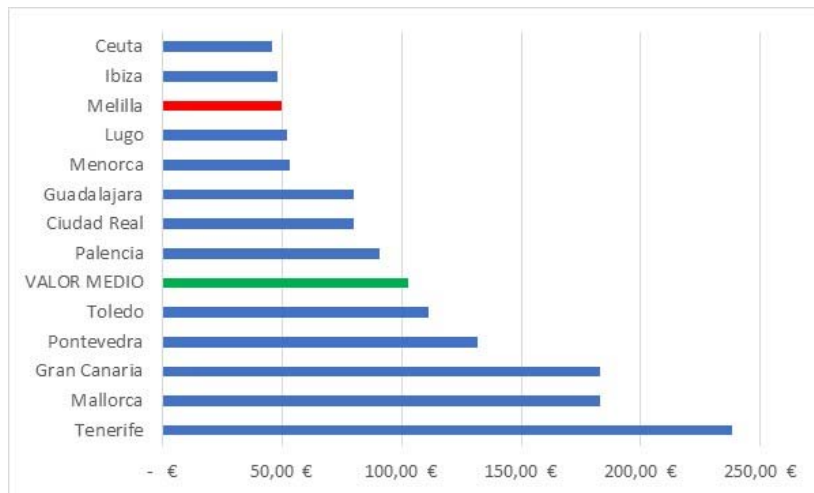
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 22 Cadena Ser Radio. Coste medio de una cuña de 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas



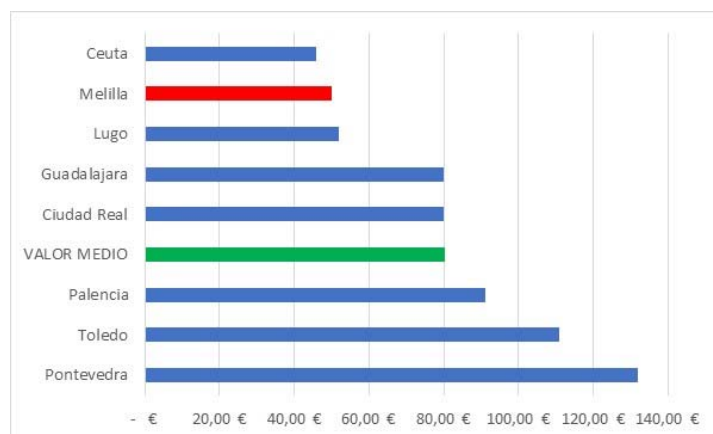
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 23 Cadena Ser Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”



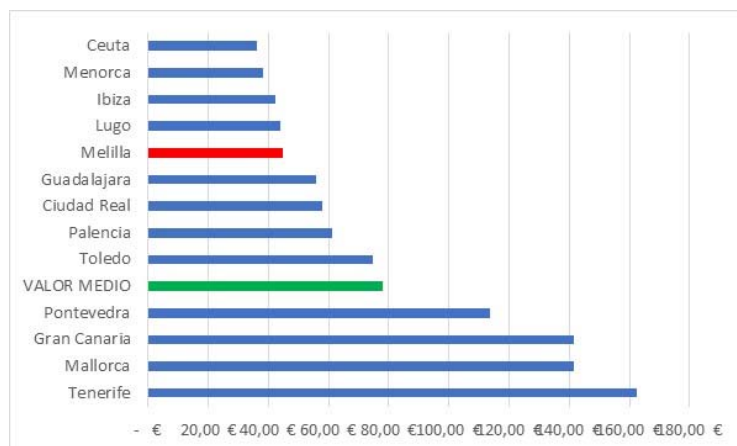
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 24 Cadena Ser Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas



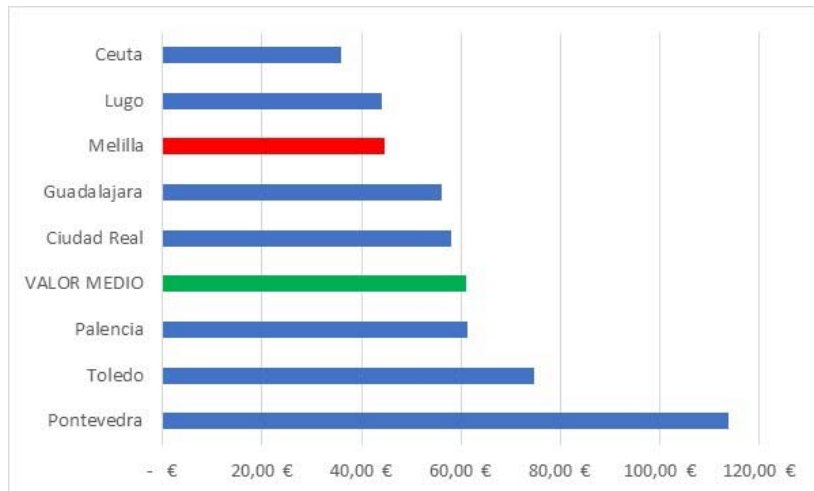
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 25 Cadena Radio Ser Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 26 Cadena Radio Ser Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



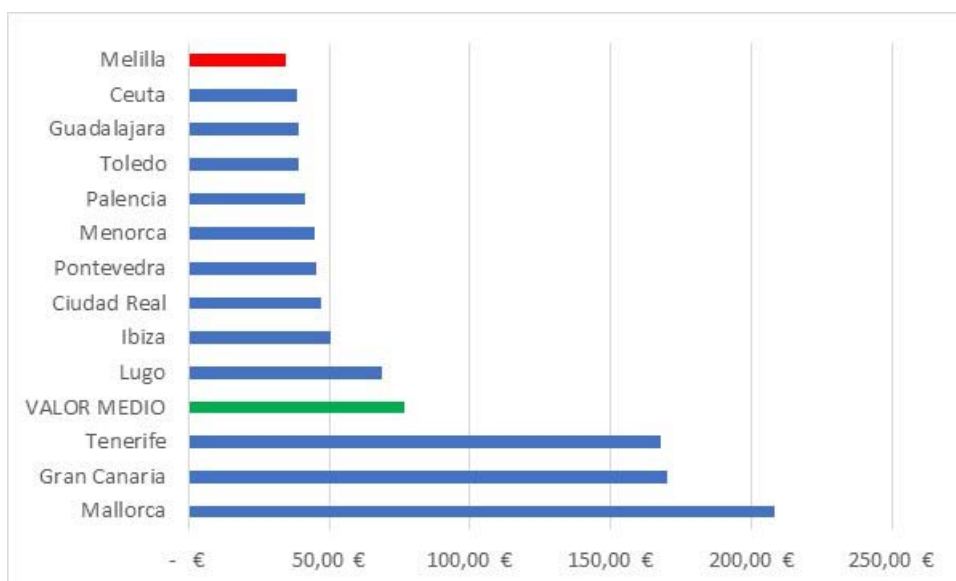
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Cadena Ser Radio, en el presupuesto que ha facilitado a la Ciudad Autónoma proporciona el importe correspondiente a una cuña de 40", en la franja de mayor audiencia, el cual es de 59 euros, valor por debajo de la media.

4.2.3 Radio COPE

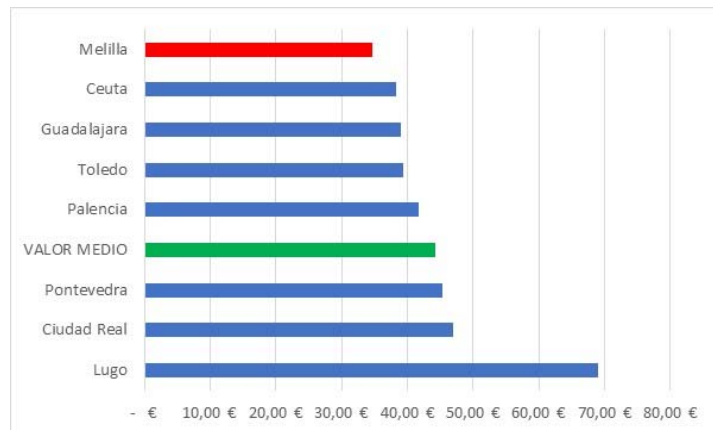
Por lo que respecta a esta emisora, el coste medio de una cuña publicitaria de 20" es de 76,62 euros, frente a los 34,67 euros de Melilla. En cuanto a la franja horaria de máxima audiencia el coste medio es de 114,62 euros y el correspondiente a Melilla de 50 euros. Por último, el valor medio de los tres precios más elevados a lo largo del día sin tener en cuenta la franja horaria de máxima audiencia es de 79,54 euros frente a los 36 euros de Melilla.

Gráfico 27 Radio COPE. Coste medio de una cuña de 20"



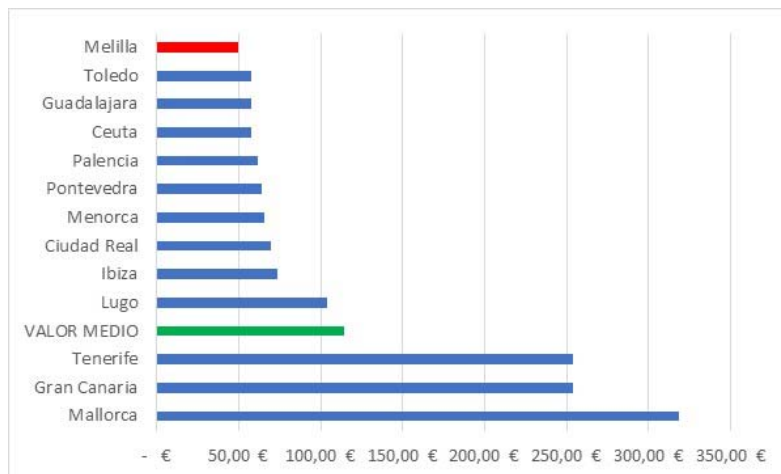
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 28 Radio COPE. Coste medio de una cuña de 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



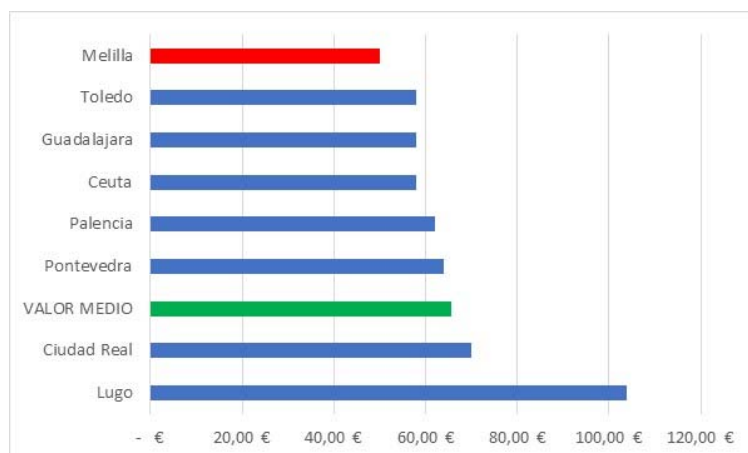
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 29 Radio COPE. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20"



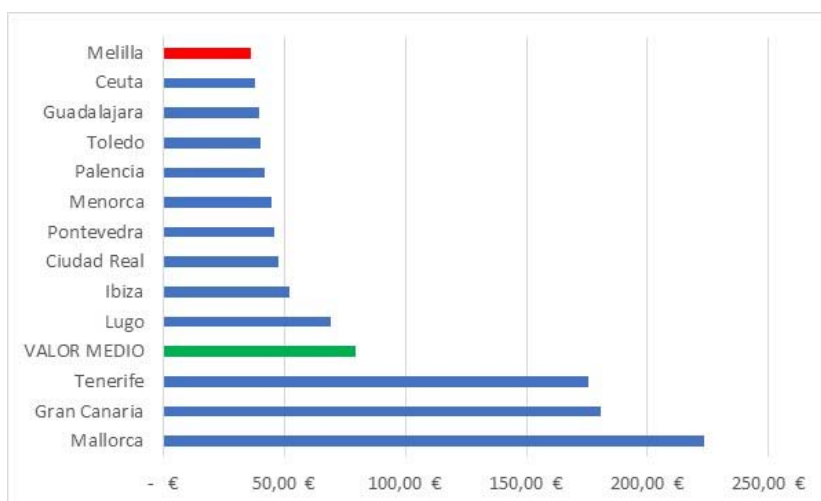
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 30 Radio COPE. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



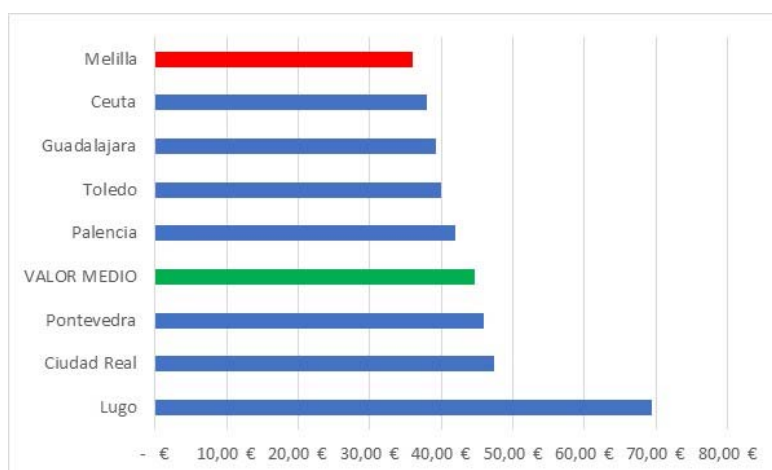
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 31 Radio COPE. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Gráfico 32 Radio Cope. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios.

Si se tiene en cuenta los precios facilitados por la propia emisora se observan una serie de discrepancias, observándose, en algunas programaciones, precios más económicos de los facilitados por la agencia de medios consultada.

Tabla 21 Precios unitarios. Cuña 20”

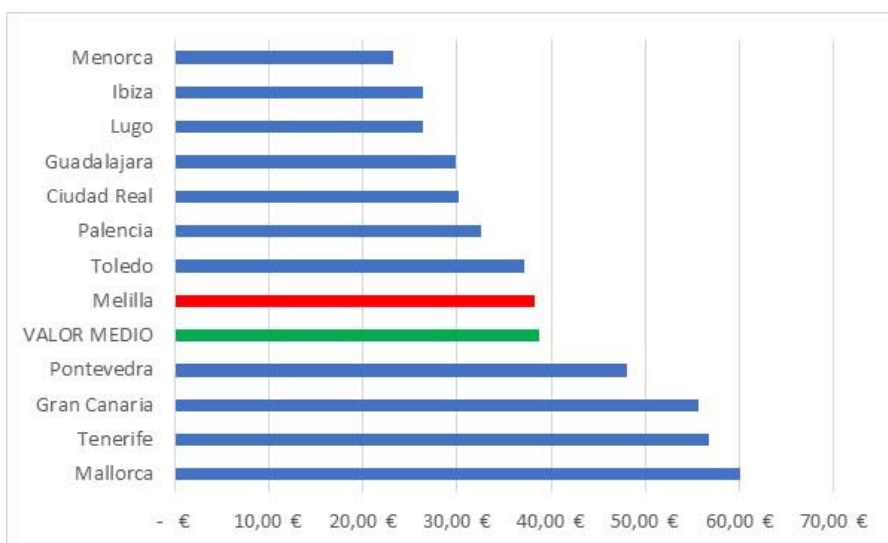
Programa	Agencia de medios	COPE Melilla
Herrera en COPE	50,00 €	50,00 €
La Tarde	28,00 €	28,00 €
La Linterna	38,00 €	38,00 €
Deportes	42,00 €	32,80 €
Agropopular	26,00 €	s.d
Resto Programación	24,00 €	20,00 €

4.2.4 40 Principales Radio

El precio medio a lo largo del día de una cuña publicitaria de 20" es de 38,70 euros, frente a los 38,20 euros de Melilla. En la franja horaria de mayor audiencia el valor medio de las localizaciones analizadas es de 50,08 euros, ante los 46 euros de Melilla. Por último, el valor medio de los tres precios más elevados a lo largo del día sin tener en cuenta la franja horaria de máxima audiencia es de 37,86 euros frente a los 38,67 euros de Melilla.

