

Informe del Instituto Aragonés de Fomento relativo al Plan de Medios 2022

1. Justificación del Plan de Medios.

El Estatuto de Autonomía de Aragón, en su artículo 35.1.20, reconoce a la Comunidad Autónoma de Aragón la competencia exclusiva en materia de publicidad, sin perjuicio de las normas generales dictadas por el Estado para sectores y medios específicos. La regulación legal de esta materia en España tiene su marco jurado en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de Publicidad y comunicación Institucional que establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y comunicación contratadas por la Administración general del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal. En el ámbito autonómico es la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Aragón la que regula la publicidad institucional. Esta norma establece en su artículo 2 los siguientes objetivos para la utilización de la publicidad institucional

- a) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales.
- b) Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas; sobre las actividades y proyectos ejecutados, y sobre los servicios prestados por cada Administración pública en el ámbito de sus atribuciones y competencias.
- c) Difundir la imagen de Aragón o del ámbito propio de cada Administración.
- d) Constituir un instrumento útil para el desarrollo del territorio al que va dirigida.
- e) Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- f) Velar por los derechos de los destinatarios de sus mensajes.
- g) Implicar a la ciudadanía en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.

Por otra parte, el Decreto Legislativo 4/2000, de 29 de junio, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley del Instituto Aragonés de Fomento (LEY 7/1990, DE 20 DE JUNIO, DEL INSTITUTO

ARAGONÉS DE FOMENTO, BOA 74; 27/06/1990) establece como objetivos fundamentales los siguientes de este Ente Público:

- a) Favorecer el desarrollo socioeconómico de Aragón.
- b) Favorecer el incremento y consolidación del empleo.
- c) Corregir los desequilibrios intraterritoriales.

Como funciones asignadas al Instituto Aragonés de Fomento se detallan en el artículo 4 de la citada Ley las siguientes:

- a) La promoción de proyectos de inversión, públicos y privados, con especial incidencia en las zonas menos desarrolladas del territorio aragonés. A tal fin podrá otorgar avales, conceder préstamos y subvenciones, participar en el accionariado de los mismos, promover la entrada de otros socios financieros y efectuar seguimiento y apoyo a la gestión y desarrollo de estos proyectos.
- b) La promoción de infraestructuras industriales, equipamientos y servicios colectivos para las empresas, con especial atención a la pequeña y mediana empresa.
- c) La promoción y participación en estudios de mercado y en la elaboración de trabajos sobre planificación económica de la Comunidad Autónoma.
- d) El fomento de la localización empresarial en Aragón y captación de capital, mediante la creación de sociedades o participación en las ya creadas.
- e) La asistencia técnica y asesoramiento financiero a las empresas.
- f) Cualesquiera otras funciones que le sean atribuidas por Ley.

En consecuencia, en el ejercicio de estas funciones, las actuaciones de las diferentes áreas del Instituto Aragonés de Fomento que necesiten utilizar publicidad para hacer llegar su oferta de proyectos o servicios tendrán la consideración de acciones de publicidad Institucional.

La publicidad se utiliza en el proceso de comunicación de la oferta de bienes o servicios a un determinado número de personas con el propósito de satisfacer sus necesidades. Para ello se utilizan los soportes de medios que tienen como propósito hacer posibles esa transmisión de los mensajes y el conocimiento de esa oferta de bienes y servicios. Debe distinguirse cuando el emisor de esos mensajes de publicidad tiene un propósito comercial ligado a una actividad privada que definiremos como publicidad comercial

o cuando está ligada al sector público que se denominará publicidad institucional. La publicidad institucional busca proporcionar a los ciudadanos una adecuada información sobre sus derechos y obligaciones legales; sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas y sus actividades, proyectos y servicios, así como promover valores sociales de carácter comunitario.

La contratación de los soportes sobre los que se articulará dicha publicidad no puede alejarse de los criterios que deben informar cualquier actuación administrativa, siendo preciso establecer unas normas que permitan que la misma no sea utilizada como elemento discriminatorio desde el sector público y sirva adecuadamente a sus objetivos, evitando su uso incorrecto.

De acuerdo con la tipificación de los contratos establecida en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante LCSP), la publicidad de la Administración, de carácter institucional, encaja dentro de dos tipologías de contratos: por un lado, los contratos de servicios publicitarios y, por otro, los contratos de patrocinio publicitario que tienen un carácter de contrato privado.

En cuanto a los contratos de servicios publicitarios, son contratos de servicios amparados en los códigos de clasificación CPV 79340000-9 a 79341400-0 que se configuran en torno al concepto de campaña publicitaria.

El artículo 12 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, prevé la realización de un Plan anual en el que se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas.

En cuanto al procedimiento de contratación, la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado en su informe 39/2018, (precedido de los informes 1/09 y 15/2016, de 1 de marzo de 2018, entre otros), analiza y se pronuncia sobre el carácter de unidad funcional u operativa de cada campaña, a efectos de considerar si hay o no fraccionamiento irregular.

