

Propuesta - Informe

Justificación del “Plan de Medios” para difusión de la publicidad de los servicios y las actividades del Ilmo. Ayuntamiento de Mora 2024

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN

La Concejalía de Comunicación del Ilmo. Ayuntamiento de Mora tiene atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación que se lleven a cabo desde este Ayuntamiento.

El Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, elaborado por la Concejalía, debe especificar, como mínimo, según establece La ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional (LPCI) y el Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, y por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado, el objetivo, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatarios de los mensajes, organismos y entidades afectados y las medidas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad de cada una de las campañas incluidas en él. Cabe señalar que algunas de las campañas planificadas están vinculadas a novedades municipales o a eventos que, sabiendo que se celebrarán en el presente año no tienen aún fecha definida, por lo que en algunas de ellas los periodos de ejecución son muy amplios, o llevan la leyenda “a determinar”.

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

La Ley 29/2005 define como campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en su artículo primero. Y como campaña institucional de comunicación la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en el mismo artículo para

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Vinas	22/02/2024	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.
--------------	----------------------------	------------	--

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios. Esta Ley no se aplica a las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal.

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

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

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

Cabe subrayar que la actividad publicitaria establecida en el presente plan deberá desarrollarse con respeto a los principios de igualdad, objetividad, veracidad e imparcialidad; defensa de la dignidad de la persona, con especial atención a su desarrollo cultural y social, a la protección de la infancia y de la juventud, a la imagen de la mujer y de no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o religión. La publicidad de las administraciones públicas está regulada por directivas comunitarias, legislación estatal y normativa autonómica específica.

Firma 1 de 1	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.
Álvaro Valero Rey de Vinas	22/02/2024

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



A ese respecto, las partes implicadas asumen la obligatoriedad de respetar todas ellas, de forma que cualquier incumplimiento será responsabilidad de la unidad demandante del servicio publicitario.

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

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

La incidencia de la reciente jurisprudencia del Tribunal Constitucional en la adjudicación de los contratos de publicidad institucional manifiesta “la necesidad de respetar principios constitucionales de igualdad y no discriminación en el reparto de inversión publicitaria que se realiza desde las administraciones públicas, así como la necesidad de contar con un plan de difusión de publicidad en medios de comunicación que garantice esa equidad y proporcionalidad, y concluye que en los contratos de difusión publicitaria es lógico que “se adjudiquen mediante procedimientos negociados sin publicidad en razón de que por razones de exclusividad, el contrato solo se puede concertar con la empresa que comercializa los espacios publicitarios del medio de comunicación, resultando aplicable el artículo 170 d) TRLCSP que ampara aquellos supuestos que por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato sólo pueda encomendarse a un empresario determinado”.

Para llevar a cabo una distribución equitativa y proporcional, que no discrimine y que respete el principio de igualdad de acceso a la información de todos los ciudadanos, se ha elaborado un Plan de Medios que refleja la inversión publicitaria que se prevé llevar a cabo a

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Vinas
22/02/2024	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



través de los medios de comunicación con presencia en la localidad, ciudad y de aquellos de ámbito e implantación regional o incluso nacional en los que se considere necesaria la difusión de la actividad municipal o de promoción de Mora.

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

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

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

En el caso de los procedimientos negociados sin publicidad, y en el caso del Ayuntamiento de Mora, cuando el contrato de difusión publicitaria se realiza con un empresario determinado - titular del medio de comunicación en este caso- "estos contratos individuales, dado que solo se pueden encomendar a un empresario determinado -el titular del medio de comunicación-, estarán amparados en el supuesto del artículo 168.a). 2º LCSP y podrán

Firma 1 de 1	Tte. Alc. Área Pres., Rel. Inst., Urb., Des. Loc y Com.
Álvaro Valero Rey de Vinas	22/02/2024

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



adjudicarse mediante un procedimiento negociado sin publicidad, o cuando no superen la cifra de 15.000 € (IVA excluido) podrán ser tratados como contrato menor”.

La distribución de fondos contará con dos tipos de contratos si fuese necesario:

1.-Procedimientos negociados sin publicidad, artículo 168.a) 2º LCSP: para aquellos medios de comunicación que, teniendo en cuenta audiencias, ámbito de difusión, contenidos de elaboración propia y espacios/tiempos destinados a la misma, canales de emisión y soporte, la inversión prevista iguale o supere los 15.000 euros más IVA.