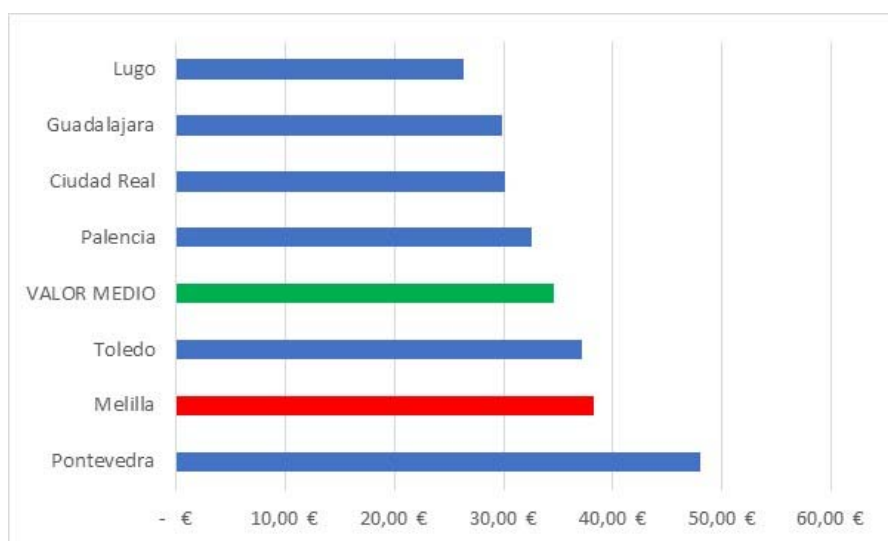
El importe facilitado por la emisora para la franja horaria de mayor audiencia es de 56 euros por una cuña de 40". Cuestión que si se compara de forma proporcional ofrece un valor bastante inferior a la información facilitada por la agencia de medios consultada.

Gráfico 33 40 Principales Radio. Coste medio de una cuña de 20"



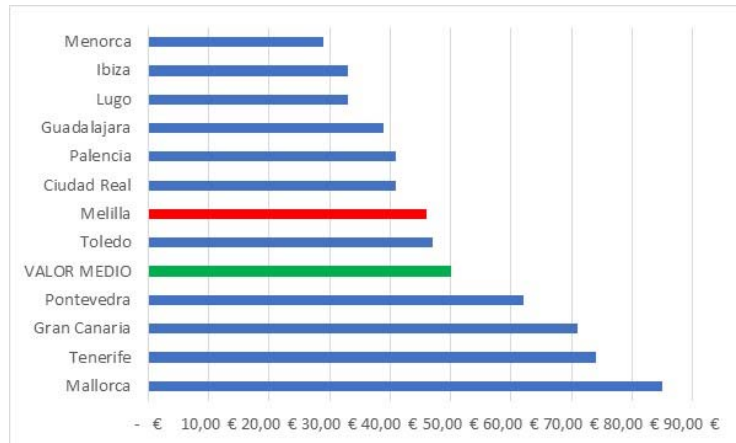
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta.

Gráfico 34 40 Principales Radio. Coste medio de una cuña de 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



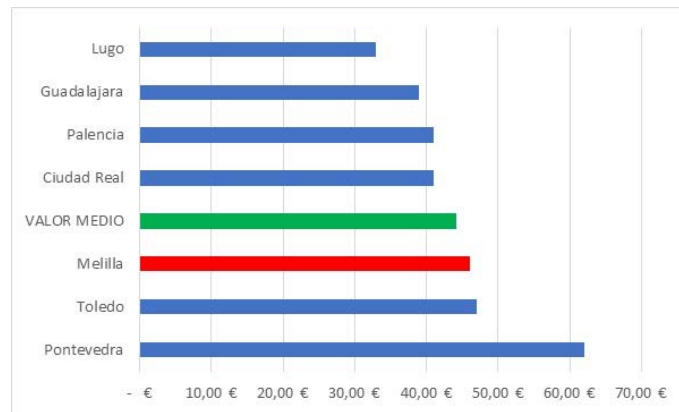
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta.

Gráfico 35. 40 Principales Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”



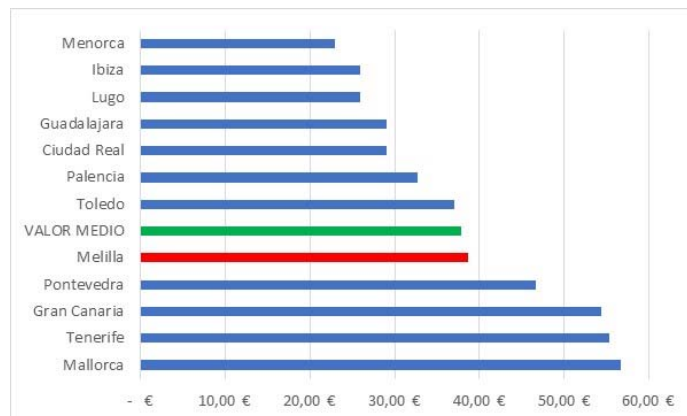
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta.

Gráfico 36 40 Principales Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas



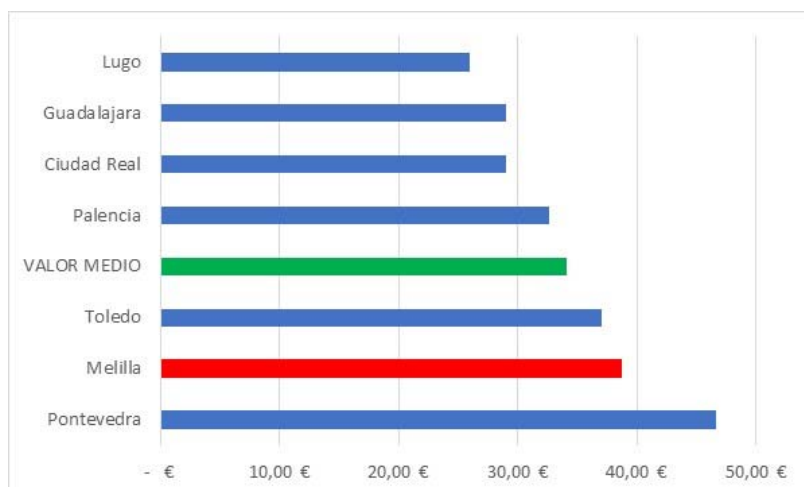
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta.

Gráfico 37 40 Principales Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta.

Gráfico 38 40 Principales Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



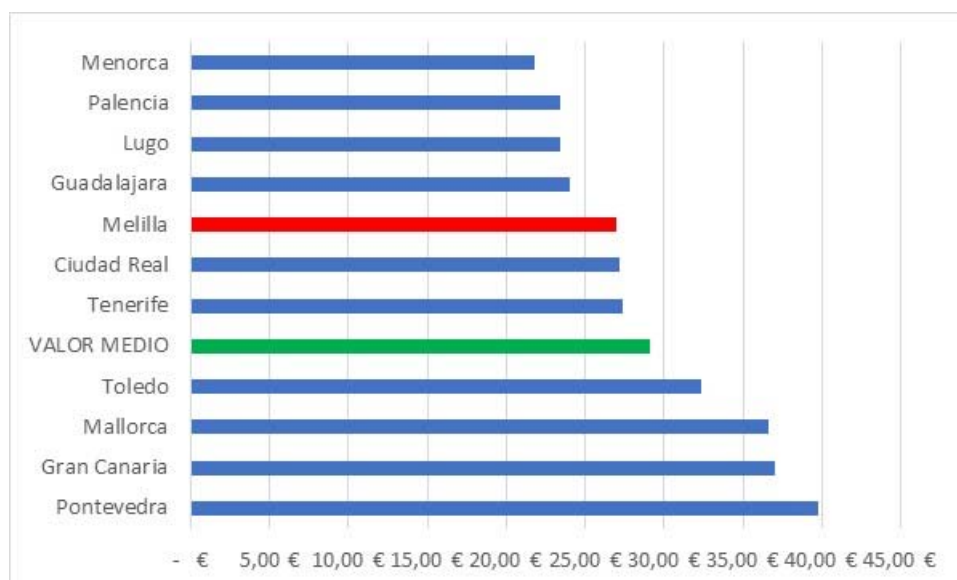
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta.

4.2.5 Cadena Dial Radio

Por lo que se refiere al coste medio de una cuña de 20" en esta emisora de radio de las áreas objeto de estudio, éste es de 29,29 euros, el valor medio de Melilla es de 27 euros. En cuanto a los valores en la franja de mayor audiencia, el valor medio es de 37,36 euros y el correspondiente a Melilla es de 35 euros. Por último, el valor medio de los tres precios más elevados a lo largo del día sin tener en cuenta la franja horaria de máxima audiencia es de 28,27 euros frente a los 26,33 euros de Melilla.

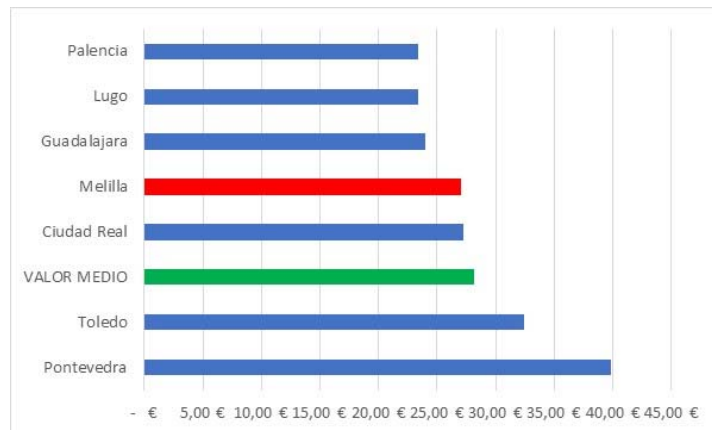
El importe facilitado por la propia emisora para una cuña de 40" en horario de máxima audiencia es de 56 euros.

Gráfico 39 Cadena Dial Radio. Coste medio de una cuña de 20"



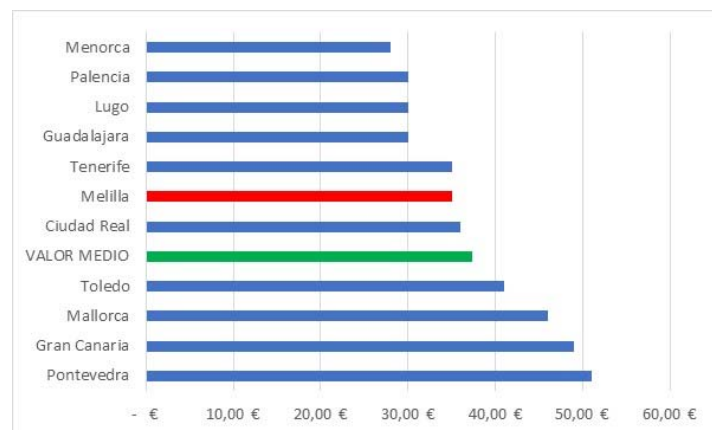
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta e Ibiza.

Gráfico 40 Cadena Dial Radio. Coste medio de una cuña de 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



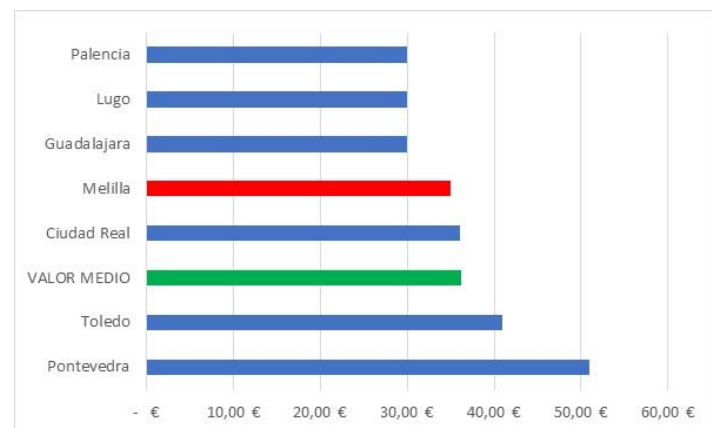
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta e Ibiza.

Gráfico 41 Cadena Dial Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20"



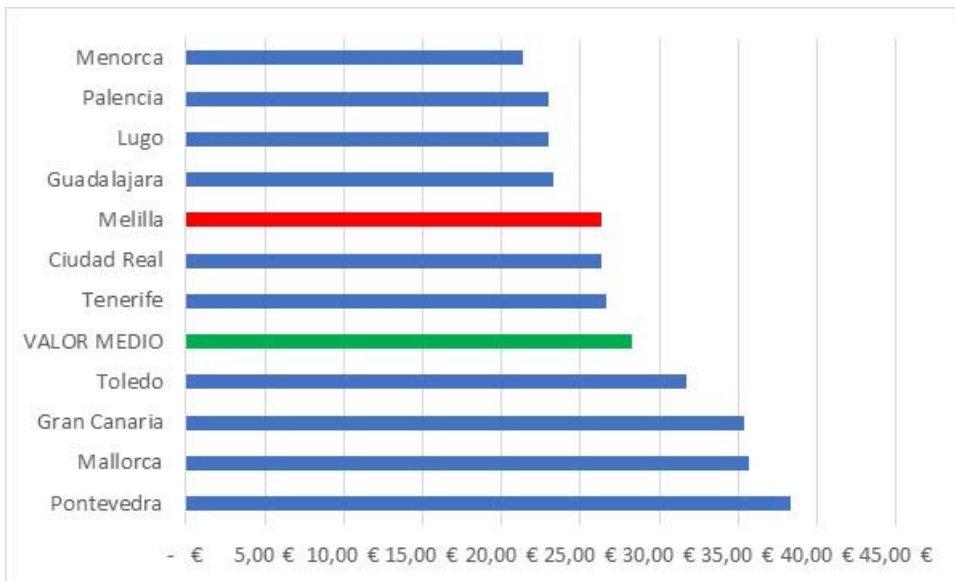
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta e Ibiza.

Gráfico 42 Cadena Dial Radio. Coste en la franja horaria de mayor audiencia. Cuña 20". Sin tener en cuenta los valores de las islas



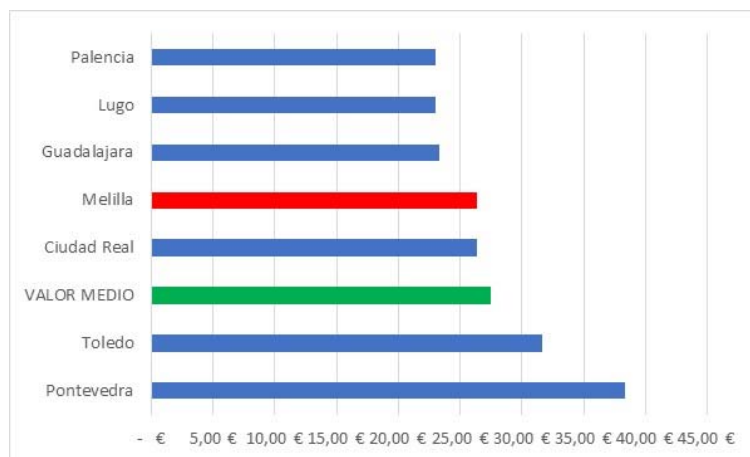
Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta e Ibiza.

Gráfico 43 Cadena Dial Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta e Ibiza.

Gráfico 44 Cadena Dial Radio. Coste medio de los tres precios más alto sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia. Cuña 20”. Sin tener en cuenta los valores de las islas



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta e Ibiza.

Los costes medios unitarios en todas las franjas horarias, tres franjas horarias de máximo importe sin tener en cuenta la franja de máxima audiencia y el coste medio en la franja horaria de máxima audiencia se resumen en la siguiente tabla, así como los importes de las emisoras de radio en Melilla.

Tabla 22 Emisoras de radio. Resumen de costes unitarios medios y coste en Melilla. Cuña de 20”.