En todos estos informes la Junta concluye que, “existe un fraccionamiento indebido del objeto de contrato siempre que se divida éste con la finalidad de eludir los requisitos de publicidad o los relativos al procedimiento de adjudicación correspondiente, y ello, aunque se trate de varios objetos independientes, si entre ellos existe la necesaria unidad funcional y operativa, operando este principio como un límite a la discrecionalidad del órgano de contratación”.

El Informe 39/18 de constante referencia, en su Consideración Jurídica 4ª, expresa literalmente “la consideración de la contratación separada de cada una de las campañas como fraccionamiento a los efectos de que opere la limitación mencionada, deberá verificarse a la luz de la existencia o no de vinculación operativa entre ellas. La elaboración y aprobación de un plan anual de publicidad y comunicación institucional por parte de una Administración, que incluya las campañas a realizar durante un ejercicio, responde a principios generales de la actividad administrativa como son la planificación, la eficacia y la eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos (artículo 3.1.g), h) y j) de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público.....”

Añade 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”

...y, continúa diciendo: “si cada campaña constituye un objeto propio y completo, sin necesitar de otras para su funcionamiento operativo, podrá sostenerse que su contratación separada no implica el fraccionamiento del contrato. La determinación de estos aspectos exige una labor individualizada de cada órgano de contratación atendiendo a los diferentes aspectos que conforman las prestaciones del contrato”.

Por otra parte, sobre la contratación de la publicidad institucional el Tribunal Constitucional se ha pronunciado en el sentido de exigir un reparto equitativo entre los medios de comunicación que asegure la libertad e independencia de estos. Aunque reconoce un cierto grado de discrecionalidad técnica, el reparto de la publicidad institucional deberá ser motivado adecuadamente y respetar los principios de igualdad y no discriminación. (Sentencias 104/2014, de 23 de junio, 130/2014, de 21 de julio y 147/2014, de 22 de septiembre)

La instrumentación práctica de este necesario reparto equitativo de la inversión publicitaria deberá plasmarse en el Plan de Medios de la campaña. Dicho Plan se instrumentalizará posteriormente mediante contratos individuales con cada medio de comunicación.

En cuanto al segundo de los tipos de contratos de publicidad institucional de la Administración, los contratos de patrocinio publicitario se definen en el artículo 22 LGP como aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.

También se ha pronunciado la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado en el Informe 7/18. La Junta entiende que en este caso no estamos ante un contrato de servicios, sino ante un contrato privado de los del artículo 26.1 a) LCSP 12, concluyendo que su adjudicación puede hacerse mediante un contrato menor.”

Derivado de todo lo anterior, cabe concluir que, la relación que se establece entre las Administraciones y los medios de comunicación social ha de realizarse con la máxima transparencia y respeto a la igualdad de oportunidades, sin interferir en la libre competencia ni en el necesario pluralismo informativo. En este sentido se atenderá a lo establecido en la Ley 16/2003, de 24 de marzo, sobre publicidad institucional, de las Cortes de Aragón que en su artículo 5 establece que:

1. Las administraciones, los organismos y las empresas públicas comprendidas en el ámbito de aplicación de esta Ley, se ajustarán a los principios contenidos en la misma y a lo dispuesto en la normativa vigente en materia de contratación de las Administraciones públicas, con respeto a los principios de libre concurrencia e igualdad entre los licitadores.
2. Las administraciones, organismos y empresas públicas incluidos en el ámbito de aplicación de esta Ley consignarán en sus presupuestos créditos específicos para gastos de publicidad institucional.
3. Los contratos a los que se refiere este artículo no podrán excluir a ningún medio de comunicación, modulándose la cuota de

participación en el contrato de los distintos medios utilizando criterios objetivos de ámbito territorial y difusión del medio correspondiente. En caso de campañas dirigidas sólo a un segmento de la población, se tendrá en cuenta la adaptación de cada medio o soporte al público objetivo de esa acción publicitaria. Se tendrán en cuenta a estos efectos las cifras de tirada y venta, así como la audiencia, conforme a las comprobaciones realizadas por las organizaciones sin fines lucrativos a que hace referencia el artículo 12 de la Ley 34/ 1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.

2. Contenido del Plan de Medios 2022 del Instituto Aragonés de Fomento

En cumplimiento de lo anteriormente expuesto, el Instituto Aragonés de Fomento ha elaborado el Plan de Medios para el año 2022, teniendo en cuenta lo presupuestado para la comunicación de las diferentes actuaciones que se van a ejecutar y que necesiten de publicidad.

El Plan contiene los siguientes puntos:

1. Definición de los objetivos de la acción de comunicación y su relación con la actividad que desarrolla el área
2. Target al que se pretende impactar. Definir el público objetivo al que queremos llegar, tipología y localización geográfica.
3. Estrategia de la comunicación. Qué se debe comunicar, cómo queremos comunicarlo y qué resultados se espera conseguir
4. Medios que son adecuados para implementar la estrategia y alcanzar los objetivos. Delimitando los soportes que se consideran adecuados (prensa, radio, Tv, otros soportes). Se establecen los criterios e indicadores para elegir en cada medio los canales que tienen la capacidad requerida para realizar la inserción de las campañas de publicidad.
5. Presupuesto destinado a cada acción.