En el presente Plan no se estima la superación de dicha cantidad, por lo que no se prevé la utilización de dicho contrato.

2. Contratos menores, no les afectaría en ningún caso la incompatibilidad para la adjudicación sucesiva de contratos menores a un mismo licitador, según algunas Juntas Consultivas de Contratación 41/2017, 42/2017 y 5/2018: para aquellos medios de comunicación que, teniendo en cuenta audiencias, ámbito de difusión, canales de emisión y soporte, la inversión prevista sea inferior a 15.000 € más IVA.

Teniendo en cuenta y según queda expresado en el punto 2. -Criterios de Distribución, queda acreditado la motivación y las necesidades de contratar con los medios indicados, pues por ejemplo sólo existe una televisión regional CMM, o respecto a Radio comercial se ha realizado un reparto por grupos y no por emisoras para no producir ningún sesgo a favor de ningún grupo comercial. Por lo que se encuentra fundamentado.

2. CRITERIOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La Concejalía de Comunicación prevé un gasto de 35.000€ (IVA incluido) en Publicidad Institucional para el año 2024. No obstante, y hasta la entrada en vigor del presupuesto del ejercicio corriente, cada actuación publicitaria, deberá seguir los cauces administrativos procedentes, también en lo que respecta a la determinación del crédito adecuado y suficiente.

Teniendo en cuenta esta limitada partida de publicidad institucional, se han establecido una serie de criterios teniendo en cuenta los factores que más interesan al Ayuntamiento de Mora, como es alcanzar al mayor público objetivo especialmente en el término municipal de Mora y nuestra Comarca, como línea general, aunque en algunos casos, esta difusión podrá extenderse al resto de la provincia y Región, incluso al ámbito nacional en ocasiones especiales,

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Vinas	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.
	22/02/2024	

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



como la difusión de la Fiesta del Olivo, por su interés cultural y turístico a nivel nacional, por lo que se adoptaran medidas puntuales de difusión nacional.

Se ha creído oportuno y necesario tener presencia institucional en todo tipo de medios: televisión, prensa escrita y diarios digitales, emisoras de radio-

Se optará por la televisión regional, CMM para la difusión de aquellas campañas a las que se quiera dar un ámbito regional.

En cuanto a la prensa escrita, se considera la publicación de campañas en La Tribuna de Toledo, diario de tirada provincial, así como en sus especiales como los de: FITUR, Alimentos de Castilla La Mancha, Día de la región, etc. por su de ámbito regional al adjuntarse a Las Tribunas de todas las provincias de nuestra región.

En relación con los diarios digitales, se ha elegido uno de ámbito comarcal (Quijote Digital), otro de ámbito o usuarios/lectores de ámbito provincial (La Tribuna de Toledo) y por último uno de usuarios/lectores de ámbito regional (El Digital de Castilla La Mancha), a través de los cuales dar difusión a las diferentes campañas en todos los ámbitos principales de difusión.

Respecto a la Radio Comercial, debemos recordar la existencia de Radio Mora emisora de ámbito local que difunde las campañas municipales en base al contrato de concesión de este servicio. También se considera conveniente la realización de campañas en Futuro FM, de ámbito comarcal. Además de estas, son tres los grupos o holdings empresariales los que copan el mercado de la radiodifusión generalista y temática (básicamente musical), con lo que se ha optado, por un criterio de transparencia, en el reparto por Grupos y no por emisoras independientes. Estos grupos son: Cadena COPE (Cope, Cadena 100, Rock FM), Cadena SER (SER, Cadena Dial, Los 40, etc.) y ONDA CERO (Onda Cero, Europa FM). El objetivo es no producir un sesgo a favor de ningún grupo comercial atendiendo a una situación de hecho que, en ningún caso, debería producir una distorsión en el reparto de los recursos públicos.

Con respecto a las Redes Sociales, las nuevas tecnologías permiten a empresas y administraciones públicas la utilización de estos espacios de comunicación. Aunque no se

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Vinas
Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.	22/02/2024

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



establece, a priori, ninguna campaña publicitaria que suponga coste económico, se utilizarán los diferentes perfiles sociales municipales, para difundir todas aquellas noticias y campañas que se considere en cada momento. Este medio de comunicación social ha experimentado un importante crecimiento de seguidores en los perfiles municipales en Facebook e Instagram principalmente durante los últimos años, motivo por el cual se consideran muy necesarios para la comunicación de noticias y campañas municipales.