Emisoras	Coste medio	Coste medio de los importes más elevados	Coste medio en máxima audiencia	Coste Melilla
Onda Cero	35,57 €	49,33 €	71,00 €	53,00 €
Cadena Ser	62,55 €	77,57 €	102,85 €	50,00 €
COPE	76,62 €	79,54 €	114,65 €	50,00 €
40 Principales	38,70 €	37,86 €	50,08 €	46,00 €
Cadena Dial	29,09 €	28,27 €	37,36 €	35,00 €
Importe medio	48,51 €	54,51 €	75,19 €	46,80 €

Por su parte, es de destacar que, el precio unitario ofertado en las licitaciones en Melilla por las emisoras de radio es aún más bajo que los valores obtenidos en este análisis, el cual se sitúa en 45 euros, a excepción de Cadena Dial.

En función de la información analizada, y teniendo en cuenta que es complicado, y poco recomendable desde el punto de vista de la difusión, que las 6 cuñas previstas en cada una de las 6 emisoras siempre sean emitidas en la franja de máxima audiencia de las distintas emisoras, se considera que un precio medio adecuado para las cuñas radiofónicas publicitarias en la Ciudad de Melilla debería ser de 55 €, correspondiente precisamente al precio medio obtenido de las tres franjas con mayor audiencia prevista en cada emisora, tal y como se refleja en la tabla 5 (54,51 €/cuña).

4.3 Televisión

En cuanto a la televisión, la información facilitada por la agencia de medio hace referencia a televisiones regionales, con precios más elevados que los que podrían ofrecer una televisión de ámbito local. Por lo que respecta a Ceuta, estos medios son públicos y, por tanto, no se pueden incluir anuncios comerciales y no se ha obtenido presupuesto alguno.

En la Ciudad Autónoma de Melilla, conviven una TV pública y otra privada. Por lo que respecta a esta última, de la información que se ha extraído de las facturas del año 2019, el importe de un anuncio por día es de 640 euros. No obstante, la información que ofrece la propia Televisión en el presupuesto solicitado es algo distinta.

Tabla 23 Televisión: Precios unitarios

	Importe
Spot 30”-50”	120 €
Spot 20”	100 €
Patrocinio tiempo	300 €
Patrocinio Balones Fuera	375 €
10 anuncios (promocional)	250 €

Fuente: Tres Forcas Digital S.L.U.

A tenor de los datos facilitados, se considera que el precio medio de un spot televisivo debería ser de 100 euros.

5. Prensa digital

Todos los medios de prensa escrita descritos en el apartado anterior disponen de una versión en formato digital. Para este tipo de comunicación se establece un precio lineal para todas las áreas geográficas, el cual es de 20 euros por cada 1.000 impresiones en formato banner.

6. Cartelería exterior

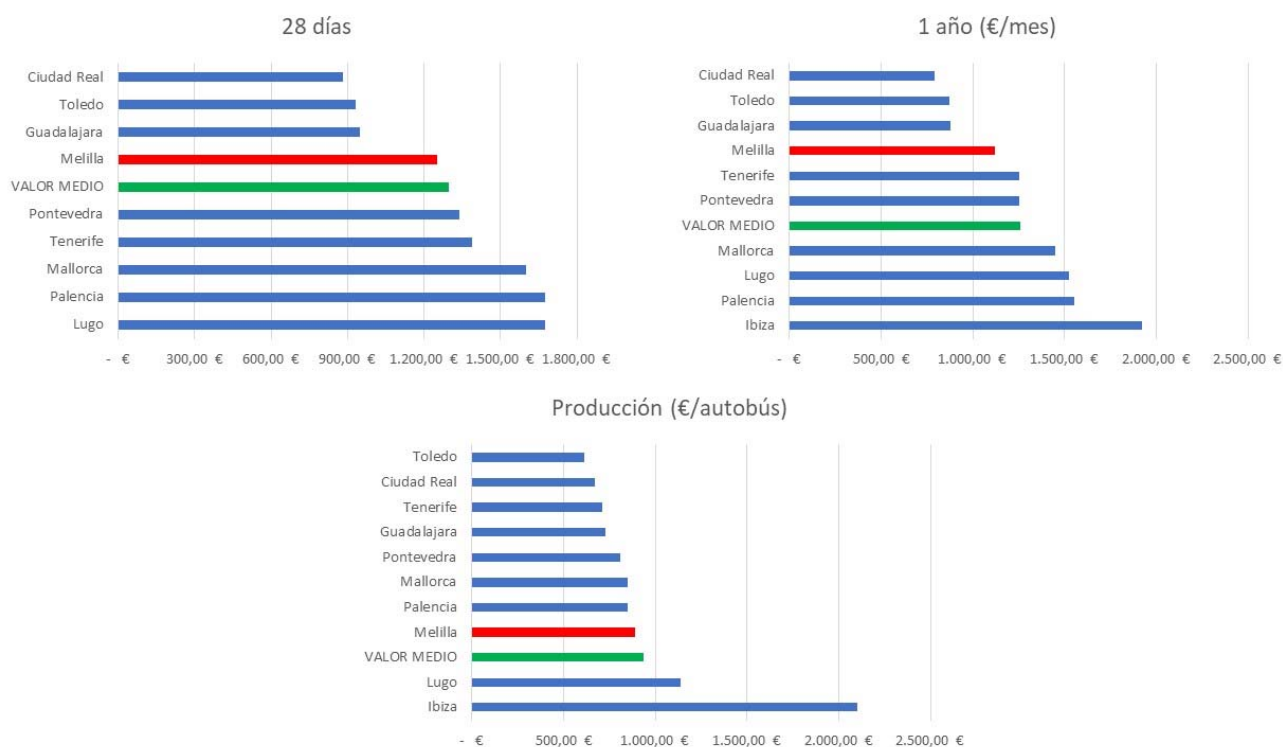
6.1 Mupis

De la contabilidad de los gastos realizados en comunicación por parte de la Ciudad Autónoma de Melilla durante el año 2019, se ha extraído la información de la impresión e instalación de carteles en mupis, cuyo coste unitario es de 36,47 euros. Por tanto, sería razonable establecer un precio medio de la cartelería en exteriores de 35 euros por cartel.

6.2 Autobuses

El valor medio de una rotulación de un autobús por las tres caras para 28 días es de 1.298,89 euros, este valor para el caso de Melilla se sitúa en 1.250 euros. El valor mensual medio, si se contrata una publicidad anual es de 1.260,50 euros, correspondiendo este valor para Melilla a 1.120 euros. Por último, el precio medio de la producción por autobús es de 936 euros, frente a los 890 euros de Melilla.

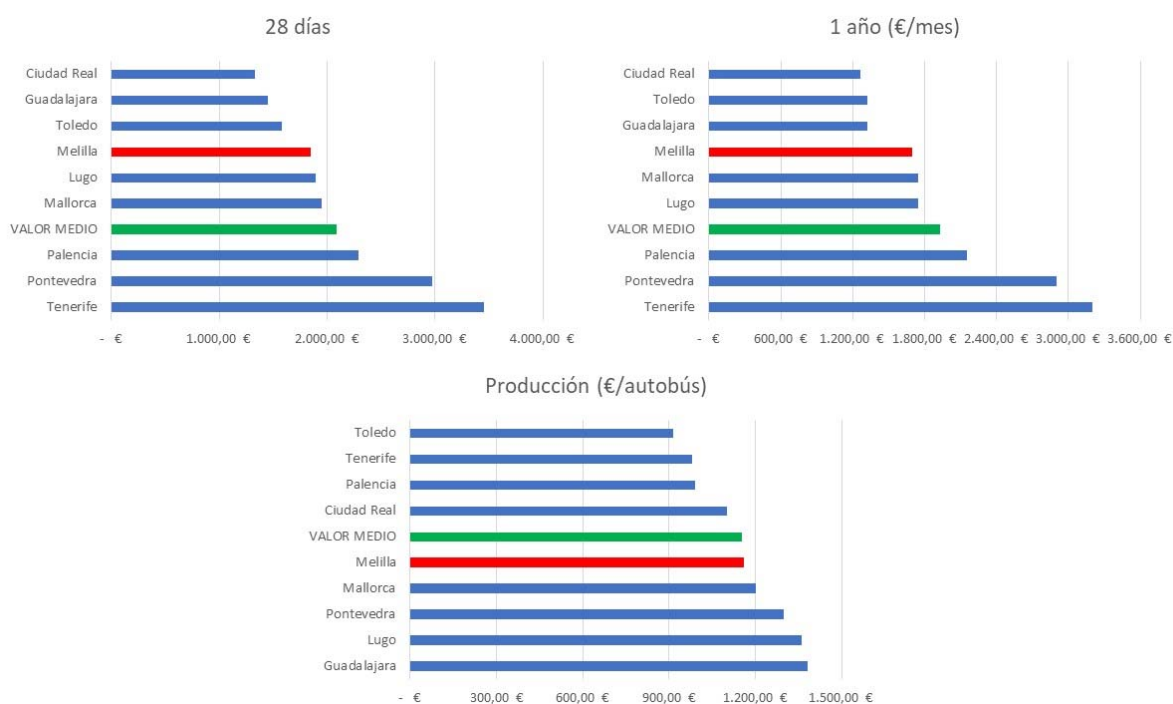
Gráfico 45 Publicidad en autobuses. Rotulación normal 3 caras



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta, Menorca y Gran Canaria.

Si, por el contrario, además de las dos caras se quiere que la publicidad abarque la totalidad de la trasera del autobús, el precio medio por una publicidad de 28 días es de 2.085 euros, siendo el importe en Melilla de 1.850 euros. El importe medio por una contratación anual es de 1.927,78 euros mensuales, frente a 1.700 euros en Melilla y la producción tiene un coste medio por autobús de 1.153,89 euros y en Melilla el precio es de 1.160 euros.

Gráfico 46 Publicidad en autobuses. Trasera integral más laterales



Fuente: Elaboración propia a partir de valores facilitados por agencia de medios. No se dispone de información para Ceuta, Ibiza, Menorca y Gran Canaria.

7. Marketing digital

Por lo que se refiere al marketing digital y según la información facilitada por tres agencias de medios especializadas en el medio, no hay costes unitarios, como consecuencia de la gran variedad de canales y necesidades de los distintos segmentos de la población, así como la durabilidad de las campañas, éstas se deben definir en función de las necesidades de cada cliente, públicos objetivo y mensaje que se quiere transmitir.

En anexo a este informe se incluye una propuesta efectuada para una Administración Local y un presupuesto que podría adecuarse a las necesidades de la Ciudad Autónoma de Melilla. No obstante, y para tener unos valores de referencia, poner de manifiesto que una campaña, con una duración de un año y en función del número de habitantes de Melilla podría moverse en la horquilla de los 60.000 y los 80.000 euros y el coste medio de un técnico, con una dedicación completa para elaborar la creatividad podría estar en torno a los 30 euros hora.

Por su parte, Tres Forcas Digital S.L.U, responsables de Popular TV, en el presupuesto solicitado por la Ciudad Autónoma de Melilla ha facilitado información sobre marketing digital, aunque no especifica a qué unidades corresponde cada importe.

Tabla 24 Marketing digital. Precios unitarios

	Importe
Redes Sociales Facebook	150 €
Redes Sociales Twitter	150 €
Mix Redes Sociales	200 €
Banner	30 €
Robapáginas	70 €
Megabarnet	45 €

Fuente: Tres Forcas Digital S.L.U

En consecuencia, se determina que el precio medio de la publicidad en internet debería ser de 100 euros por campaña diaria.

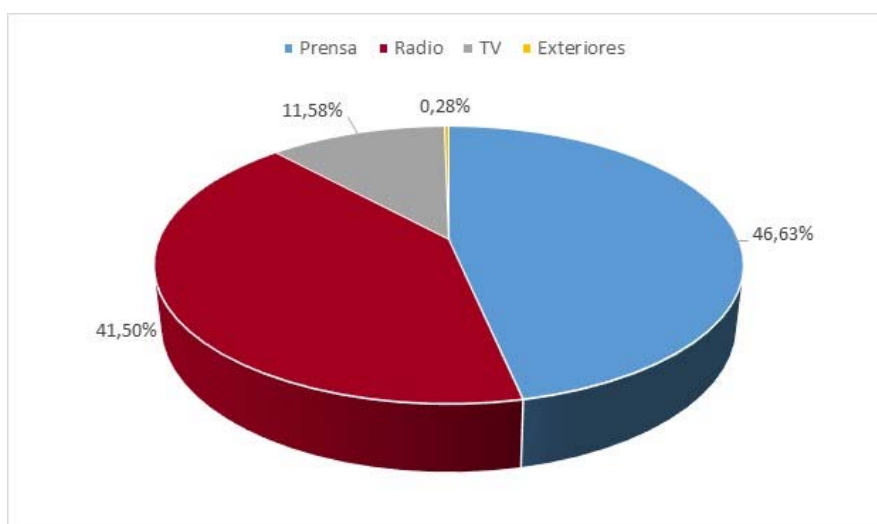
8. Presupuesto de la Ciudad Autónoma de Melilla en comunicación

En el Presupuesto de Gastos de la Ciudad Autónoma de Melilla del año 2019, en el Capítulo 2 Gastos corrientes en bienes y servicios hay una partida denominada Publicidad – medios de comunicación por un importe de 1.650.000 euros.

Según la información facilitada por la Ciudad Autónoma de Melilla en concepto de gasto en comunicación durante el año 2019, la distribución de éste ha sido de un 46,63% en prensa local, un 41,50% en radio, 11,58% en TV y un 0,28% en exteriores (mupis).

Por otra parte, los valores medios entre 2016 y 2019 de las unidades utilizadas por la Ciudad Autónoma para ejecutar sus campañas han sido de 7.539 módulos en prensa. 14.901 cuñas en emisoras de radio y 2.980 spots en televisión.

Gráfico 47 Distribución del gasto en publicidad. 2019

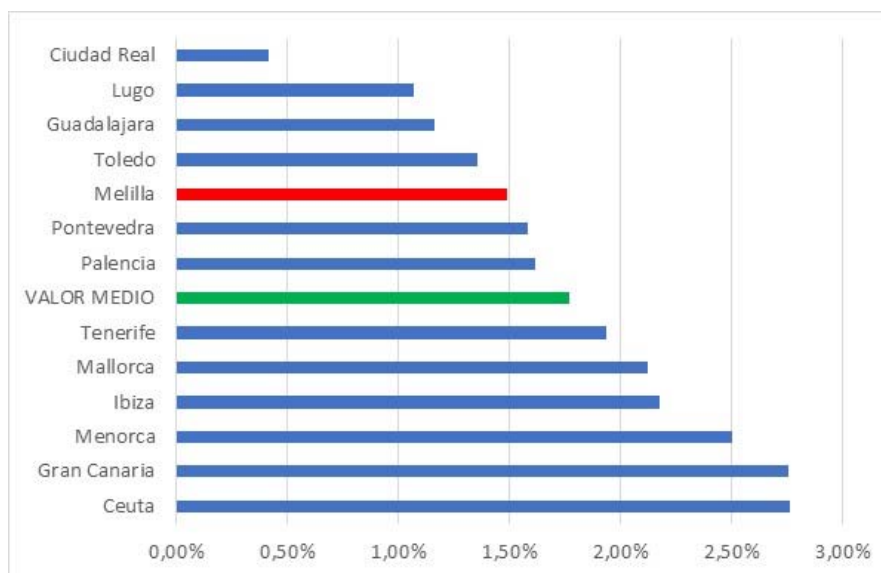


Fuente: Ciudad Autónoma de Melilla.

En los Presupuestos Generales de la Ciudad Autónoma de Melilla de 2020, se establece una partida por un importe de 1.600.000 euros para Publicidad – Medios de Comunicación, sobre un montante total de 107.414.643,10 euros en el Capítulo 2 Gastos en bienes y servicios, un 14%.

Por último, se ha realizado una comparativa del porcentaje del importe destinado a publicidad y comunicación, dentro del Capítulo 2 Gastos de bienes corrientes y servicios (Presupuestos Generales año 2020) de los distintos territorios analizados y se aprecia que la Ciudad Autónoma de Melilla tiene un gasto moderado dentro de sus partidas presupuestarias, estando por debajo de la media.