El Plan de medios consta de la siguiente documentación:

1. Informe de necesidad

Las áreas que proponen una campaña de difusión de sus actividades aportan una breve justificación de la necesidad de recurrir a la difusión publicitaria para alcanzar estos objetivos,

2. Fichas de las campañas propuestas

Los criterios utilizados para rellenar las fichas han sido los siguientes:

- Serán receptoras de la publicidad los soportes de las empresas profesionalizadas, legales y reconocidas, cuyo objeto social sea la comunicación
- Si los baremos de adjudicación son EGM y OJD, también podrá utilizarse otros estudios independientes de audiencia (prensa, radio, televisión, revistas e Internet) en el ámbito autonómico de Aragón siempre que se valide la rigurosidad y representatividad del estudio
- Se definen los objetivos de transmisión de marca y los factores cuantitativos y cualitativos a la hora de valorar las campañas presentadas
- La inversión es planteada en función de los objetivos del IAF con los mensajes publicitados
- Se definen los criterios de adjudicación tanto de agencias como de medios de comunicación

El Plan se estructura en 4 ejes que recogen las actuaciones de 3 áreas operativas y actuaciones corporativas, atendiendo de forma ordenada, equitativa y eficiente a la planificación de la actividad prevista del Instituto para el ejercicio 2022. A su vez estos ejes principales se desagregan en 11 proyectos de estas áreas que plantean los canales de comunicación a utilizar más adecuados a la zona de influencia, público y objetivos de las medias publicitarias conjugadas con el coste y eficiencia en la emisión de estas.

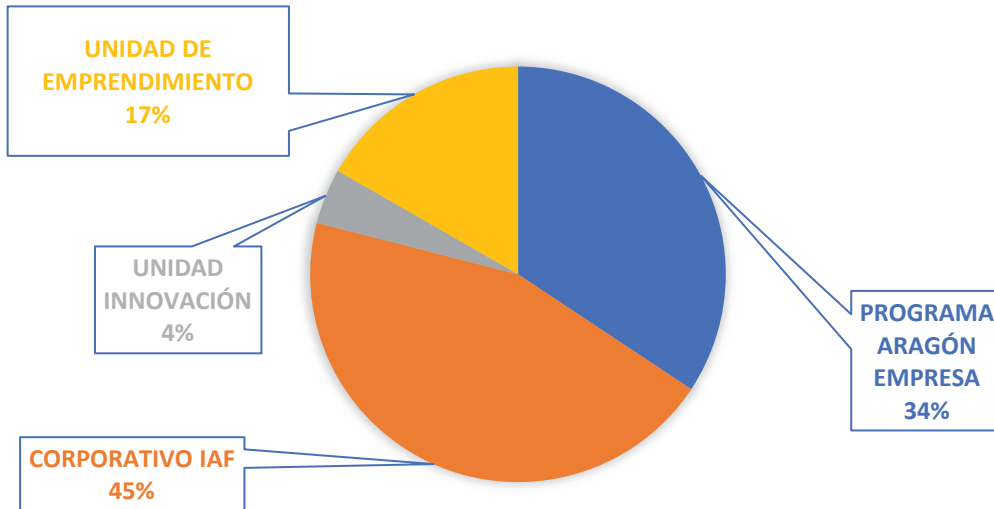
Por ejes de actuación el 45 % del presupuesto de publicidad le corresponde a actuaciones corporativas seguido de las actuaciones correspondientes a la Unidad de Empresas con el 34 %, de la Unidad de Emprender con el 17 %, de la Unidad de Proyectos europeos con el e Innovación con el 4 % restante.

Por soportes el 37 % se destina a la difusión por internet, con el 19 % para prensa digital y el 18 % para redes. En soporte papel se destina el 28 % de los recursos, siendo el 18 % para prensa escrita y el 10 % para formato de revistas. El 28 % se destina a la difusión a través de la radio y el 7 % a través de la televisión y se reserva un 4 % para necesidades de inserciones en medios no planificados a priori.

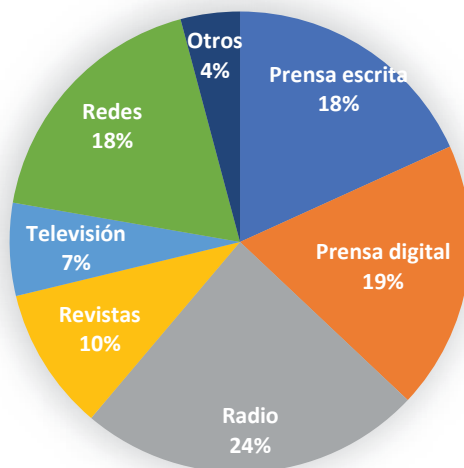
El Plan sólo incluye campañas de publicidad o revistas propias que se pueden planificar en el ejercicio 2022 y abarca todas las actuaciones realizadas por el IAF desde el 1 de enero de 2022. No obstante, a lo largo del ejercicio pueden surgir necesidades que no se hayan previsto en este Plan de medios. Ya sean necesidades de inserciones en soportes de medios o necesidades de patrocinios que también constituyen la labor de comunicación de la publicidad Institucional. Por ese motivo el Plan no incluye los patrocinios concretos que se pudieran realizar. Estos imprevistos serán aprobados por la Dirección Gerencia del IAF cuando así fueran considerados como necesarios para la ejecución de las actividades planificadas, siempre que tengan el correspondiente respaldo presupuestario. Esta información junto con las campañas del Plan de Medios será publicada en el Portal de Transparencia.