Además de la distribución de gasto publicitario por campañas, el plan recoge una partida genérica sin asignar específicamente por un importe de 1.000 euros, con el objetivo de afrontar campañas y acciones publicitarias imprevistas, de urgencia o eventuales que se vayan presentando a lo largo del año en función de las necesidades informativas y de difusión, siempre manteniendo los criterios establecidos en el plan.

El presupuesto del presente plan está destinado a la contratación única y exclusivamente a los espacios de difusión publicitaria que se detallan no encontrándose incluidos la elaboración, diseño e impresión de folletos, cartelería y otros materiales que resulten necesarios en cada momento.

3. CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

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

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

Los importes que se indican a continuación se establecen estimativamente con IVA incluido:

Firma 1 de 1	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.
Álvaro Valero Rey de Vinas	22/02/2024

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



CAMPAÑA 1

PROMOCIÓN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE MORA

Objetivo/s:

- 1.- Dar una mayor visibilidad a estos dos sectores, los de producción de aceite de oliva virgen extra, y el queso de oveja.** Mora es el mayor productor de Aceite de Oliva Virgen Extra de Castilla-La Mancha, no en vano, en nuestro pueblo hay alojadas dos cooperativas y tres almazaras que molturan anualmente millones de kilos de aceituna para convertirlas en el “oro líquido moracho”, emblema y orgullo de Mora y los morachos. También contamos con cuatro queserías ubicadas en nuestro término municipal que producen miles de kilos de queso de oveja que comercializan a nivel nacional e internacional.
- 2.- Aumentar el conocimiento y las buenas reseñas sobre nuestra localidad entre la población en general, especialmente en nuestra provincia y región, a través de los clientes y potenciales clientes que consumen o puedan consumir estos productos.** La promoción de estos dos productos agroalimentarios supone la promoción efectiva de nuestro pueblo, ya que están intrínsecamente vinculados al nombre de nuestra localidad (“aceite de Mora” o “queso de Mora”), generando de esta manera una buena percepción de nuestro pueblo y lo que en el hacemos, es decir una imagen de “marca Mora”, ligada a la calidad, la innovación y el cuidado de nuestra cultura, costumbres y tradiciones.
- 3.- Apoyar y potenciar, en la medida de lo posible, la generación de empleo y riqueza en nuestro pueblo.** Estos dos sectores agroalimentarios generan centenares de empleos y riqueza en Mora, motivo por el cual, en aras a apoyar estas actividades que se pueden considerar estratégicas en el sector primario de nuestra localidad, motivo por el cual desde el ayuntamiento queremos apoyarles y colaborar en la creación de la marca “Productos de Mora” para identificarles como productos artesanales y de muy alta calidad.

Coste previsible: 4.000,00€ (estimación)

Periodo de Ejecución: Marzo-Abril y Noviembre-Diciembre

Herramientas de comunicación:

Televisión, Radio, Medios Digitales y Redes Sociales

Destinatarios:

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

Área Orgánica: Concejalías de AGRICULTURA y DESARROLLO LOCAL

Accesibilidad:

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



CAMPAÑA 2	
66ª EDICIÓN DE LA FIESTA DEL OLIVO	
Objetivo/s:	
<p>1.- Promocionar la 66ª Edición de nuestra fiesta más tradicional y popular</p> <p>2.- Difundir nuestra cultura, tradiciones. Haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>3.- Promocionar la programación 2024. Tanto los eventos, concursos y actividades previas a la Fiesta, como la programación durante su celebración los días 27,28 y 29 de abril de 2024</p> <p>4.- Dinamizar la economía y sectores importantes en Mora. Se busca llegar al máximo número de público y favorecer que personas de toda la provincia, región y Comunidad Madrid puedan acercarse a nuestro municipio durante los días de celebración de los diferentes eventos programados, beneficiando de forma indirecta sectores como la hostelería, el comercio o el sector agroalimentario, con la atracción de estos visitantes y/o turistas.</p>	
Coste previsible:	12.000€ (estimación)
Periodo de Ejecución:	Marzo y Abril
Herramientas de comunicación:	
Televisión, Radio, Prensa escrita, Medios Digitales, Redes Sociales	
Destinatarios:	
Público en general de todas las edades	
Área Orgánica:	Concejalías de FESTEJOS y TURISMO Y CULTURA
Accesibilidad:	
Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.	