Gráfico 48 Porcentaje de gasto en publicidad con respecto al total de gastos de bienes corrientes y servicios



Fuente: Elaboración propia a partir de los Presupuestos Generales, año 2020.

9. Conclusiones

Sobre los canales de comunicación:

- La publicidad en prensa en Melilla se encuentra por encima de la Media de los territorios analizados, de la información analizada se aprecia que si es la Ciudad Autónoma de Melilla que realiza la contratación, el precio se eleva aún más.
- Los precios unitarios de las emisoras de radio en la Ciudad Autónoma de Melilla suelen ser de los más económicos de los territorios analizados. Si la contratación de la publicidad la realiza la Ciudad Autónoma de Melilla, esta es más económica aún, a excepción del caso de una emisora.
- Aunque no se ha podido obtener valores económicos más exactos del marketing digital, sí que se aprecia una diferencia considerable, en cuanto éste y los canales de comunicación tradicionales. Siendo el marketing digital mucho más accesible económicamente.

Sobre la distribución del gasto en comunicación institucional en 2019:

- 46,63% prensa local.
- 41,50% radio local.
- 11,58% TV local.
- 0,28% exteriores.

10. Recomendaciones

En función del análisis efectuado y las conclusiones obtenidas se recomienda:

- Si la contratación de la publicidad en la prensa se realiza directamente con los medios locales, establecer un importe base de licitación menor y/o realizar la contratación a través de una agencia de medios.
- Incluir en la publicidad y comunicación institucional el marketing digital por su bajo coste y mayor impacto y alcance entre los grupos objetivos.
- Para efectuar la cuantificación del módulo, tomar como referencia los valores medios que se han estimado a partir de los importes de la media página, al asemejarse más a los valores de Melilla.
- Además, sería recomendable aumentar el número de mupis, así como su ubicación en otras zonas de afluencia como el Paseo Marítimo o calles/bulevares de barrios principales.

11. Información obtenida de agencia de medios

11.1 Prensa escrita local

Tabla 25 Prensa local. Precios

	Ciudad	Diario	Página	Media página
	Ceuta	El Faro de Ceuta	2.860,00 €	1.440,00 €
		El Pueblo de Ceuta	2.250,00 €	1.125,00 €
	Ciudad Real	Lanza	2.200,00 €	1.150,00 €
		La Tribuna de Ciudad Real	1.651,00 €	1.122,00 €
	Guadalajara	La Nueva Alcarria	865,00 €	475,00 €
	Lugo	El Progreso	2.700,00 €	1.475,00 €
	Melilla	Melilla Hoy	2.604,00 €	1.869,00 €
		El Faro de Melilla	2.725,00 €	1.456,00 €
	Palencia	Diario Palentino	1.600,00 €	930,00 €
	Pontevedra	Diario de Pontevedra	2.350,00 €	1.466,00 €
	Toledo	La Tribuna de Toledo	1.180,00 €	779,00 €
Illes Balears	Mallorca	Última Hora	3.114,00 €	1.650,00 €
		Diario De Mallorca	5.430,00 €	2.800,00 €
		Ara Balears	4.325,00 €	2.117,00 €
		Majorca Daily Bulletin	1.739,00 €	898,00 €
	Ibiza	Diario De Ibiza	1.865,00 €	932,00 €
			Periódico De Ibiza	2.665,00 €
	Menorca	Menorca	2.209,00 €	1.314,00 €
Islas Canarias	Gran Canaria	La Provincia	3.355,00 €	4.345,00 €
		Canarias 7	3.355,00 €	1.720,00 €
	Tenerife	El Día	1.600,00 €	800,00 €
		Diario de Avisos	3.780,00 €	1.890,00 €

Fuente: Agencia de medios.

11.2 Radio local

Tabla 26 Onda Cero. Precios

	Programa	Hora	Ceuta	Ciudad Real	Guadalajara	Lugo	Melilla	Palencia	Pontevedra	Toledo	Mallorca	Ibiza	Menorca	Gran Canaria	Tenerife
Programa de Lunes a Viernes	Más de uno	06:00-06:55	39,00 €	42,00 €	42,00 €	62,00 €	36,00 €	56,00 €	62,00 €	42,00 €	43,00 €	43,00 €	38,00 €	79,00 €	79,00 €
	Más de uno	06:55-11:00	56,00 €	61,00 €	60,00 €	87,00 €	53,00 €	83,00 €	87,00 €	61,00 €	54,00 €	54,00 €	51,00 €	108,00 €	108,00 €
	Más de uno	11:00-12:30	41,00 €	45,00 €	46,00 €	65,00 €	38,00 €	63,00 €	65,00 €	45,00 €	45,00 €	45,00 €	38,00 €	82,00 €	82,00 €
	Más de uno (local)	12:30-14:00	21,00 €	24,00 €	25,00 €	37,00 €	19,00 €	30,00 €	37,00 €	24,00 €	24,00 €	24,00 €	23,00 €	42,00 €	42,00 €
	Noticias mediodía	14:00-15:00												44,00 €	44,00 €
	Julia en la Onda	15:00-19:00	24,00 €	35,00 €	35,00 €	48,00 €	22,00 €	39,00 €	48,00 €	35,00 €	37,00 €	37,00 €	28,00 €	60,00 €	60,00 €
	La Brújula Regional	19:00-20:00	21,00 €				19,00 €							42,00 €	42,00 €
	La Brújula Regional	20:00-23:30	23,00 €	26,00 €	26,00 €	39,00 €	21,00 €	34,00 €	39,00 €	26,00 €	25,00 €	25,00 €	24,00 €	44,00 €	44,00 €
	El transistor	23:30-01:30	31,00 €	35,00 €	33,00 €	48,00 €	24,00 €	39,00 €	48,00 €	35,00 €	29,00 €	29,00 €	29,00 €	90,00 €	90,00 €
Programa sábado	Onda agraria	06:00-07:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	21,00 €	17,00 €	24,00 €	21,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Por fin no es lunes	08:00-12:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Gente viajera	12:00-14:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Como el perro y el gato	15:00-15:30	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Radio estadio	15:30-23:30	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	El transistor	23:00-01:00	31,00 €	35,00 €	33,00 €	48,00 €	24,00 €	39,00 €	48,00 €	35,00 €	29,00 €	29,00 €	29,00 €	90,00 €	90,00 €
Programa domingo	Onda agraria	06:00-07:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	21,00 €	17,00 €	24,00 €	21,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Por fin no es lunes	08:00-12:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Gente viajera	12:00-14:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Como el perro y el gato	14:30-15:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €
	Radio estadio	15:00-23:00	20,00 €	25,00 €	24,00 €	35,00 €	17,00 €	31,00 €	35,00 €	25,00 €	23,00 €	23,00 €	22,00 €	44,00 €	44,00 €

Programa	Hora	Ceuta	Ciudad Real	Guadalajara	Lugo	Melilla	Palencia	Pontevedra	Toledo	Mallorca	Ibiza	Menorca	Gran Canaria	Tenerife
El transistor	23:00-01:30	31,00 €	35,00 €	33,00 €	48,00 €	24,00 €	39,00 €	48,00 €	35,00 €	29,00 €	29,00 €	29,00 €	90,00 €	90,00 €

Tabla 27 Cadena Ser. Precios

Programa	Ceuta	Ciudad Real	Guadalajara	Lugo	Melilla	Palencia	Pontevedra	Toledo	Mallorca	Ibiza	Menorca	Gran Canaria	Tenerife
Hoy por hoy (06:00-10:00)	46,00 €	80,00 €	80,00 €	52,00 €	50,00 €	91,00 €	132,00 €	111,00 €	183,00 €	48,00 €	43,00 €	183,00 €	238,00 €
Hoy por hoy (10:00-12:20)	37,00 €	69,00 €	66,00 €	48,00 €	45,00 €	73,00 €	118,00 €	90,00 €	165,00 €	46,00 €	41,00 €	165,00 €	214,00 €
Hora 14	31,00 €	58,00 €	52,00 €	39,00 €	37,00 €	58,00 €	94,00 €	72,00 €	81,00 €	36,00 €	30,00 €	81,00 €	109,00 €
La ventana	29,00 €	32,00 €	34,00 €	34,00 €	36,00 €	39,00 €	79,00 €	43,00 €	93,00 €	29,00 €	26,00 €	93,00 €	93,00 €
Hora 25	33,00 €	36,00 €	43,00 €	38,00 €	41,00 €	43,00 €	99,00 €	43,00 €	123,00 €	36,00 €	30,00 €	123,00 €	123,00 €
El larguero	39,00 €	44,00 €	50,00 €	45,00 €	45,00 €	50,00 €	116,00 €	49,00 €	136,00 €	42,00 €	38,00 €	136,00 €	136,00 €
Carrusel	29,00 €	37,00 €	38,00 €	39,00 €	44,00 €	38,00 €	87,00 €	41,00 €	136,00 €	39,00 €	35,00 €	136,00 €	136,00 €
A vivir que son dos días	31,00 €	39,00 €	39,00 €	38,00 €	38,00 €	44,00 €	91,00 €	55,00 €	72,00 €	35,00 €	29,00 €	72,00 €	75,00 €
Programación local	25,00 €	26,00 €	33,00 €	27,00 €	39,00 €	35,00 €	107,00 €	36,00 €	49,00 €	26,00 €	24,00 €	69,00 €	61,00 €
Rotación (L a V de 06:00-01:00)	32,00 €	47,00 €	48,00 €	38,00 €	38,00 €	53,00 €	97,00 €	62,00 €	114,00 €	35,00 €	31,00 €	116,00 €	137,00 €
Rotación (S y D de 06:00-01:00)	26,00 €	33,00 €	35,00 €	33,00 €	39,00 €	37,00 €	91,00 €	42,00 €	89,00 €	32,00 €	28,00 €	92,00 €	93,00 €
Resto programación	24,00 €	25,00 €	31,00 €	26,00 €	34,00 €	33,00 €	75,00 €	34,00 €	47,00 €	25,00 €	23,00 €	66,00 €	58,00 €

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

Tabla 28 COPE. Precios

Programa	Ceuta	Ciudad Real	Guadalajara	Lugo	Melilla	Palencia	Pontevedra	Toledo	Mallorca	Ibiza	Menorca	Gran Canaria	Tenerife
Herrera en COPE	58,00 €	70,00 €	58,00 €	104,00 €	50,00 €	62,00 €	64,00 €	58,00 €	318,00 €	74,00 €	66,00 €	254,00 €	254,00 €
La Tarde	30,00 €	38,00 €	30,00 €	58,00 €	28,00 €	34,00 €	36,00 €	32,00 €	172,00 €	40,00 €	36,00 €	144,00 €	136,00 €
La Linterna	40,00 €	48,00 €	40,00 €	72,00 €	38,00 €	44,00 €	46,00 €	40,00 €	236,00 €	56,00 €	46,00 €	190,00 €	182,00 €
Deportes	44,00 €	56,00 €	48,00 €	78,00 €	42,00 €	48,00 €	56,00 €	48,00 €	262,00 €	60,00 €	52,00 €	208,00 €	208,00 €
Agropopular	30,00 €	36,00 €	30,00 €	52,00 €	26,00 €	32,00 €	36,00 €	30,00 €	134,00 €	38,00 €	36,00 €	116,00 €	116,00 €
Resto Programación	28,00 €	34,00 €	28,00 €	50,00 €	24,00 €	30,00 €	34,00 €	28,00 €	126,00 €	36,00 €	34,00 €	110,00 €	110,00 €

Tabla 29 40 Principales. Precios

Programa	Ceuta	Ciudad Real	Guadalajara	Lugo	Melilla	Palencia	Pontevedra	Toledo	Mallorca	Ibiza	Menorca	Gran Canaria	Tenerife
Anda ya (L a V de 06:00-11:00)	s.d.	41,00 €	39,00 €	33,00 €	46,00 €	41,00 €	62,00 €	47,00 €	85,00 €	33,00 €	29,00 €	71,00 €	74,00 €
Del 40 al 1 (S de 10:00-14:00)	s.d.	33,00 €	33,00 €	30,00 €	45,00 €	38,00 €	53,00 €	43,00 €	64,00 €	30,00 €	26,00 €	63,00 €	63,00 €
Lunes a viernes (de 11:00-21:00)	s.d.	29,00 €	29,00 €	26,00 €	39,00 €	33,00 €	46,00 €	37,00 €	56,00 €	26,00 €	23,00 €	53,00 €	55,00 €
Rotación (L a D de 06:00-01:00)	s.d.	25,00 €	25,00 €	22,00 €	32,00 €	27,00 €	41,00 €	31,00 €	50,00 €	22,00 €	20,00 €	47,00 €	48,00 €
Resto programación	s.d.	23,00 €	23,00 €	21,00 €	29,00 €	24,00 €	38,00 €	28,00 €	45,00 €	21,00 €	18,00 €	44,00 €	44,00 €

(s.d.): Sin dato.

Tabla 30 Cadena Dial

Programa	Ceuta	Ciudad Real	Guadalajara	Lugo	Melilla	Palencia	Pontevedra	Toledo	Mallorca	Ibiza	Menorca	Gran Canaria	Tenerife
Atrévete (L a V de 06:00-11:00)	s.d.	36,00 €	30,00 €	30,00 €	35,00 €	30,00 €	51,00 €	41,00 €	46,00 €	s.d.	28,00 €	49,00 €	35,00 €
DIAL tal cual (S de 10:00-14:00)	s.d.	30,00 €	25,00 €	25,00 €	30,00 €	25,00 €	40,00 €	34,00 €	38,00 €	s.d.	23,00 €	38,00 €	29,00 €
Lunes a viernes (de 11:00-23:00)	s.d.	26,00 €	24,00 €	24,00 €	26,00 €	24,00 €	40,00 €	33,00 €	37,00 €	s.d.	22,00 €	36,00 €	27,00 €
Rotación (L a D de 06:00-01:00)	s.d.	23,00 €	21,00 €	20,00 €	23,00 €	20,00 €	35,00 €	28,00 €	32,00 €	s.d.	19,00 €	32,00 €	24,00 €
Resto programación	s.d.	21,00 €	20,00 €	18,00 €	21,00 €	18,00 €	33,00 €	26,00 €	30,00 €	s.d.	17,00 €	30,00 €	22,00 €

(s.d.): Sin dato.

11.3 Prensa digital

Tabla 31 Relación de medios. Prensa digital

Ciudad	Diario	Web
Ceuta	El Faro de Ceuta	www.elfarodeceuta.es
	El Pueblo de Ceuta	www.elpueblodeceuta.es
	Ceuta al Día	www.ceutaldia.com
	Ceuta Actualidad	www.ceutaactualidad.com
	La Verdad de Ceuta	www.laverdaddeceuta.com
Ciudad Real	Lanza	www.lanzadigital.com
	La Tribuna de Ciudad Real	www.latribunadeciudadreal...
	Mi Ciudad Real	www.miciudadreal.es
	Noticias Ciudad Real 24H	www.noticiasciudadreal.com
	El Digital de Ciudad Real	www.eldigitaldeciudadreal...
	Ciudad Real Digital	www.ciudadrealdigital.es
Guadalajara	La Crónica de Guadalajara	www.lacronica.net
	Guadalajara Diario	www.guadalajaradiario.es
	Nueva Alcarria	www.nuevaalcarria.com
	Guadanews	www.guadanews.es
Lugo	El Progreso	www.elprogreso.es
	Galicia Digital	www.galiciadigital.com
	Xornal de Lugo	www.xornaldelugo.com
	Ludo Xornal	www.lugoxornal.gal
Melilla	Melilla Hoy	www.melillahoy.es
	El Faro de Melilla	www.elfarodemelilla.es
Palencia	Diario Palentino	www.diaripalentino.es
	Palencia Digital	www.palenciadigital.com
	Tribuna de Palencia	www.tribunapalencia.com
Pontevedra	Pontevedra Vida	www.pontevedraviva.com
	Noticias Galicia	www.noticiasgalicia.com
Toledo	El Digital CLAM	www.eldigitalcastillalaman...
	CLM24	www.clm24.es
	En Castilla La Mancha	www.encastillalamancha.es
	El Día Digital	www.eldiadigital.es
Mallorca	Última Hora	www.ultimahora.es
	Diario de Mallorca	www.diariodemallorca.es
	Ara Balears	www.arabalears.cat
	Majorca de Mallorca	www.majorcadailybulletin.c...
	Mallorca Diario	www.mallorcadiario.com
	Dbalears	www.dbalears.cat
	Mallorca Confidencial	www.mallorcaconfidencial.c...
	Noticias Mallorca	www.noticiasmallorca.es
	Crónica Balear	www.cronicabalear.es
	Diari Balear	www.diaribalear.es

Ciudad	Diario	Web
	Tot Balears	www.totbalears.com
	La Palmesana	www.palmesana.com
Ibiza	Diario de Ibiza	www.diariodeibiza.es
	Periódico de Ibiza	www.periodicodeibiza.es
	Nou Diari	www.noudiari.es
Menorca	Menorca	www.menorca.info
	Menorca al Día	menorcaaldia.com
Gran Canaria	La Provincia	www.laprovincia.es
	Canarias 7	www.canarias7.es
	Canarias Ahora	www.canariasahora.es
	El Diario de Canarias	www.eldiariodecanarias.com
	El Periódico de Canarias	www.elperiodicodecanarias.com
	Canarias Noticias	www.canariasnoticias.es
Tenerife	El Día Digital	www.eldia.es
	Diario de Avisos	www.diariodeavisos.com
	El Digital de Canarias	www.eldigitaldecanarias.net
	Atlántico Hoy	www.atlanticohoy.com
	Canarias Diario	www.canariasdiario.com
	Tribuna de Canarias	www.tribunadecanarias.es
	El Digital Sur	www.eldigitalsur.com
	Canarias 24 horas	www.canarias24horas.com

11.4 Marketing digital

Se muestra una propuesta para una Administración Local.