	Prensa escrita	Prensa digital	Radio	Revistas	Televisión	Redes	Otros	Creatividad	
PROGRAMA ARAGÓN EMPRESA	19.300	0	14.965	9.050	0	5.000	0	0	48.315
RESPONSABILIDAD SOCIAL	7.200			3.000					10.200
LOGÍSTICA	6.050					1.500			7.550
OTRAS ACTUACIONES				6.050					6.050
FORMACIÓN ESPECIALIZADA			14.965			2.000			16.965
EXCELENCIA	6.050					1.500			7.550
CORPORATIVO IAF	3.630	18.755	18.695	0	9.075	5.720	5.810	1.200	62.885
VARIAS ACTUACIONES IAF	3.630	18.755	18.695		9.075	5.720	5.810	1.200	62.885
UNIDAD INNOVACIÓN	0	0	0	0	0	6.050	0	0	6.050
DIGITAL INNOVATION HUB						6.050			6.050
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO	2.500	7.500	0	5.000	0	8.500	0	0	23.500
PROGRAMA EMPRENDIMIENTO AGROALIMENTARIO				2.000		1.500			3.500
PREMIO AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL, EMPRESAS		5.000				1.500			6.500
PROGRAMA DE MEDIACIÓN	2.500	2.500				2.000			7.000
PROGRAMA HEALTHTECH				3.000		3.500			6.500
	25.430	26.255	33.660	14.050	9.075	25.270	5.810	1.200	140.750