CAMPAÑA 3

JORNADAS PROFESIONALES SECTOR OLIVARERO Y OLEÍCOLA

Objetivo/s:

1.- Que agricultores, cooperativistas y/o empresas aceiteras tengan como referente sectorial a nuestro pueblo, Mora y todo lo que aquí ocurre en relación con este.

Mora es el mayor productor de Aceite de Oliva Virgen Extra de Castilla-La Mancha, no en vano, en nuestro pueblo hay alojadas dos cooperativas y tres almazaras que molturan anualmente millones de kilos de aceituna para convertirlas en el “oro líquido moracho”, emblema y orgullo de Mora y los morachos.

Este sector agroalimentario es considerado uno de los motores económicos, si no el que más, en nuestra localidad, ya que genera centenares de empleos y riqueza en Mora, motivo por el cual, se considera estratégico posicionar a nuestro pueblo como referente regional de cultivo, producción y comercialización de Aceite de Oliva virgen Extra en nuestra región, para unir de forma inequívoca el Aceite de Oliva Virgen Extra de Catilla La Mancha con nuestro pueblo, Mora como referente sectorial.

Coste previsible: 4.000€ (estimado)

Periodo de Ejecución: Marzo y Abril

Herramientas de comunicación:

Radio, Medios Digitales y Redes Sociales

Destinatarios:

Agricultores, cooperativistas y sus juntas directivas, almazareros y todo tipo de empresas relacionadas con el sector del aceite de oliva de la región.

Área Orgánica: Concejalías de AGRICULTURA y FESTEJOS

Accesibilidad:

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



CAMPAÑA 4	
SANTA ANA (Feria Chica)	
Objetivo/s:	
<p>1.- Promocionar la Fiesta de SANTA ANA, que celebramos en honor a nuestra patrona, con mucha tradición en nuestro pueblo, fiestas que conocemos los morachos como nuestra "Feria Chica"</p> <p>2.- Difundir nuestra cultura, tradiciones. Haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>3.- Promocionar la programación de actos y eventos organizados al efecto.</p> <p>4.- Dinamizar la economía y sectores importantes en Mora. Se busca llegar al máximo número de público y favorecer que personas de toda la comarca y provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante los días de celebración de los diferentes eventos programados, beneficiando de forma indirecta sectores como la hostelería, el comercio o el sector agroalimentario, con la atracción de estos visitantes y/o turistas.</p>	
Coste previsible:	1.500€ (previsión)
Periodo de Ejecución:	Mes de Julio
Herramientas de comunicación:	
Radio, Medios Digitales y Redes Sociales	
Destinatarios:	
Público en general de todas las edades	
Área Orgánica:	Concejalías de FESTEJOS
Accesibilidad:	
Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.	

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Viñas	22/02/2024	Tte. Alc. Área Pres., Rel. Inst., Urb., Des. Loc y Com.
--------------	----------------------------	------------	---

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web

Código Seguro de Validación 834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001

Url de validación <https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp>

Metadatos Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



CAMPAÑA 5	
FERIA Y FIESTAS 2024	
Objetivo/s:	
<p>1.- Promocionar la Feria y Fiestas 2024, que celebramos en honor a nuestro patrón, el Santísimo Cristo de la Vera Cruz, del 14 al 20 de septiembre.</p> <p>2.- Difundir nuestra cultura, tradiciones. Haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>3.- Promocionar toda la programación de actos y eventos organizados al efecto.</p> <p>4.- Dinamizar la economía y sectores importantes en Mora. Se busca llegar al máximo número de público y favorecer que personas de toda la comarca y provincia puedan acercarse a nuestro municipio durante los días de celebración de los diferentes eventos programados, beneficiando de forma indirecta sectores como la hostelería, el comercio o el sector agroalimentario, con la atracción de estos visitantes y/o turistas.</p>	
Coste previsible:	7.000€ (estimación)
Periodo de Ejecución:	Mes de Septiembre
Herramientas de comunicación:	
Televisión, Radio, Prensa Escrita, Medios Digitales, Redes Sociales	
Destinatarios:	
Público en General de todas las edades	
Área Orgánica:	Concejalía de FESTEJOS
Accesibilidad:	
Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.	

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Viñas
22/02/2024	Tte. Alc. Área Pres., Rel. Inst., Urb., Des. Loc y Com.