ÍNDICE

01 Situación actual	03 Campaña PR
02 Influencers	04 Campaña digital
	05 Valoración económica



2

Situación Actual

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos.”
Walt Disney



3


Situación actual

Ciudad Es una ciudad y un municipio español situado en el noreste de la provincia de Ciudad Real, en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha. Un lugar emblemático que algunos han llamado el “Atenas de La Mancha”	Cultura Cuentan con muchos atractivos culturales como es La Posada de los Portales, el propio Ayuntamiento, museo de antonio lópez Torres, cuevas, Chimeneas de las antiguas fábricas de alcohol...	Actualidad XXXX es una ciudad actual con todos los servicios de una comunidad del siglo XXI adaptada a las nuevas tecnologías, redes sociales, página web...
--	---	--



4

“Debido a la situación vivida frente al COVID19 se hace necesario conferir confianza a los futuros turistas.”



5

Objetivos

1. Generar confianza.
2. Ganar visibilidad / notoriedad
3. Frecuencia



6

¿Cómo lo vamos a hacer?

"Todos los contenidos tienen que ser tan buenos que hasta a tu competencia provoquen que quiera compartirlos." Joe Pulizzi



7

Diferentes acciones

1. Campaña de influencers - Generar confianza e interacciones
2. Campaña Comunicación o PR en medios de comunicación - Presentar propuesta de turismo
3. Campaña en medios online - Notoriedad y Branding.



8

Influencers

"Lo que somos capaces de sentir, somos capaces de decir"
Cervantes.



9

¿Cómo lo vamos a hacer?

Para esta campaña proponemos **seleccionar influencers** para que, junto con su familia, pasen un fin de semana en **XXXX**, descubriendo sus rincones, su gastronomía, su gente.

Queremos que los influencers seleccionados **hablen de la importancia de fomentar el turismo en España y compartan con sus seguidores la experiencia de visitar XXXX.**



10

Canales y formatos

La Red: Instagram

Instagram es actualmente la reina de las redes en lo referente a las campañas con Influencers. Es la red que más ha crecido en los últimos años y que reúne una mayor variedad de perfiles siendo por lo tanto muy útil para campañas que quieren alcanzar un público masivo.



Instagram



Formatos: Posts y Stories La combinación de Posts y Stories es el tandem perfecto para conseguir en una misma campaña Awareness y Engagement. Los Stories tienen un gran poder de visibilidad y alcance, y los Posts generan mucho engagement gracias al gran volumen de likes y comentarios que generan.

11

Publicaciones

Cada Influencer publicará **1 Post y 1 pack de stories**

L@s influencers seleccionados subirán una foto en XXXX y contarán a sus seguidores la experiencia, animándoles a viajar por España durante este verano.



L@s influencers subirán de manera natural stories durante su viaje, mostrando XXXXX y sus lugares más emblemáticos a los seguidores.

12

Acción

- ✓ Seleccionaremos hasta 5 perfiles de influencers (macro, médium y micro) a nivel nacional más interesantes para la campaña. Fijándonos en:
 - ✓ Número de seguidores
 - ✓ Engagement Rate y Alcance
 - ✓ Fees de publicación
- ✓ Invitarles a conocer la ciudad de forma presencial, asumiendo sus dietas: coste viaje + estancia en hotel + comida/cena.
- ✓ Es importante que se sientan únicos, por lo que estableceremos la realización de acciones y/o ofertas ad hoc (por ejemplo de visitas guiadas o descuentos en hoteles/restaurantes) para realizar con ellos en sus perfiles en redes sociales.

13

Estimación de resultados

1.833.300

impresiones

24.063

engagement



14

Campaña de PR

"Un lenguaje diferente es una visión diferente de la vida."

Federico Fellini.



15

La Propuesta

Proponemos realizar una campaña de comunicación en medios y blogs generalistas, económicos y de lifestyle con secciones de viajes y medios especializados en turismo y viajes.

EL MUNDO LA RAZON El Confidencial N I U S
EL PAIS ABC Eldiario.es europa press



EL ESPAÑOL



16

¿Cómo lo vamos a hacer?

Realizaremos el diseño, redacción, envío y seguimiento de 1 Nota de Prensa + Infografía.



17

¿Cómo lo vamos a hacer?

Gestionaremos **entrevistas y reportajes** con los principales portavoces.

Al mismo tiempo se hará un seguimiento con medios y bloggers y **búsqueda de nuevas oportunidades.**



18

Campaña digital

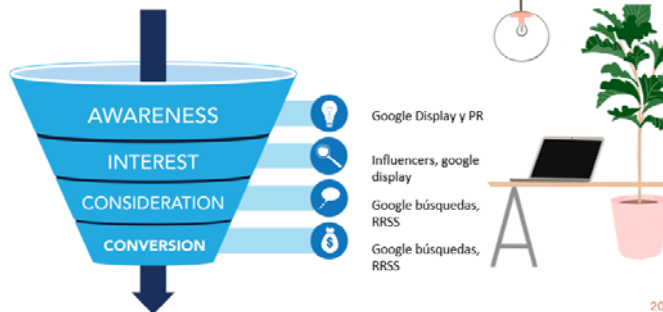
“La formulación de un **problema**, es más importante que su **solución.**”

ALBERT EINSTEIN



19

Nuestra Propuesta



20

Nuestra Propuesta

- **Comunicación a través de Google usando:**
 - Su **Red de Búsquedas** para estar presente en aquellos términos que los usuarios utilicen para localizar lugares donde pasar unos días, unas vacaciones, una escapada...etc.
 - **Red de Display** para generar visibilidad de manera que consigamos conocimiento y generemos interés por XXXXX.
- **Comunicación a través de RRSS:**
 - **Facebook**, buscando la atracción y el interés de un público afín a los viajes.
 - **YouTube**, potenciando los vídeos existentes, buscando la notoriedad y visibilidad.

21

¿Por qué Red de Display de Google Ads?

- Alcance: 96,6%
- Duración media de la visita: 14,5 minutos
- Principal red publicitaria online.
- Potentes criterios de segmentación que pueden ser combinados:
 - Contextual: Categorías de contenido.
 - Audiencias: Categorías de usuarios con intención de compra, con intereses más amplios, personalizadas, Remarketing, listas de distribución.

Fuente: comSCORE



22

¿Por qué Red de Display de Google Ads?

- Emplazamientos: Dominios concretos.
- Otros criterios de segmentación y optimización:
 - Territorial e idioma.
 - Demográficos: sexo, edad, estado parental y nivel de ingresos.
 - Ajustes de puja.
 - Limitación de frecuencia.
 - Exclusiones.
 - Programación y rotación de anuncios, etc.
- Diferentes formatos de anuncio que garantizan la entrega multidispositivo.
- Modelo de pago por clic (CPC).

Fuente: comSCORE



23

¿Por qué Red de Búsquedas de Google Ads?

¿Cómo se informaron online los consumidores para tomar una decisión de compra?



Fuente: Think with Google



24

¿Por qué Red de Búsquedas de Google Ads?

- Alcance: 95,5%
- Duración media de la visita: 2,8 minutos
- Los más altos ratios de conversión al tratarse de usuarios con un interés activo previo.
- Potentes criterios de segmentación y optimización:
 - Segmentación territorial.
 - Extensiones de anuncios.
 - Ajustes de pujas.
 - Programación de anuncios.
 - Remarketing.
- Modelo de pago por clic (CPC).

Fuente: comSCORE



25

¿Por qué Red de Búsquedas de Google Ads?

Extensiones de anuncio:

- Enlaces de sitio.
- Extractos de sitio.
- Texto destacado.
- Extensión de llamada.
- Extensión de ubicación, etc.

Ajustes de puja: Ubicación. Franjas horarias y días. Tipo de dispositivo. Criterios demográficos.

Optimización mediante tipos de concordancia y palabras clave negativas.



26

Somos Google partner ¿Qué significa?

Programa de Google para acreditar a aquellas Agencias que cumplen y mantienen una serie de requisitos que les permiten ayudar a sus clientes a sacar el máximo rendimiento de sus inversiones:

- ✓ **Profesionales certificados:** tenemos todas las certificaciones profesionales de Google: Búsquedas, Display, Mobile, YouTube, Shopping y Analytics con especializaciones de Agencia en Búsquedas, Display y Mobile.
- ✓ **Volumen de inversión.** Gestionamos las cuentas de numerosos clientes con altos volúmenes de inversión.
- ✓ **Rendimiento.** Nuestras campañas están auditadas por Google de tal manera que cumplen al máximo los criterios de optimización.



27

Somos Google Partner Ventajas para nuestros clientes

- ✓ **Garantía de calidad de servicio:** Sólo las Agencias que cumplen manteniendo en el tiempo unas estrictas condiciones pueden lucir la insignia de Google Partner, lo que supone una garantía para el anunciante.
- ✓ **Acceso prioritario a betas y nuevos formatos.** Los anunciantes que lanzan sus campañas a través de Google Partners tienen acceso prioritario a betas y nuevos formatos.
- ✓ **Agilidad en las gestiones y resolución de incidencias con Google.**
- ✓ **Apoyo técnico en el trabajo con otras herramientas de Google como Tag Manager, Search Console, etc.** Google ofrece una gran cantidad de potentes herramientas gratuitas para crear sitios web, gestionar el SEO, etc.



28

¿Por qué Facebook?



- Alcance: 93,7%
- Duración media de la visita: 5 minutos
- La principal red social.
- Es la aplicación móvil más instalada en el mundo.
- Potentes criterios de **segmentación:**
 - Datos demográficos.
 - Intereses: Aficiones, Entretenimiento, familia, etc.
 - Comportamientos: Uso de tecnología, uso del móvil, viajes, etc.
- Diferentes formatos de anuncio que garantizan la entrega multidispositivo.
- Diferentes modelos de pago: por clic, por visionado o por impresión. En nuestro caso recomendamos el coste por clic.

Fuente: COMSCORE



29

YouTube



Datos mensuales España (Enero 2020)

- Alcance: 94,6%.
- Usuarios únicos: 32,5 millones.
- Visitas: 3.478 millones.
- Minutos: 21.189 millones.
- Duración media visita: 26,7 minutos.



30

YouTube



¿Cómo funciona una campaña de vídeo en YouTube?

- ✓ El vídeo publicitario se muestra **antes del contenido reproducido por el usuario** (pre-roll). Se reproduce con el **audio activado** (a diferencia de otras redes de vídeo).
- ✓ El vídeo es saltable por el usuario transcurridos 5 segundos, sin generar ningún coste publicitario.
- ✓ El coste se genera exclusivamente cuando el usuario opta por ver al menos 30 segundos del vídeo (o entero si es más corto) o interactúa con él: **CPV**.
- ✓ Es posible incorporar una llamada a la acción: elemento compuesto por texto e imagen que se superpone al vídeo y permite el clic para dirigir tráfico a una página web.



31

YouTube



- **Principal plataforma de vídeo online.**
- Potentes criterios de **segmentación**:
 - **Geográfico.**
 - **Demográfico:** Sexo, Edad, Estado parental y Nivel de ingresos.
 - **Audiencias:** intereses y hábitos de los usuarios.
 - **Emplazamientos:** vídeos o canales concretos (Antena 3, Europa Press, El País, Telemadrid, El Mundo, Cadena Ser, etc.)
 - **Contextual:** Temas de los vídeos.
- Podemos utilizar las mismas segmentaciones que en la red de Display de Google Ads.
 - **Modelo de pago por visionado (CPV):** 30 segundos con audio activado.



32

YouTube



33

Estimación de resultados

34.000 + 3.400

Clics de Google Display + Búsquedas

16.200

Clics en Facebook

85.000

Visualizaciones en YouTube



34

Valoración económica

“El único presupuesto bueno es el presupuesto equilibrado”.

Adam Smith



35

VALORACIÓN ECONÓMICA

Influencers	7.800 €
Campaña PR	3.050 €
Campaña Digital	12.000 €
TOTAL	22.850 €



No incluye: IVA, Material gráfico, vídeos, papelería e impresión doc., mensajería. Pago branded content en medios. Servicio de clipping radio y televisión. El presupuesto incluye: Adaptaciones creatividades a los formatos necesarios, configuración y puesta en marcha de la campaña, optimización continua, informes de rendimiento y asesoramiento en configuración de Google Analytics y Tag Manager.

36

Campaña Digital

Medio	Importe
Facebook	4.000 €
Google Display	4.000 €
Google Búsquedas	2.000 €
YouTube	2.000 €



37

Se muestra un presupuesto orientativo.

SEO



- **SEO ON PAGE Y ANÁLITICA WEB**
 - Revisión continua de enlaces rotos
 - Revisión semanal de posicionamiento orgánico
 - SemRush: Site Audit
 - Position Tracking
 - Yandex Métrica
 - Google Analytics
 - Webmaster Google Tools
- **SEO OFF PAGE**
 - LinkBuilding: búsqueda continua de enlaces externos

GESTIÓN CONTÍNUA

MANTENIMIENTO WEB



- ALTA Y GESTIÓN DE DOMINIOS
- CONFIGURACIÓN EMAIL
- ACTUALIZACIÓN SERVIDOR
- COPIA DE SEGURIDAD DATOS
- REDISEÑO WEB
- MANTENIMIENTO BLOG
- ACTUALIZACIÓN CONTENIDOS

ILIMITADO

OPTIMIZACIÓN FICHA DE GOOGLE MY BUSINESS



C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

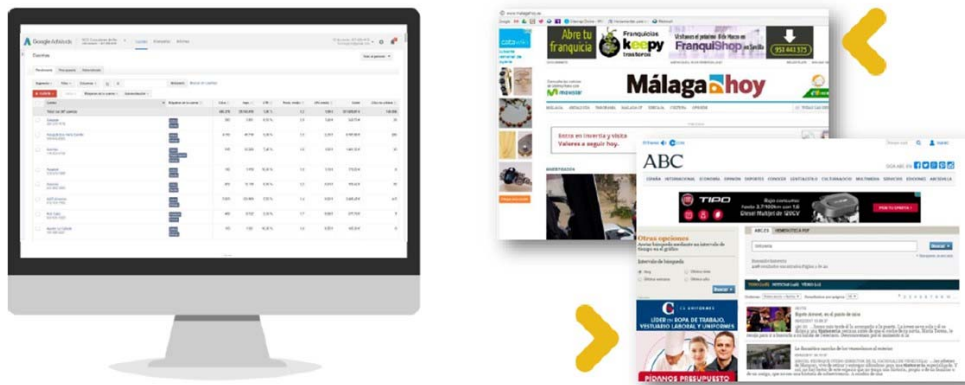
Número Anotación: Fecha:

GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE GOOGLE

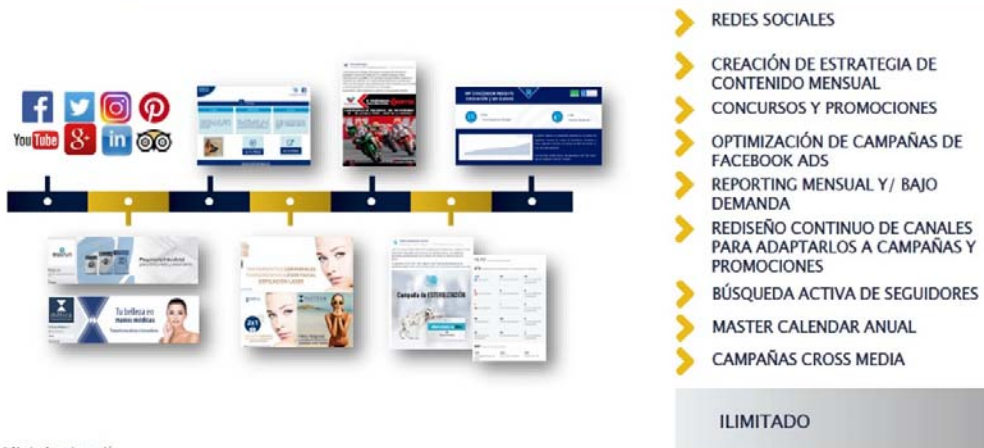


* No incluye inversión

GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE GOOGLE



SOCIAL MEDIA



* No incluye inversión

NEWSLETTERS





DISEÑO



E-MAILING



ANÁLISIS DE RESULTADOS

ILIMITADO

COORDINACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- Definición del plan de medios.