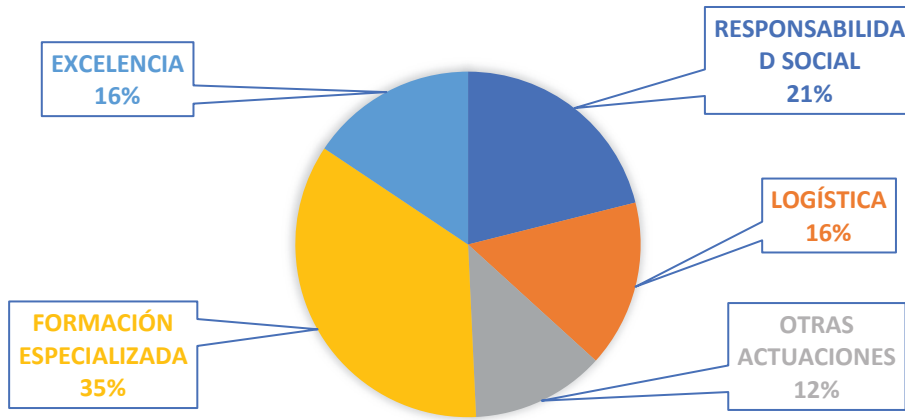
PLAN DE MEDIOS POR UNIDADES



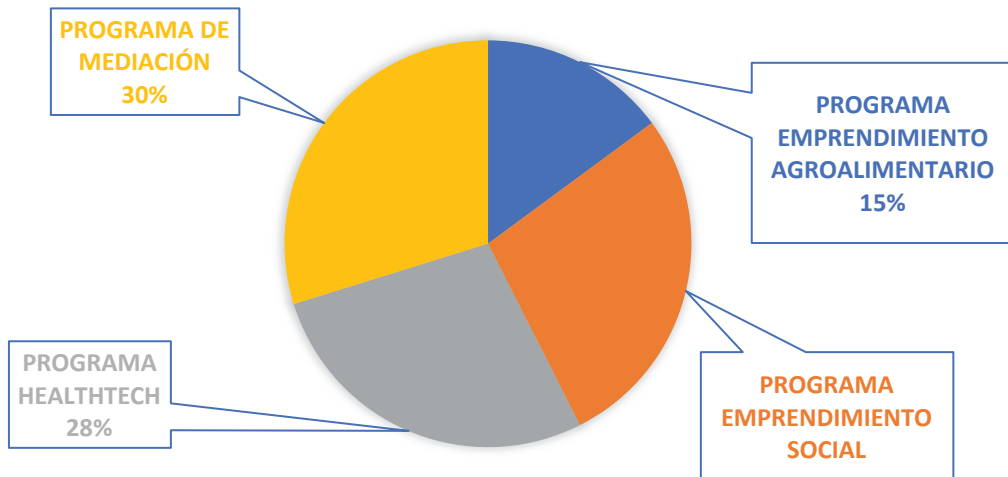
PLAN DE MEDIOS POR SOPORTE



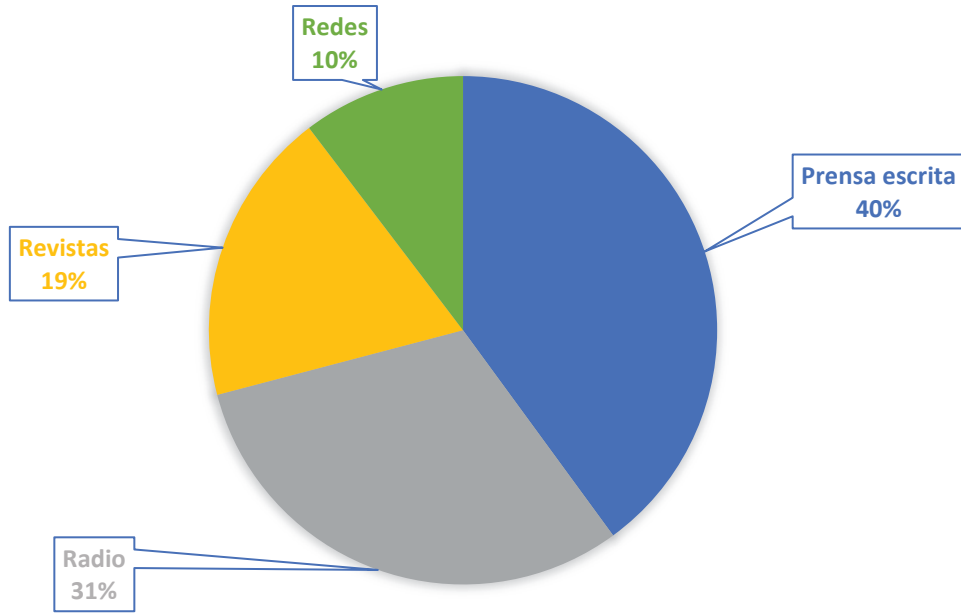
PLAN DE MEDIOS PROGRAMA ARAGÓN EMPRESA



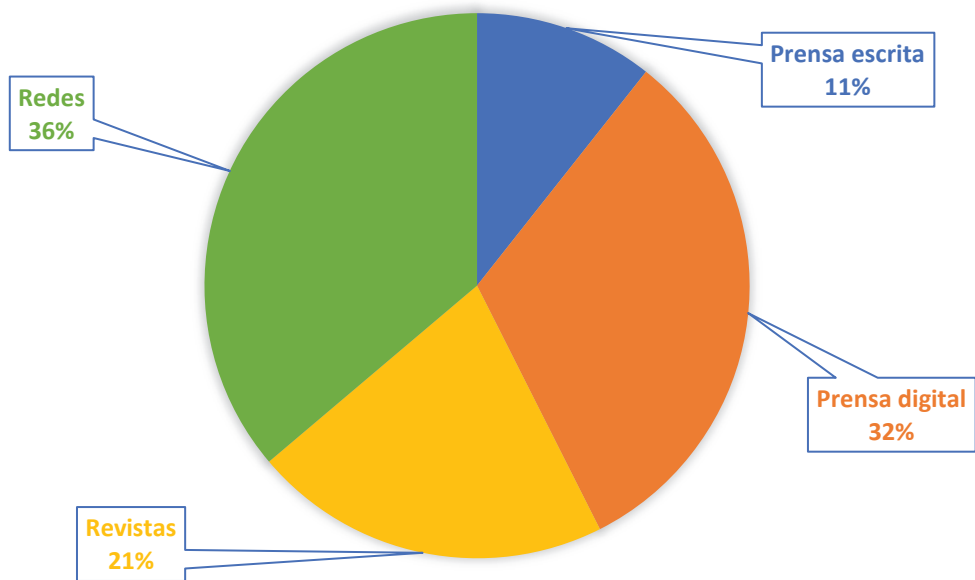
PLAN DE MEDIOS PROGRAMA EMPRENDER



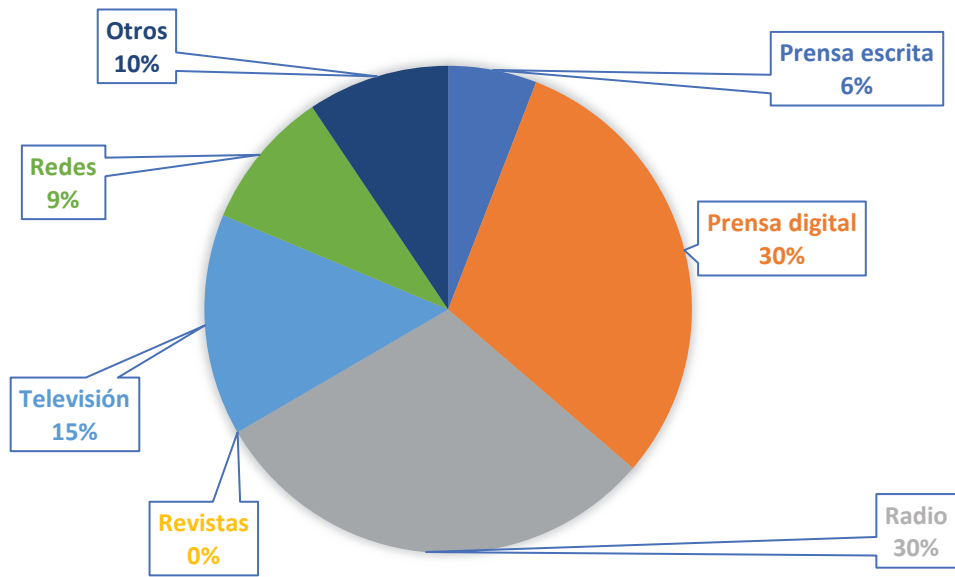
SOPORTES PROGRAMA ARAGÓN EMPRESA



SOPORTES PROGRAMA EMPRENDIMIENTO



SOPORTES ACTUACIONES CORPORATIVAS



3. Informe de necesidad

JUSTIFICACIÓN CAMPAÑAS EMPRENDIMIENTO MEDIOS 2022

Programa de Emprendimiento Agroalimentario

Divulgación de microempresas creadas y lanzadas con nuevas líneas de actividad socioeconómica que participan en el Programa de Emprendimiento Agroalimentario organizado desde la Unidad de Emprendimiento del IAF.

En particular, a través de la publicación en la revista Gastro Aragón de un reportaje con los participantes del próximo VIII Programa de Emprendimiento e Innovación Agroalimentaria de Aragón, dado que es la revista referente en el sector que sirve de excelente canal de comunicación de los proyectos finalistas agroalimentarios. Cuenta además con activa participación en redes sociales: Facebook, con más de 6600 seguidores, agenda digital de eventos agroalimentarios en Aragón, con una media de 20000 visitas mensuales, Twitter, donde actualiza las noticias de igastroaragón, con más de 2700 seguidores y un boletín de eventos gastronómicos enviados a más de 15 000 direcciones de correo electrónico.

La apuesta de la Unidad de Emprendimiento del IAF por el apoyo a las iniciativas de transformación e innovación en el sector agroalimentario es clave para lograr la dinamización rural y la corrección de las desigualdades intraterritoriales de la Comunidad de Aragón, por lo que la promoción de las nuevas microempresas se convierta en una labor fundamental para hacer territorio vivo en Aragón.

Objetivos de la campaña: Tras los servicios de formación especializada, asesoramiento individualizado y mentorizaje que reciben los proyectos participantes en el Programa Agroalimentario es fundamental dar visibilidad a las nuevas actividades productivas creadas y puestas en marcha en la Comunidad de Aragón.

Premio Aragónés al Emprendimiento Social y a las Empresas Sociales