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web

Código Seguro de Validación 834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001

Url de validación <https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp>

Metadatos Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



CAMPAÑA 6	
PROGRAMACIÓN NAVIDEÑA 2024	
Objetivo/s:	
<p>1.- Dar a conocer la programación Navideña en Mora, que desde las diferentes concejalías implicadas en su elaboración, se oferta a los ciudadanos. Haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>2.-Promocionar los eventos más relevantes o interesantes para atraer visitantes a Mora durante la época navideña y publico a estos eventos. Y que esto revierta en la generación de riqueza en sectores estratégicos como el comercio y hostelería.</p> <p>3.-Aumentar el conocimiento y las buenas reseñas sobre nuestra localidad entre la población en general, especialmente en nuestra provincia y región, a través de la organización de eventos culturales y de ocio de relevancia e interés, generando de esta manera una buena percepción de nuestro pueblo y lo que en el hacemos, es decir una imagen de “marca Mora”, ligada a la promoción de la cultura y el dinamismo social.</p>	
Coste previsible:	2.000€ (estimación)
Periodo de Ejecución:	Durante el mes de Diciembre
Herramientas de comunicación:	
Televisión, Radio, Prensa Escrita, Medios Digitales y Redes Sociales	
Destinatarios:	
Público en General de todas las edades	
Área Orgánica:	Concejalías de Festejos y Cultura
Accesibilidad:	
Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.	

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Vinas	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.	22/02/2024
--------------	----------------------------	--	------------

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web	
Código Seguro de Validación	834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001
Url de validación	https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp
Metadatos	Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



CAMPAÑA 7

DINAMIZACIÓN COMERCIO LOCAL EN NAVIDAD

Objetivo/s:

- 1.- **Dinamización del comercio local**, incentivando el consumo en establecimientos comerciales de la localidad, para procurar la preservación del tejido comercial y empresarial de nuestro municipio e impulsando las diferentes actividades económicas.
- 2.- **Concienciar al ciudadano de Mora sobre la importancia de comprar en el comercio local de Mora**, como una forma de fijar población a través de la creación de empleo y riqueza que estos sectores generan.
- 3.- **Promocionar Actividades y eventos de dinamización del comercio local**, tales como la organización del Concurso de Decoración de Escaparates Navideños y la Promoción Navideña "Tu Gran Compra" organizados por el Ayuntamiento.
- 4.- **Procurar que Mora siga siendo referente comercial de nuestra comarca** para atraer a la población de los pueblos limítrofes hacia nuestro comercio y empresas.
- 5.- **Aumentar el conocimiento y las buenas reseñas sobre nuestra localidad entre la población en general**, especialmente en nuestra provincia y región, a través de la oferta de nuestro tejido comercial y empresarial. Contribuyendo de esta manera a mantener una buena percepción de nuestro pueblo y lo que en el hacemos, es decir una imagen de "marca Mora".

Coste previsible: 1.500€ (estimación)

Periodo de Ejecución: Mes de Diciembre

Herramientas de comunicación:

Televisión, Radio, Prensa Escrita, Medios Digitales y Redes Sociales

Destinatarios:

Público en general. Target: Mayores de 30 años, ambos sexos

Área Orgánica:

Concejalía de DESARROLLO LOCAL

Accesibilidad:

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



CAMPAÑA 8	
DIFUSIÓN PATROCINIOS Y COLABORACIONES	
Objetivo/s:	
<p>1.- Dar a conocer los patrocinios y colaboraciones del Ayuntamiento de Mora, en los diferentes eventos y actos organizados por otras entidades y/o Asociaciones sin ánimo de lucro, para que la sociedad moracha sea conocedora de esta participación municipal.</p> <p>2.- Promocionar estos eventos, como parte del acuerdo de patrocinio y/o colaboración municipal con sus organizadores. Haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>Estos eventos pueden ser de cualquier tipo: deportivos, benéficos, culturales, juveniles, etc y serán propuestos por cada área o concejalía en cuestión que consensuará con la concejalía de comunicación, en cada uno de los casos, el alcance de la colaboración para no sobreparar el presupuesto anual disponible.</p>	
Coste previsible:	1.000€ (estimación)
Periodo de Ejecución:	de Enero a Diciembre ed 2024
Herramientas de comunicación:	
Radio, Prensa escrita, Medios Digitales y Redes Sociales	
Destinatarios:	
Público en general. Target: Todas las edades y sexos, en función del tipo de evento o	
Área Orgánica:	Cualquier Área o Concejalía delegada
Accesibilidad:	
Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.	