PUBLICIDAD EN PRENSA

- Análisis de audiencia.
- Diseño y maquetación de anuncios.
- Coordinación con el medio publicitario.
- Seguimiento de la publicación.
- Reporte de resultados.



PUBLICIDAD EXTERIOR

- Búsqueda de emplazamiento.
- Elección del soporte.
- Diseño de la creatividad.
- Coordinación con la agencia de publicidad exterior.
- Seguimiento de resultados.



PUBLICIDAD EN RADIO

- Análisis de audiencia.
- Negociación y coordinación la emisora.
- Diseño y grabación de la cuña publicitaria.
- Seguimiento de la emisión.
- Seguimiento de resultados.



MARKETING DIRECTO (MAILING Y BUZONEO)

- Análisis área de actuación.
- Diseño de la publicidad.
- Contacto y coordinación con la agencia de reparto.
- Seguimiento de reparto.



RR PP

- Relación con los medios.
- Ruedas de prensa.

ILIMITADO

PROPUESTA ECONÓMICA

DEPARTAMENTO DE MARKETING

- ▶ SEO
- ▶ SEO Multicanal
- ▶ Onepage / Landing
- ▶ Optimización Google Bussiness
- ▶ Social Media
- ▶ Google Ads (Alta y Gestión de Campañas)
- ▶ Remarketing / Retargeting Dinámico con creatividades
- ▶ Seguimiento de Conversiones
- ▶ Campañas de Display (con creatividades)
- ▶ Fee de Diseño Integral
- ▶ Newsletters
- ▶ Asesoramiento Integral de Marketing
- ▶ Coordinación de Campañas Publicitarias

2.500€/mes*

*IVA no incluido

PROPUESTA

30.000€ / Año

*IVA no incluido

No incluye la inversión en medios digitales que será adaptable a los objetivos de la organización.

12. Información facilitada por los medios de Melilla en respuesta a la solicitud realizada por medio del expediente My Tao 19500/2020

12.1 Prensa escrita local

12.1.1 Melilla Hoy

general (sin emplazamiento fijo)		MELILLA HOY		TARIFAS DE PUBLICIDAD 2020		monografías	
	Lunes a Sábados	Domingos y Festivos				Lunes a Domingo	
Módulo	88 €	84 €				Página 45 módulos	1.674 €
12 módulos (4x3 - 3x4)	756 €	907 €				Media página (5x5) 25 módulos	787 €
Media página (5x5) 25 módulos	1.491 €	1.869 €					
Faldón 3 (3x5) 15 módulos	1.260 €	1.522 €					
Robapáginas 1 (6x3) 18 módulos	1.450 €	1.600 €					
Robapáginas 2 (7x4) 28 módulos	1.974 €	2.205 €					
Página 45 módulos	2394 €	2.604 €					
anuncios por palabras (mínimo 10 palabras)							
	Lunes a Sábados	Domingos y Festivos					
Por cada palabra	0,73 €	0,75 €					
Módulo en la sección							
anuncios por palabras	45 €	55 €					
encartes							
Un sólo día	2.026 €	2.357 €					
expropiaciones							
1 Módulo	177 €	213 €					
esquelas mortuorias							
8 Módulos	80 €	20 Módulos (4x5)	260 €				
9 Módulos	100 €	Media página (5x5)	400 €				
10 Módulos (Faldón 2)	140 €	Página 45 Módulos	800 €				
12 Módulos (4x3 - 3x4)	160 €						
15 Módulos Faldón 3 (3x5)	200 €						
4% I.P.S.I NO INCLUIDO EMPLAZAMIENTO FIJO O COLOR 30% Recargo La página se divide en 45 módulos, de 30 x 40 mm Medida de la página: 310 mm. de alto x 220 mm. de ancho							

12.1.2 El Faro de Melilla





GRUPO FARO, se estableció en la Ciudad Autónoma de Melilla en 1998, creando el diario local, El FARO de Melilla en su soporte impreso. En la actualidad, conforma el grupo multimedia local, líder en la ciudad junto al: elfarodemelilla.es, edición digital de El Faro de Melilla y FAROTVMelilla. Todos ellos con el claro objetivo, de ofrecer la mejor y más directa información a los melillenses.

GARANTÍA Y CALIDAD

En Grupo Faro, estamos comprometidos con el buen hacer y la transmisión de toda la información de la Ciudad Autónoma de Melilla, con rapidez, veracidad imparcialidad, y cercanía. Nuestros lectores y anunciantes, confían en nosotros, dada la incontestable visibilidad de la información y publicidad, que aparece en nuestros medios, con una garantía de impactos que nos hace inigualables.



Características técnicas y de impresión:
 Trama 1 tinta: 34 l. x cm²
 Trama Cuatricromía: 40 l. x cm²
 Tipo película: Positiva / Negativa
 Emulsión: 34 l. x cm²

- Módulo 1x1
29,35mm (alto) x 46,2mm (ancho)
- Módulo 2x1
62,37mm (alto) x 46,2mm (ancho)
- Módulo 2x2
62,37mm (alto) x 96,6mm (ancho)
- Módulo 3x3
95,39mm (alto) x 147mm (ancho)
- Módulo 1x5
29,35mm (alto) x 247,8mm (ancho)
- Módulo 2x5
62,37mm (alto) x 247,8mm (ancho)
- Módulo 3x5
95,39mm (alto) x 247,8mm (ancho)
- Módulo 4x5
126,41mm (alto) x 247,8mm (ancho)
- Media página 5x5
161,43mm (alto) x 247,8mm (ancho)
- Robapáginas 8x4
260,49mm (alto) x 197,4mm (ancho)
- Página completa 10x5
326,53mm (alto) x 247,8mm (ancho)

					10 módulos 276,531
					8 módulos 293,911
					6 módulos 260,491
					7 módulos 227,471
					8 módulos 194,45
					9 módulos 161,43
					8 módulos 128,41
					3 módulos 85,391
					2 módulos 62,37
					1 módulo 29,351
46,20	96,6	147	197,4	247,8	



Tarifa 2020

Tarifas oficiales para la edición impresa de El Faro de Melilla

OFICIALES	Lunes a sábados	Domingos y Festivos
Com. Institucional, Subastas, edictos, concursos, adjudicaciones, avisos	MÓDULO 128,75 €	MÓDULO 137,50 €

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:



POSICIONAMIENTO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN WEB

1. Billboard.
2. Megabanner.
3. Footer.
4. Roba doble.
5. Roba simple.
6. Banner.
7. Botón.



DESCRIPCIÓN

La contratación de publicidad en elfarodemelilla.es, se realiza mediante el cálculo estándar de Internet CPM (Coste Por Mil impresiones) o por patrocinios (costes por día). Cada vez que un usuario visualiza una página de elfarodeceuta.es donde aparezca dicho anuncio se contabilizará como una impresión. El anuncio en cuestión será dado de baja cuando hayan contabilizado las impresiones contratadas o finalizado el periodo de tiempo de dicho contrato.

FORMATOS DE DISPLAY

Deberán hacerse en HTML5, en GIF o en JPG, con un peso no superior a 1mb. En cualquier caso, se debe incluir una segunda creatividad en GIF o JPG para que la publicidad esté accesible en caso de incompatibilidad.

TARIFA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

SITE + HOME					
FORMATO	TARIFA		TAMAÑO ANUNCIOS		
	POR DIA	MEDIA IMP. / MES	DESKTOP	MOBILE	TABLET
Billboard	240 €	1.808.000	1.250x280 px	350x100 px	1.250x280 px
Megabanner	200 €	1.450.000	980x200 px	350x70px	980x200 px
Footer	220 €	1.570.000	-	350x50	-
Roba Doble (Home)	250 €	350.000	360x500 px	350x500 px	360x500 px
Roba Simple (Home)	180€	350.000	360x360 px	350x350 px	360x360 px
Banner	150 €	1.020.000	750x165 px	350x50 px	750x165 px
Botón	128 €	997.000	750x100 px	350x50 px	750x100 px

Recargos: Portada + 40% Contenidos + 30%

IPSI no incluida.



CONDICIONES DE CONTRATACIÓN

1. La emisión, inserción o publicación de los anuncios especificados en las correspondientes ordenes de publicidad ratificarán plenamente dichas ordenes a todos sus efectos.
2. Los medios de comunicación destinatarios de las ordenes, de acuerdo con los usos y prácticas habituales, se reservan el derecho a rechazar la emisión, inserción o publicación de los anuncios si consideran que sus contenidos atentan contra la estética o el buen gusto; pueden ocasionar perjuicios a terceros; no disponen de espacio para su emisión o publicación; les resulta imposible efectuarla en el lugar o forma indicado por el anunciante; no reciben los originales en los plazos previstos; y, en general, por cualquier causa de fuerza mayor.
3. Los medios destinatarios de la orden distinguirán las informaciones publicitarias, remitidos, comunicados, declaraciones o manifiestos del resto de sus contenidos mediante la utilización de los mensajes, recursos gráficos o audiovisuales que consideren oportunos para delimitar tal condición.
4. Las ordenes remitidas a Grupo Faro correo electrónico tendrán la misma validez que las remitidas por correo con acuse de recibo o las que acrediten su entrega directa en las oficinas de Grupo Faro.

5. Serán por cuenta del anunciante u ordenante la realización y edición de los originales publicitarios referidos en las ordenes publicitarias, así como la obtención de los elementos y materiales necesarios para ello (fotografías, textos, dibujos, imágenes, bandas sonoras, archivos electrónicos, etc.). Tales originales se entregarán con las ordenes respetando los plazos establecidos por los medios destinatarios. Los originales publicitarios sólo se devolverán si expresamente se solicita en la orden. En ningún caso se conservarán por un plazo superior a dos meses contado desde la fecha de la última inserción, publicación o emisión.
6. Grupo Faro será responsable de los perjuicios que se pudiesen ocasionar como consecuencia de ordenes no publicadas por no respetar los plazos de entrega de los originales publicitarios, ni de aquellos que se deriven de modificaciones a la orden original comunicadas por medios distintos al fax, correo electrónico u otro soporte documental debidamente acreditado, o fuera de los plazos establecidos para la recepción de ordenes. Dichos plazos serán los fijados en cada momento por los medios a los que la orden va dirigida.
7. Las inserciones de banners publicitarios en medios accesibles a través de internet se someterán de forma expresa, para la determinación del número de impresiones, a los resultados estadísticos contabilizados en la WEB cuya

- dirección electrónica específicamente se determine. El anunciante u ordenante acepta expresamente que la dirección electrónica o el diseño de la WEB a la que se destina el banner publicitario pueda ser modificada en cualquier momento y los cambios en la ubicación de la publicidad que ello pueda representar.
8. La valoración de las ordenes de publicidad se realizará en función de las tarifas publicitarias vigentes en cada momento en el medio al que la orden va dirigida. Sobre el importe así resultante se girarán los impuestos que determine la legislación vigente.
9. Las facturas emitidas por Grupo Faro sólo tendrán valor de notificación: en ningún caso se considerará que representan un justificante de pago. Sólo tendrán valor como justificante de pago el recibo o giro bancario debidamente firmado y sellado por Grupo Faro o el resguardo del ingreso bancario.
10. Grupo Faro no aceptará reparos a sus facturas una vez transcurridos 60 días desde la fecha de emisión de éstas. Los reparos podrán remitirse por correo electrónico u otro soporte documental debidamente acreditado.
11. Para cualquier discrepancia que pudiera surgir en la ejecución o interpretación de la presente orden de publicidad se estará a lo dispuesto por los Tribunales de Melilla.

C.S.V.:13075133431631064070 (<https://sede.melilla.es/validacion>)

Número Anotación: Fecha:

12.2 Radio local

12.2.1 Cadena Ser, Cadena Dial, 40 Principales



Buenos días :

Les adjunto las tarifas solicitadas.

Exp.19500/2020

UO09.7.1 Unidad solicitante .

Cuñá de radio de 40" de duración en prime time.:

-Emisora Cadena SER, que emite en 2 frecuencias (1485AM y 92.20FM)59 €

-Emisora Cadena Dial, que emite en frecuencia 101.10 FM.....56€

-Emisora 40 principales, que emite en 96.30 FM.....56€

Reciba un cordial saludo

12.2.2 Onda Cero

ATRESMEDIA RADIO Tarifas 2020

ONDA CERO

EUROPA FM

Melodía fm

ATRESMEDIA RADIO

ONDA CERO MELILLA
C.I.F. B-62021838
Melilla Granadina, 2



**TARIFAS LOCALES ONDA CERO
CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA 2020**

CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA

MELILLA 89.6 FM (Asociada)	PROGRAMA L-V	HORA	TARIFA LOCAL (€)
	MAS DE UNO	06:00-06:55	36
	MAS DE UNO	06:55-11:00	53
	MAS DE UNO	11:00-12:30	38
	MÁS DE UNO (LOCAL)	12:30-14:00	19
	NOTICIAS MEDIODÍA	14:00-15:00	
	JULIA EN LA ONDA	15:00-19:00	22
	LA BRÚJULA REGIONAL	19:00-20:00	19
	LA BRÚJULA	20:00-23:30	21
	EL TRANSISTOR	23:30-01:30	24
	PROGRAMA S		
	ONDA AGRARIA	06:00-07:00	17
	POR FIN NO ES LUNES	08:00-12:00	17
	GENTE VIAJERA	12:00-14:00	17
	COMO EL PERRO Y EL GATO	15:00-15:30	17
	RADIOESTADIO	15:30-23:30	17
	EL TRANSISTOR	23:30-01:00	24
	PROGRAMA D		
	ONDA AGRARIA	06:00-07:00	17
	POR FIN NO ES LUNES	08:00-12:00	17
	GENTE VIAJERA	12:00-14:00	17
	COMO EL PERRO Y EL GATO	14:30-15:00	17
	RADIOESTADIO	15:00-23:30	17
	EL TRANSISTOR	23:30-01:30	24

TARIFAS DURACIÓN 20'