La Unidad de Emprendimiento del Instituto Aragónés de Fomento organiza y promueve el Premio Aragónés al Emprendimiento Social y a las Empresas Sociales desde hace varios años. Un Premio que galardona a los emprendedores y empresas que plantean ideas innovadoras y sostenibles cambiando un campo de acción y contribuyendo a resolver un reto social o medioambiental.

A través de diferentes publicaciones en prensa escrita y digital se plasmarán los objetivos del Premio, tales como la identificación de las iniciativas emprendedoras de carácter social, de reciente creación o consolidadas, comprometidas en lograr un cambio social y/o ambiental transformador para beneficiar a la sociedad en general; los plazos de convocatoria y la celebración de las fases y evento final.

Objetivos de la campaña: Conseguir que en todo el territorio aragonés los emprendedores sociales y las empresas sociales conozcan la existencia de este Premio, los plazos de inscripción, las bases de la convocatoria y los beneficios que les pueden reportar una vez que se conviertan en participantes del mismo.

Además, mediante esta campaña, se logra dar visibilidad, reconocimiento y apoyo institucional a este tipo de emprendimiento clave en la sociedad actual.

Servicio de Mediación de Emprendimiento

En 2022 se pone en marcha el servicio público de mediación de emprendimiento dirigido a autónomos, equipos emprendedores, microempresas y pequeñas empresas. Para que se produzca un conocimiento del mismo en estos colectivos que den lugar a una demanda suficiente es preciso dar a conocer el mismo y sus ventajas para las empresas.

Objetivos de la campaña: Dar a conocer la puesta en marcha de un nuevo servicio de apoyo a los emprendedores y microempresarios aragoneses, así como fomentar su utilización.

Se plantea la realización de espacios de información y comunicación a través de la prensa escrita y digital de carácter regional, que se complementará con los medios propios de difusión del IAF a través de página web, boletines y redes sociales.

1. Empresa

1.1. Plan de Responsabilidad Social

El Gobierno de Aragón a través del Instituto Aragonés de Fomento, conjuntamente con CEOE, Cepyme UGT y CC.OO puso en marcha el Plan de Responsabilidad Social de Aragón, con el objetivo de que las organizaciones aragonesas conozcan la Responsabilidad Social y la puedan implantar como una línea de actuación estratégica. El Plan RSA está dirigido a todas las organizaciones de Aragón, de cualquier tamaño y sector y sea cual sea su nivel de desarrollo en el ejercicio de su Responsabilidad Social Empresarial.