Firma 1 de 1	Álvaro Valero Rey de Vinas	22/02/2024	Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.
--------------	----------------------------	------------	--

Para descargar una copia de este documento consulte la siguiente página web

Código Seguro de Validación 834f61f630f441f484cea9ce8bd72be0001

Url de validación <https://sede.mora.es/absis/idi/arx/idiarxabsaweb/asp/verificadorfirma.asp>

Metadatos Origen: Origen administración Estado de elaboración: Original



CAMPAÑA 8	
PROMOCIÓN TURÍSTICA	
Objetivo/s:	
<p>1.- Difundir los atractivos turísticos que esta localidad ofrece a los turistas: nuestra cultura, patrimonio, nuestro “mar de olivos moracho”, el Museo del Aceite “Felipe Vegue”, el Castillo de Peñas Negras y otros puntos de interés de nuestro pueblo. Haciendo efectivo el cumplimiento del artículo 44 CE, que obliga a los poderes públicos a promover el acceso a la cultura.</p> <p>2.- Promocionar la oferta turística, actividades y eventos desarrollados desde la oficina de turismo municipal.</p> <p>3.- Aumentar el número de turistas atendidos en nuestra Oficina de Turismo Municipal, procedentes de toda nuestra provincia, región y resto de España.</p> <p>4.- Dinamización de la economía local a través del turismo y el consumo que este genera en establecimientos comerciales y hosteleros de la localidad.</p> <p>5.- Aumentar el conocimiento y las buenas reseñas sobre nuestra localidad entre la población en general, especialmente en nuestra provincia y región, a través de nuestra oferta y atractivos turísticos. Contribuyendo de esta manera a mantener una buena percepción de nuestro pueblo, de nuestro patrimonio, cultura, etc., es decir, una imagen de “marca Mora”.</p>	
Coste previsible:	2.000€ (estimación)
Periodo de Ejecución:	de Enero a Diciembre ed 2024
Herramientas de comunicación:	
Radio, Prensa escrita, Medios Digitales y Redes Sociales	
Destinatarios:	
Público en general. Target: mayores de 25 años y todos los sexos.	
Área Orgánica:	Cualquier Área o Concejalía delegada
Accesibilidad:	
Accesibilidad Universal Garantizada. Los medios escogidos para la difusión digital cumplen con los estándares de accesibilidad universal que impone la legislación vigente.	



5. ASIGNACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

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

MEDIO	ASIGNACIÓN 2024
TELEVISIÓN	
CMM MEDIA (Televisión de Castilla La Mancha)	4.000,00 €
PRENSA DIGITAL	
EL ESPAÑOL (El Digital de CLM)	7.000,00 €
LA MANCHA PRODUCCIONES (Quijote Digital)	2.000,00 €
PRENSA DIGITAL de CLM (eldiario.es)	3.500,00 €
PRENSA ESCRITA	
GRUPO PROMECAL (La Tribuna de Toledo/CLM)	9.000,00 €
DIARIO ABC (ABC Toledo/CLM)	2.500,00 €
RADIO	
CADENA COPE (Cope Toledo, Cadena 100, Rock FM)	2.000,00 €
ATRES MEDIA (Onda Cero, Europa FM)	1.500,00 €
CADENA SER (SER Toledo, Los 40, Cadena Dial)	1.500,00 €
LA MANCHA PRODUCCIONES (Futuro FM)	500,00 €
CMM (Radio de Castilla La Mancha)	500,00 €
OTROS	
IMPREVISTOS Y URGENCIAS	1.000,00 €
TOTAL	
	35.000,00 €

6. CRONOGRAMA DE COMUNICACIÓN 2024

Este cuadro detalla la cronología de las diferentes campañas de comunicación del Ayuntamiento de Mora para el año 2024.

CAMPAÑA	AÑO 2024											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC
PROMOCIÓN PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS DE MORA												
66ª EDICIÓN DE LA FIESTA DEL OLIVO												
JORNADAS PROFESIONALES SECTOR OLIVARERO Y OLEÍCOLA												
SANTA ANA (Feria Chica)												
FERIA Y FIESTAS 2024												
PROGRAMACIÓN NAVIDEÑA 2024												
DINAMIZACIÓN COMERCIO LOCAL EN NAVIDAD												
DIFUSIÓN PATROCINIOS Y COLABORACIONES												
PROMOCIÓN TURÍSTICA												

Firma 1 de 1
 Álvaro Valero Rey de Vinas
 Tte. Alc. Área Pres.,Rel.Inst.,Urb.,Des.Loc y Com.
 22/02/2024