TARIFA DE DURACION DISTINTA A 20' SE CALCULARA PROPORCIONALMENTE A ESA DURACION

12.2.3 COPE



C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

EMISORA 2020	DIAL	Local y Otros			Herrera en Cope		La Tarde		La Linterna		Deportes	
		20"	1"	Micro	20"	1"	20"	1"	20"	1"	20"	1"
ISLAS CANARIAS	TODAS FM Y OM	187,11	6,36	581,33	487,83	20,38	204,74	11,74	307,15	18,36	333,72	18,89
GRAN CANARIA-Conjunta	80.1 FM / 99.1 FM / 837 OM	60,48	3,02	181,44	135,81	6,79	78,19	3,91	103,46	5,17	111,24	5,56
PUERTO ROSARIO (FUERTEVENTURA)	106.1 FM	17,71	0,89	53,14	34,83	1,74	20,09	1,00	22,90	1,14	27,86	1,39
ARRECIFE (LANZAROTE)	98.3 FM	15,12	0,76	45,36	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	25,27	1,26
YAIZA (LANZAROTE)	97.4 FM	15,12	0,76	45,36	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	25,27	1,26
TENERIFE-Conjunta	97.1 FM / 101.4 FM / 882 OM	60,48	3,02	181,44	135,81	6,79	78,19	3,91	103,46	5,17	111,24	5,56
LA PALMA	95.1 FM	20,09	1,00	60,26	38,07	1,90	22,90	1,14	30,46	1,52	32,83	1,64
COPE-2 TENERIFE	105.1 FM / 93.7 FM / 99.0 FM	60,48	3,02	181,44	135,81	6,79	78,19	3,91	103,46	5,17	111,24	5,56
LA RIOJA	TODAS	48,41	2,47	148,33	84,77	4,74	58,97	2,98	78,31	3,52	79,70	3,98
LOGROÑO	91.1 FM	30,46	1,52	91,37	58,70	2,84	32,83	1,64	43,20	2,16	45,36	2,27
HARO	97.3 FM	17,71	0,89	53,14	34,83	1,74	22,90	1,14	25,27	1,26	30,46	1,52
CALAHORRA (RIOJA BAJA)	101.8 FM	17,71	0,89	53,14	34,83	1,74	22,90	1,14	25,27	1,26	30,46	1,52
MELILLA (CIUDAD AUTÓNOMA)	98.4 FM	29,09	2,90	50	50	2,5	26	1,14	38	1,9	32,83	1,64
NAVARRA	TODAS FM Y OM	57,80	4,39	263,41	177,58	8,58	98,66	4,93	132,35	6,62	146,12	7,31
PAMPLONA-Conjunta	101.2 FM / 1134 OM	43,20	2,16	129,60	97,74	4,89	48,17	2,41	73,22	3,68	81,00	4,05
PERALTA	104.7 FM	15,12	0,76	45,36	28,62	1,43	17,71	0,89	20,09	1,00	22,90	1,14
ESTELLA	93.4 FM	15,12	0,76	45,36	28,62	1,43	17,71	0,89	20,09	1,00	22,90	1,14
TUDELA	103.1 FM	17,71	0,89	53,14	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	27,86	1,39
ALSASUA	87.8 FM	12,96	0,65	38,88	25,11	1,26	15,12	0,76	20,09	1,00	20,09	1,00
ELIZONDO	91.3 FM	12,96	0,65	38,88	25,11	1,26	15,12	0,76	20,09	1,00	20,09	1,00
PAÍS VASCO	TODAS	188,89	8,44	596,41	380,25	18,01	187,48	9,87	246,18	12,41	266,76	13,44
BILBAO	97.8 FM	83,38	4,17	250,13	202,50	10,13	98,71	4,94	123,77	6,19	133,92	6,70
SAN SEBASTIÁN	88.5 FM	73,22	3,66	219,67	145,53	7,28	85,97	4,30	108,65	5,43	118,58	5,93
LOYOLA (EBAR)	99.8 FM	25,27	1,26	75,82	50,49	2,52	30,46	1,52	38,02	1,90	40,39	2,02
VITORIA	101.0 FM	43,20	2,16	129,60	81,81	4,09	48,17	2,41	60,48	3,02	65,45	3,27
PRINCIPADO DE ASTURIAS	TODAS FM Y OM	118,32	5,52	330,97	204,12	10,21	119,23	5,96	151,79	7,59	167,02	8,38
OVIEDO	90.7 FM	43,20	2,16	129,60	79,11	3,96	45,36	2,27	58,10	2,91	63,29	3,16
GIJÓN conjunta	94.8 FM / 882 OM	43,20	2,16	129,60	79,11	3,96	45,36	2,27	58,10	2,91	63,29	3,16
AVILÉS	89.1 FM	22,90	1,14	68,69	44,28	2,21	25,27	1,26	32,83	1,64	36,02	1,90
MIERES	98.1 FM	20,09	1,00	60,26	38,07	1,90	22,90	1,14	30,46	1,52	32,83	1,64
RIBADESELLA	98.3 FM	17,71	0,89	53,14	31,59	1,58	20,09	1,00	22,90	1,14	25,27	1,26
REGIÓN DE MURCIA	TODAS FM Y OM	161,19	8,06	483,67	301,12	16,06	179,58	9,00	227,77	11,39	262,36	12,83
MURCIA-Conjunta	100.6 FM / 711 OM	40,39	2,02	121,18	85,32	4,27	53,14	2,86	65,45	3,27	68,26	3,41
MURCIA FM	100.6 FM	35,42	1,77	106,27	69,39	3,47	45,36	2,27	55,51	2,78	58,10	2,91
MURCIA OM	711 OM	35,42	1,77	106,27	69,39	3,47	45,36	2,27	55,51	2,78	58,10	2,91
CIEZA	104.4 FM	17,71	0,89	53,14	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	27,86	1,39
CARTAGENA	89.4 FM	27,86	1,39	83,59	54,00	2,70	30,46	1,52	40,39	2,02	43,20	2,16
LORCA FM / AGUILAS	89.2 FM	20,09	1,00	60,26	34,83	1,74	20,09	1,00	25,27	1,26	27,86	1,39
ALHAMA DE MURCIA	88.7 FM	17,71	0,89	53,14	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	27,86	1,39
YECLA	101.5 FM	17,71	0,89	53,14	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	27,86	1,39
JUMILLA	105.7 FM	17,71	0,89	53,14	31,59	1,58	17,71	0,89	22,90	1,14	27,86	1,39
SANTOMERA	88.3 FM	25,27	1,26	75,82	47,52	2,38	27,86	1,39	35,42	1,77	38,02	1,90



C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

12.3 Tv local

12.3.1 Popular TV



POPULAR TV MELILLA

LUNES MARTES		
12:00	MOMENTOS POPULAR TV MELILLA	
13:00	LA COLUMNA POPULAR TV	REDIF
14:00	TAMAZIGH AL DIA TV MELILLA	REDIF
18:30	MOMENTOS POPULAR TV MELILLA	
19:00	LA COLUMNA POPULAR TV MELILLA	
20:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	
21:00	BALONES FUERA POPULAR TV MELILLA	
23:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	REDIF
23:30	LA COLUMNA POPULAR TV MELILLA	REDIF
00:30	BALONES FUERA POPULAR TV MELILLA	REDIF
MIÉRCOLES		
12:00	MOMENTOS POPULAR TV MELILLA	
13:00	LA COLUMNA POPULAR TV	REDIF
14:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	REDIF
18:30	MOMENTOS POPULAR TV MELILLA	
19:00	ATANDO CABOS POPULAR TV MELILLA	
20:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	
21:00	EN ABIERTO POPULAR TV MELILLA	
22:00	LA COLUMNA CINE	REDIF
23:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	REDIF
23:30	LA COLUMNA POPULAR TV MELILLA	REDIF
00:30	EN ABIERTO POPULAR TV MELILLA	REDIF
JUEVES VIERNES		
12:00	MOMENTOS POPULAR TV MELILLA	
13:00	LA COLUMNA POPULAR TV	REDIF
14:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	REDIF
18:30	MOMENTOS POPULAR TV MELILLA	
19:00	ATANDO CABOS POPULAR TV MELILLA	
20:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	
21:00	EN ABIERTO POPULAR TV MELILLA	
22:00	LA COLUMNA CINE	REDIF
23:00	INFORMATIVOS POPULAR TV MELILLA	REDIF
23:30	LA COLUMNA POPULAR TV MELILLA	REDIF
00:30	EN ABIERTO POPULAR TV MELILLA	REDIF

TARIFAS	NÚMERO
Spot "30-50"	120 €
Spot 20 "	100€
PATROCINIO TIEMPO	300 €
PATROCINIO BALONES FUERA	375 €
10 anuncios (promocional)	250 €
Redes sociales-FACEBOOK	150 €
Redes sociales Twitter	150 €
MIX Redes Sociales	200 €
BANNER	30 €
ROBAPÁGINAS	70 €
MEGABARNET	45 €



TRESFORCAS DIGITAL,S.L.U CIF 853023889 Múscio Granados nº2 52004 Melilla ,info@populartvmelilla.com

ANEXO V Cálculos para la cuantificación de las campañas

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA				
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet			Exterior			
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales		Duración (días)	Nº Carteles Totales		
Total campañas 203				Total gráficas 460														
CONSEJERÍA DE DISTRITOS, JUVENTUD, PARTICIPACIÓN CIUDADANA , FAMILIA Y MENOR.																		
Total campañas 18				Total gráficas 26														
Dirección General de Atención y Participación Ciudadana																		
Total campañas 5				Total gráficas 8														
Participación ciudadana																		
		1	Presupuestos participativos	3	General	2	4	80	3	108	3	9	6	6	6	12	13.527,30 €	
		1	Jornadas de Gobierno abierto	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		1	Quejas y sugerencias	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
Atención al ciudadano																		
		1	Oficinas de información y atención al ciudadano	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
			Ubicación y horarios	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
			Trámites a realizar	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
		1	Teléfono 010	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
Dirección General de Juventud y Mayor																		
Total campañas 13				Total gráficas 18														
Mayor																		
		1	Aulas para mayores	1	Mayores	3	2	40	1	36	1	3	2	2	3	4	5.447,10 €	
			Inscripción	1	Mayores	3	2	40	1	36	1	3	2	2	3	4	5.447,10 €	
			Programa de Actividades anuales	1	Mayores	3	2	40	1	36	1	3	2	2	3	4	5.447,10 €	
		1	Viajes de ocio y tiempo libre para mayores	1	Mayores	3	2	40	1	36	1	3	2	2	3	4	5.447,10 €	
Juventud																		
		7	Ocio	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Game zone: feria de videojuegos	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Colour Run Festival	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			San Silvestre	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Juventud Infinita	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Conciertos	2	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	2	2	2	8	4.180,80 €	
			Programa de feria joven	6	Juventud	1	4	80	2	72	2	6	6	6	6	24	11.658,00 €	
			Campamentos de verano	1	Juventud	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		3	Servicio	1	Juventud	4	2	40	1	36	2	6	4	4	4	4	5.949,60 €	
			Camé Joven y Camé de Alberguista	1	Juventud	4	2	40	1	36	2	6	4	4	4	4	5.949,60 €	
		1	Formación	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Cursos de Ski	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y POLÍTICAS SOCIALES																		
Total campañas 43				Total gráficas 53														
Dirección General de Economía, Competitividad e Innovación																		
Total campañas 5				Total gráficas 9														
Oficina AEDL																		
		1	Día del emprendedor	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Promoción Punto de Atención al Emprendedor (PAE)	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €	
			Concurso de dibujo ¿Qué es para ti emprender?	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
			Concurso de Emprendedores	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		1	Promoción del Registro General de Artesanía	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		1	Días Europeos de la artesanía	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		1	Talleres y seminarios sobre emprendimiento	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
Apoyo al comercio local																		
		1	Promoción del comercio en domingos y festivos	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		1	Ayudas a proyectos de dinamización comercial o fomento economía local	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
Dirección General de Salud Pública y Consumo																		
Total campañas 16				Total gráficas 18														

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN											IMPORTE CAMPAÑA		
Campanias	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet		Exterior			
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales	Duración (días)		Nº Carteles Totales	
Mercados																	
	1	Campaña Navidad	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	Incentivo del consumo en Mercados	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
	1	Calendario anual con las frutas y verduras de temporada	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
Museo de Fósiles																	
	1	Aniversario	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
	1	Seminarios	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	Día de los Museos	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
Granja Escuela Rey Felipe VI																	
	1	Concurso de graffiti	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	Concurso de fotografía	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	Promoción de horarios y visitas	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
	1	Día del Medio Ambiente	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
Días de Causas Sociales																	
	1	1D, Día Internacional del VIH	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
	1	Día contra el cáncer	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
	1	Día contra el cáncer de mama	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
	1	Día del autismo	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
	1	Campaña contra el calor	1	General	8	6	120	4	144	3	9	7	7	8	4	18.150,30 €	
	1	Campaña cáncer de piel	3	General	1	2	40	1	36	1	3	3	3	3	12	5.829,00 €	
Dirección General de Servicios Sociales																	
	Total campañas 6		Total gráficas 6														
	1	Promoción ubicación y servicios	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €	
Servicios sociales																	
	1	Promoción catálogo de ayudas	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €	
	1	Ayuda a Domicilio	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €	
	1	Teleasistencia	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €	
	1	Familia numerosa	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €	
	1	Ayuda a Material Escolar	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €	
Patronato de Turismo																	
	Total campañas 5		Total gráficas 5														
	1	Promoción de la hostelería local	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €	
	1	Bonos de viaje	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	Rutas turísticas	1	General	12	9	180	5	180	5	15	11	11	12	4	25.366,20 €	
	1	Jornadas de Patrimonio automovilístico	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	Promoción de licencias de guía- interprete de turismo de la CAM	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
FHIMADES																	
	Total campañas 1		Total gráficas 1														
	1	Jornada sobre Desarrollo y Seguridad en el Siglo XXI	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
PROMESA																	
	Total campañas 10		Total gráficas 14														
	1	Pase de Modelos	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €	
	1	Feria Outlet	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €	
	1	Apoyo al comercio local	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €	
	1	Ayudas PYME	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	1	El centro de los Peques	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €	
	1	Melilla orienta	1	General	8	6	120	4	144	3	9	7	7	8	4	18.150,30 €	
	1	Melilla Calidad	1	General	8	6	120	4	144	3	9	7	7	8	4	18.150,30 €	