El objetivo en comunicación del plan RSA es que empresas, autónomos y entidades de todo Aragón (haciendo un especial énfasis en Huesca y Teruel) conozcan la Responsabilidad Social y los ODS y los puedan implantar como una línea de actuación estratégica. A fecha de enero de 2022, 1141 organizaciones poseen el sello RSA con un impacto en 130.000 empleos directos y 183 están en posesión del Sello RSA+.

1.2. Logística PILOT

En abril de 2021 se firmó el Manifiesto sobre la Alianza PILOT 2030 por la logística de Aragón por parte de la Asociación Logística Innovadora (ALIA), el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Aragón, el Centro Español de Logística (CEL) y el Gobierno de Aragón. PILOT, tras 20 años de trayectoria adquirió con este acuerdo conjunto un compromiso de impulso a la competitividad de las empresas aragonesas, con el foco puesto en la transformación digital y sostenible de los procesos logísticos, así como en la vertebración territorial y la igualdad de oportunidades.

La comunicación sobre el PILOT 2022, versará en torno al Premio PILOT 2022, que será convocado bajo un nuevo formato en el que se reconocerán los mejores proyectos que incidan en la competitividad logística de las organizaciones, bajo un formato competitivo, y valorándose especialmente los proyectos colaborativos.

También se realizará difusión de ponencias y jornadas que tendrán lugar en el marco de PILOT.

1.3 Plan de Excelencia

Esta actuación integra el Premio a la Excelencia Empresarial, conjuntamente con las dos actividades de impulso a la excelencia empresarial, el Plan de Implantación y los Sellos de Excelencia.

La comunicación del Plan de Excelencia pretende reconocer la labor de miles de empresas y entidades aragonesas que están aplicando y apostando por el modelo europeo de Excelencia empresarial EFQM, así como difusión de la celebración de la Ceremonia de la Excelencia.

1.4 OTRAS ACTUACIONES DEL PROGRAMA ARAGÓN EMPRESA

Plan de empresa familiar

Es una iniciativa del Gobierno de Aragón a través del Instituto Aragonés de Fomento que cuenta con la colaboración de la Asociación de Empresa Familiar de Aragón (AEFA) que trata de impulsar la continuidad y el crecimiento de las empresas familiares en Aragón.

- Apoyar el desarrollo y sostenibilidad de las empresas familiares de Aragón que representan el 82% del tejido empresarial

- Garantizar la continuidad del proyecto empresarial y familiar a lo largo las futuras generaciones.
- Planificar el relevo familiar y la sucesión generacional.
- Impulsar el mantenimiento y la creación de empleo
- Reconocer la labor de las pequeñas, medianas y grandes empresas familiares por su efecto de vertebración territorial

En 2022, con la comunicación se pretende impulsar especialmente el Plan de Empresa Familiar en Zaragoza, Huesca y Teruel:

- Con jornadas de difusión y sensibilización de oportunidades de mejora para las empresas
- Con formación en aspectos estratégicos, fiscales, jurídicos y financieros
- Y con la 3ª edición del Premio Aragónés a la Empresa Familiar, en sus 2 categorías pequeña empresa y empresa en general.

Plan de Digitalización

El Plan de Digitalización de empresas de Aragón es un programa del Instituto Aragonés de Fomento que tiene como objetivo ayudar a las empresas de Aragón en su proceso de transformación digital. El Plan es gratuito y ofrece una ruta personalizada a cada organización según su punto de partida. Este programa está enfocado a pequeñas y medianas empresas (PYMES).

La comunicación del Plan de digitalización en 2022 ayudará a las organizaciones a conocer los beneficios que un proceso de transformación digital puede aportar.

Plan de Franquicias

Plan de impulso a la expansión de las empresas de Aragón, a través del formato de franquicia, puesto en marcha conjuntamente con la Asociación de Franquicias de Aragón, con el apoyo de AJE y ECOS. Incluye formación, diagnóstico, asesoramiento, mentoring y promoción a través de Expofranquicia.

La comunicación del Plan de franquicias ayudará a captar organizaciones para el Plan de Franquicias 2022 así como dar a conocer las franquicias aragonesas existentes.

Plan de Formación Avanzada

El programa Aragón Empresa ofrece formación especializada impartida por expertos profesionales en 10 áreas de gestión, en formato on line y presencial en 20 localidades de todo el territorio de Aragón con el objetivo de ayudar a las organizaciones a implantar herramientas de gestión que incidan en su competitividad.

La comunicación de la formación avanzada ayudará a las organizaciones a conocer la oferta formativa disponible del Programa Aragón Empresa.

Health Tech Aragon

Se pretende dar a conocer la segunda convocatoria del programa de emprendimiento en salud “Health Tech Aragon” para captar iniciativas, principalmente aragonesas, pero no exclusivamente, que quieran participar en el programa de aceleración.