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN											IMPORTE CAMPAÑA	
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet		Exterior		
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales	Duración (días)		Nº Carteles Totales
Escuela de Hostelería																
	1	Inscripción	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Curso de Pastelería	1	Juventud	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Apertura de la temporada de restaurante	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA, FESTEJOS E IGUALDAD																
Total campañas 70 Total gráficas 243																
Dirección General de Cultura y Festejos																
Total campañas 42 Total gráficas 165																
Museos	1	Día Internacional de los Museos	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Museo de Arte Español Moderno y Contemporáneo. Casa Ibáñez	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Sábados en el Ibáñez	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Museo Etnográfico de las Culturas Amazigh y Sefardi.	12	General	1	9	180	5	180	5	15	11	11	12	48	26.913,90 €
	1	La pieza del mes	12	General	1	9	180	5	180	5	15	11	11	12	48	26.913,90 €
	1	Museo de Arqueología e Historia de Melilla	1	General	1	9	180	5	180	5	15	11	11	12	48	26.913,90 €
	1	La pieza del mes	12	General	1	9	180	5	180	5	15	11	11	12	48	26.913,90 €
	1	Información de horarios y visitas guiadas	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Biblioteca	1	Exposiciones	7	General	2	10	200	6	216	6	18	13	13	14	28	30.109,80 €
	1	Día del Libro	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Día de la Biblioteca	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Ebiblio	1	General	8	6	120	4	144	3	9	7	7	8	4	18.150,30 €
	1	Horarios normal y especial exámenes	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Concurso de postales navideñas	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Talleres infantiles navideños	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Talleres infantiles Semana Santa	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Conciertos	1	Asociación Amigos de la Música	4	General	2	6	120	4	144	3	9	7	7	8	16	18.572,40 €
	1	Asbanor	4	General	2	6	120	4	144	3	9	7	7	8	16	18.572,40 €
	1	Música a la luna	7	General	1	5	100	3	108	3	9	7	7	7	28	15.597,60 €
	1	Artistas nacionales o internacionales	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
Teatros	1		25	General	3	53	1060	34	1224	32	96	70	70	75	100	162.428,10 €
Conferencias	3		3	General	2	4	80	3	108	3	9	6	6	6	12	13.527,30 €
Presentación de libros	2		2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
Cursos	4		4	General	2	6	120	4	144	3	9	7	7	8	16	18.572,40 €
Certámenes	1	Pintura Rápida	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €
	1	Cuentos Interculturales	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
Rutas culturales	1	La vuelta al pueblo	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Explora Oxígeno Lab	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Ruta de la Libertad	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Semana de Cine	1	Programa	7	General	1	5	100	3	108	3	9	7	7	7	28	15.597,60 €
	1	Conferencias	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Ciclo de cine Africano	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Muestra de cine documental	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Semana del libro	1	Programa	3	General	2	4	80	3	108	3	9	6	6	6	12	13.527,30 €
	1	El gran escape	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA		
Campanias	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet			Exterior	
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales		Duración (días)	Nº Carteles Totales
		Presentación de libros	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Feria del libro	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Miss y Mister Melilla														
		Inscripción y Certamen	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Feria de Melilla														
		Programa de feria	1	General	1	5	100	3	108	3	9	7	7	7	28	15.597,60 €
		Corrida de Toros	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Conciertos	5	General	1	4	80	2	72	2	6	5	5	5	20	11.416,80 €
		Limpieza	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Jornadas	1	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €
		Navidad	1													
		Programa general y diario	10	General	1	7	140	5	180	4	12	9	9	10	40	23.316,00 €
		Charlas	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Encendido de luces	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Concierto de adviento	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Talleres	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Cabalgata	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Roscón de Reyes	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Felicitación	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Semana Santa	1													
		Cuaresma	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Traslados	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Salidas Procesionales diarias	6	General	1	4	80	3	108	3	9	6	6	6	24	13.949,40 €
		Misa de gracia	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Carnaval	1													
		Programa	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Cabalgata	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Inscripción concurso de disfraces animales	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Inscripción concurso de disfraces adultos e infantil	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Cursos de verano universitarios	1	General	2	6	120	4	144	3	9	7	7	8	16	18.572,40 €
Dirección General de Educación e Igualdad																
		Total campañas	9													
		Total gráficas	13													
		Escuelas Infantiles	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Escuela de Música y Danza														
		Plazo de solicitudes y matriculación	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Cursos de verano	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Escuela de Enseñanzas Artísticas														
		Plazo de solicitudes y matriculación	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Cursos de verano	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Ayudas sociales	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Cursos de verano	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Día Universal del Niño	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		8M, Día Internacional de la Mujer														
		Programa	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €
		Premio "Lourdes Carballa"	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		25N, Día contra la Violencia de Género														
		Programa	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €
		Premio Carmen Goes	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Día de apoyo al colectivo LGTBI	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
UNED																

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA		
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet			Exterior	
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales		Duración (días)	Nº Carteles Totales
	Total campañas	7	Total gráficas	16												
UNED	1	Oferta formativa	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Preinscripción	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
	1	Matrícula	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
	1	Matrícula prueba de idiomas	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
	1	Jornadas de Jazz	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Exposición	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Programación diaria	5	General	1	4	80	2	72	2	6	5	5	5	20	11.416,80 €
	1	Cursos	2	General	4	6	120	4	144	3	9	7	7	8	8	18.291,00 €
	1	Conferencias y seminarios	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
Fundación Melilla Ciudad Monumental																
	Total campañas	6	Total gráficas	13												
	1	Procesión Divina Pastora	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Mercado Renacentista Carlos V		Programa	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Justas	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Mercado Infantil	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Videomapping	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
Noches de Cine en Melilla la Vieja			4	General	3	9	180	5	180	5	15	11	11	12	16	25.788,30 €
Rutas culturales	3	Ruta Renacentista	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Ruta Levantamiento del Sitio	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Ruta por el Faro	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Exposiciones	1		1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Instituto de las Culturas																
	Total campañas	6	Total gráficas	36												
Ramadán	1															
		Programa general y diario	10	General	1	7	140	5	180	4	12	9	9	10	40	23.316,00 €
		Encendido de luces	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Torneos	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Talleres	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Charlas	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Felicitación Aid el Fitr	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Felicitación Aid el Kebir	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Instalación de carpas	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
Januká	1															
		Felicitación	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Encendido de velas	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día del Pueblo Gitano	1															
		Ofrenda floral y acto institucional	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Concierto	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Felicitación	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Felicitación	1															
		Felicitación año nuevo	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Diwali	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Purim	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Holi	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Shavout	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Pesaj	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Rosh Hashanah	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Yom Kippur	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Shavout	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA			
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet			Exterior		
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales		Duración (días)	Nº Carteles Totales	
		Sucot	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		Hégira	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		Año nuevo Amazigh	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
	Beca	Becas para la investigación de la Multiculturalidad	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
	Seminarios	Seminario hebreo	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
CONSEJERÍA DE HACIENDA, EMPLEO Y COMERCIO																	
Total campañas			12	Total gráficas			21										
Dirección General de Hacienda y Presupuestos																	
Total campañas			6	Total gráficas			11										
Hacienda local																	
		1 Descuento domiciliación de tributos	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		1 Registro único de factura	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		1 Calendario Fiscal	4	General	2	6	120	4	144	3	9	7	7	8	16	18.572,40 €	
		1 Domiciliaciones y planes personalizados de pago	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €	
		1 "La Administración Tributaria a tu lado" (información sobre los trámites que los contribuyentes pueden realizar por	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €	
		1 Atracción de empresas de juego online***	1														
Dirección General de Empleo y Comercio																	
Total campañas			6	Total gráficas			10										
		1 Apoyo al comercio Local (Seamos Locales)	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		1 Horarios comerciales y determinación de domingos y festivos de apertura autorizada	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		1 Planes de Empleo	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €	
		1 Talleres de Empleo	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €	
		1 Escuela Taller	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €	
		1 Proyectos de Interés General en materia de Empleo	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €	
CONSEJERÍA DE INFRAESTRUCTURAS, URBANISMO Y DEPORTE																	
Total campañas			7	Total gráficas			26										
Dirección General de Deportes																	
Total campañas			3	Total gráficas			15										
		Felicitaciones logros deportivos equipos de la ciudad	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		Promoción de las instalaciones deportivas	2	General	1	1	20	1	36	1	3	2	2	2	8	4.180,80 €	
		Competiciones	1	General	1	6	120	4	144	4	12	8	8	9	36	19.677,90 €	
		La Africana	1														
		Inscripción	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		Recogida de dorsales	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		Carrera	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		Concierto	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		Credenciales	1	General	0	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
		Señalética	1	General	0	1	20	1	36	1	3	1	1	1	0	3.798,90 €	
		1 Titulaciones Náuticas Inscrpción	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €	
Dirección General de la Vivienda y Urbanismo																	
Total campañas			1	Total gráficas			5										
		1 Urbanismo y ordenación del territorio Anuncios Fomento: Aprobaciones	5	General	1	4	80	2	72	2	6	5	5	5	20	11.416,80 €	
EMVISMESA																	
Total campañas			3	Total gráficas			6										
Tráfico y aparcamientos públicos																	
		1 Aparcamiento gratis en Navidad	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		Aparcamiento gratis Semana Santa	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	
		Aparcamiento gratis La Africana	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €	

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.mejilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA		
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet			Exterior	
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales		Duración (días)	Nº Carteles Totales
		Promoción de los aparcamientos de la ciudad	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €
Ayudas sociales																
		1 Ayudas al alquiler de viviendas	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		1 Acceso a viviendas de VPO	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD																
Total campañas 32 Total gráficas 52																
DIRECCIÓN GENERAL DE INFRAESTRUCTURAS Y RECURSOS HÍDRICOS																
Total campañas 6 Total gráficas 9																
Playas																
		1 Limpieza de Playas	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		1 Playa para perros	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		1 Campaña evento bandera azul	3	General	1	2	40	1	36	1	3	3	3	3	12	5.829,00 €
Abastecimiento de Agua																
		1 Campaña ahorro de agua	1	General	8	6	120	4	144	3	9	7	7	8	4	18.150,30 €
		1 Cortes de agua	2	General	1	1	20	1	36	1	3	2	2	2	8	4.180,80 €
		Día Mundial del Agua	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Dirección General de Servicios Urbanos																
Total campañas 12 Total gráficas 21																
Limpieza																
		1 Excrementos caninos	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
		1 Cuidar la vía pública	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
		1 Horario y usos de los contenedores	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €
		1 Servicio de recogida de enseres	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €
Recogida y tratamiento de residuos																
		1 Reciclaje	5	General	1	4	80	2	72	2	6	5	5	5	20	11.416,80 €
		1 No uso de bolsas de plásticos	2	General	1	1	20	1	36	1	3	2	2	2	8	4.180,80 €
		1 Información ubicación Punto limpio	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
		1 Jornadas II Gestión de residuos (desperdicios alimentarios)	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		1 Del plástico paso, yo reutilizo mi vaso (Feria) Campaña/Evento	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Jardines y parques																
		1 Parques Infantiles y horarios	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
		1 Cierres por mal tiempo	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		1 Melilla en Flor	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Dirección General de Sostenibilidad																
Total campañas 14 Total gráficas 22																
Tráfico y aparcamientos públicos																
		Plan de Movilidad Urbana Sostenible	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Kiss&Go	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Metrominuto	1	General	4	3	60	2	72	2	6	4	4	4	4	9.346,50 €
		Melilla Muévete en bici	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Ayudas para compra de bicicletas	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		CicloCalle	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Transporte público urbano																
		Lineas y horarios COA	1	General	6	4	80	3	108	3	9	6	6	6	4	13.245,90 €
		Fomento del Transporte Público	1	General	3	2	40	1	36	1	3	3	3	3	4	5.547,60 €
		Fomento Ciudad 30	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de la Tierra	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de los Océanos	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €

C.S.V.:13075133431631064070 (https://sede.melilla.es/validacion)

Número Anotación: Fecha:

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA		
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas	Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	Prensa		Radio		TV		Internet			Exterior	
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales		Duración (días)	Nº Carteles Totales
Día Mundial del Medio Ambiente	1	Semana del Medio Ambiente	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día Mundial de la bicicleta	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día Mundial sin coche	1	Melilla Muévete en bici	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día Internacional de la Diversidad Biológica	1	Concurso de dibujo	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día Europeo de la Red Natura 2000	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día Mundial de las Aves Migratorias	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día Mundial del reciclaje	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día del Árbol	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día mundial libre de plásticos	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Día mundial protección de la naturaleza	1		1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Semana de la Movilidad	1	Programa	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA																
Total campañas 21			Total gráficas 39													
DIRECCIÓN GENERAL DE PRESIDENCIA Y UNIVERSIDADES																
Total campañas 17			Total gráficas 32													
Tráfico y aparcamientos públicos	1	Uso de la vía Pública para puestos: mercadillo, Reyes, día de los Santos, castañas	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Cortes viales	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €
		Información sanciones	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
		Colaboración ciudadana con la policía	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Seguridad vial con la DGT	2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
Playas Seguras	1															
		"Ojo Peque al Agua"	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Stop Ahogados	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Pulseras identificativas y de traje. Detectoras UV	2	General	1	1	20	1	36	1	3	2	2	2	8	4.180,80 €
		Servicios Salvamento y Socorrismo	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €
Festividades Institucionales																
		Día del Levantamiento del Sitio	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día del Estatuto de Autonomía de Melilla	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de Melilla	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de la Patrona	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de la Constitución	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de los Monumentos y Sitios	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día de la Hispanidad	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Patrón de Bonberos y Agentes de Movilidad	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Patrón Policía Local	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día Protección Civil	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día Voluntariado Protección Civil	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
		Día Europeo 112	1	General	1	1	20	1	36	1	3	1	1	1	4	3.939,60 €
Ayudas sociales	1	Becas Universitarias	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Atención al Ciudadano	1	Contacto Emergencias	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
		Ubicación y horarios Puestos Salvamento y Protección Civil	2	General	4	6	120	4	144	3	9	7	7	8	8	18.291,00 €
EMPLEO PÚBLICO	1		2	General	2	3	60	2	72	2	6	4	4	4	8	9.487,20 €
DIRECCIÓN GENERAL DE SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN																
Total campañas 4			Total gráficas 7													
Participación ciudadana	1	Sede electrónica	1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Melilla INTEC	1		1	General	2	1	20	1	36	1	3	2	2	2	4	4.040,10 €
Formación	1		3	General	2	4	80	3	108	3	9	6	6	6	12	13.527,30 €

PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS Y ANUNCIOS PARA EL AÑO 2021				Público objetivo	Duración en días (cada gráfica)	CANALES DE DIFUSIÓN										IMPORTE CAMPAÑA
Campañas	Nº	Anuncios	NºGráficas			Prensa		Radio		TV		Internet		Exterior		
						Duración (días)	Nº Módulos Totales	Duración (días)	Nº Cuñas Totales	Duración (días)	Nº Spot Totales	Duración (días)	Nº Campañas diarias Totales	Duración (días)	Nº Carteles Totales	
Obras y mantenimiento de la ciudad	1	Corte de calle por obras	2	General	3	4	80	3	108	3	9	6	6	6	8	13.386,60 €
						SUBTOTALES	12420	SUBTOTALES	16452	SUBTOTALES	1326	SUBTOTALES	846	SUBTOTALES	1844	2.066.280,00 €
						IMPREVISTOS (10%)	1242	IMPREVISTOS (10%)	1645,2	IMPREVISTOS (10%)	132,6	IMPREVISTOS (10%)	84,6	IMPREVISTOS (10%)	184,4	
						TOTALES REDONDEADO	13662	TOTALES REDONDEAD	18102	TOTALES REDONDEAD	1459	TOTALES REDONDEAD	931	TOTALES REDONDEAD	2029	
						PRECIO UNITARIO	70,00 €	PRECIO UNITARIO	55,00 €	PRECIO UNITARIO	100,00 €	PRECIO UNITARIO	100,00 €	PRECIO UNITARIO	35,00 €	
						importe estimado	956.340,00 €	importe estimado	995.610,00 €	importe estimado	145.900,00 €	importe estimado	93.100,00 €	importe estimado	71.015,00 €	
						IPSI (0,5 %)	4.781,70 €	IPSI (0,5 %)	4.978,05 €	IPSI (0,5 %)	729,50 €	IPSI (0,5 %)	465,50 €	IPSI (0,5 %)	355,08 €	
						TOTALES	961.121,70 €	TOTALES	1.000.588,05 €	TOTALES	146.629,50 €	TOTALES	93.565,50 €	TOTALES	71.370,08 €	
						TOTAL										2.273.274,83 €
						SUBTOTALES	12420	SUBTOTALES	16452	SUBTOTALES	1326	SUBTOTALES	846	SUBTOTALES	1844	
						OOAA Y SSMM	2620		3492		279		171		364	
						SUBTOTAL 2	9800		12960		1047		675		1480	
						IMPREVISTOS (10%)	980	IMPREVISTOS (10%)	1296	IMPREVISTOS (10%)	104,7	IMPREVISTOS (10%)	67,5	IMPREVISTOS (10%)	148	
						TOTALES REDONDEADO	10780	TOTALES REDONDEAD	14256	TOTALES REDONDEAD	1151,7	TOTALES REDONDEAD	742,5	TOTALES REDONDEAD	1628	
						PRECIO UNITARIO	70,00 €	PRECIO UNITARIO	55,00 €	PRECIO UNITARIO	100,00 €	PRECIO UNITARIO	100,00 €	PRECIO UNITARIO	35,00 €	
						importe estimado	754.600,00 €	importe estimado	784.080,00 €	importe estimado	115.170,00 €	importe estimado	74.250,00 €	importe estimado	56.980,00 €	
						IPSI (0,5 %)	3.773,00 €	IPSI (0,5 %)	3.920,40 €	IPSI (0,5 %)	575,85 €	IPSI (0,5 %)	371,25 €	IPSI (0,5 %)	284,90 €	
						TOTALES	758.373,00 €	TOTALES	788.000,40 €	TOTALES	115.745,85 €	TOTALES	74.621,25 €	TOTALES	57.264,90 €	
						TOTAL										1.794.005,40 €