El éxito de la primera convocatoria y las demandas de información más allá de nuestra Comunidad nos indican que puede haber iniciativas interesadas en participar que en estos momentos no se encuentren en Aragón.

Objetivos de la campaña: Dar a conocer la segunda convocatoria del programa de emprendimiento en salud “Health Tech Aragón” y promover

la participación en el mismo, captando iniciativas aragonesas y de otros lugares, tanto del ámbito de la investigación como de jóvenes startups.

Se plantea la realización de una colaboración con la Revista Emprendedores de carácter nacional durante el periodo de la campaña de captación, así como la utilización de publicidad en buscadores de internet y páginas especializadas.

AragónDIH

Las acciones a desarrollar son la implementación del plan de comunicación del Aragón DIH, divulgando las acciones del Aragón DIH, generando imagen de marca y convirtiendo al Aragón DIH como un referente para las PYME en digitalización.

La estrategia de la comunicación externa y difusión del Aragón DIH incluye tanto la difusión y comunicación a los potenciales beneficiarios directos, como a los grupos de destinatarios indirectos (decisores, otras regiones europeas, medios de comunicación y sociedad).

Corporativo

El Instituto Aragonés de Fomento fue creado por Ley 7/1990, de 20 de junio (BOA 74; 27/06/1990) con el propósito de fomentar la modernización y desarrollo económico y social en el marco de lo dispuesto en el propio texto constitucional y en el Estatuto de Autonomía de Aragón.

Los importantes objetivos asignados al Instituto Aragonés de Fomento que abarcan el desarrollo socioeconómico de Aragón, el incremento y consolidación del empleo y la corrección de los desequilibrios interterritoriales le han situado como un importante agente de las políticas de fomento de la actividad productiva del Gobierno de Aragón. Desde su fundación se plantea, como ejercicio de transparencia, realizar una comunicación institucional de su actividad. Para alcanzar estos objetivos es

necesaria mantener articular una política de comunicación con las sociedades para divulgar y acercar las iniciativas puestas en marcha.

Actuaciones Generales de Fomento Empresarial

Además de los programas sectoriales, es necesario dar información sobre otro tipo de actividades que redundan en la labor de fomento que desarrolla el Instituto Aragonés de Fomento. Estas acciones están destinadas a fortalecer el tejido productivo con el objetivo de favorecer el crecimiento socioeconómico, la creación de empleo y la mitigación de los desequilibrios interterritoriales. Algunas de estas actuaciones tienen un carácter transversal y reforzarán la comunicación de las áreas de actuación del IAF y otras pueden hacerse en colaboración con otros organismos, sociedades o fundaciones de promoción públicas. La publicidad es una necesidad y un compromiso ligado intrínsecamente con la necesidad de transparencia y servicio público derivadas de las funciones que se encomiendan al IAF en su Ley de creación.

5. FICHA DE CAMPAÑAS

Unidad	EMPREDIMIENTO		
Denominación de la campaña	Premio al Emprendimiento Social y a las Empresas Sociales		
Objetivo y finalidad	Difusión de la convocatoria del Premio para captar candidaturas en la V edición del premio		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		6.500	6.500
Población objetivo	Población aragonesa		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita		
	Prensa digital	5.000	
	Radio		
	Revistas		
	Internet	1.500	
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos		
Planificación	Marzo-Abril 2022		

Unidad	EMPRESARIADO		
Denominación de la campaña	Programa de Emprendimiento Agroalimentario		
Objetivo y finalidad	Difusión de iniciativas empresariales creadas en el marco del Programa de Emprendimiento.		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		3.500	3.500
Población objetivo	Población aragonesa		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita		
	Prensa digital		
	Radio		
	Revistas	2.000 Revista Gastro Aragón	
	Internet	1.500	
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos		
Planificación	Junio-Julio 2022		

Unidad	EMPRESARIADO		
Denominación de la campaña	Promoción del Servicio Mediación de Emprendimiento		
Objetivo y finalidad	Dar a conocer la creación de un nuevo servicio de mediación a autónomos, microempresas y pequeñas empresas aragonesas		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		7.000	7.000
Población objetivo	Emprendedores y microempresarios aragoneses		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita	2500	
	Prensa digital	2500	
	Radio		
	Revistas		
	Internet	2.000	
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos		
Planificación	Marzo-Abril-Mayo 2022		

Unidad	EMPRENDIMIENTO		
Denominación de la campaña	Health Tech Aragon		
Objetivo y finalidad	Lanzamiento de la 2ª convocatoria del programa de emprendimiento en salud "Health Tech Aragon" para conseguir participantes en el mismo		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		6500	6500
Población objetivo	Emprendedores y microempresarios en general		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita		
	Prensa digital		
	Radio		
	Revistas	3.000 Revista Emprendedores	
	Internet	3.500 Publicidad Adwords	
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos		
Planificación	Marzo-Abril 2022		

Área	EMPRESAS		
Denominación de la campaña	RESPONSABILIDAD SOCIAL		
Responsabilidad Social			
Objetivo y finalidad	DIFUSIÓN DE LAS EMPRESAS RSA 2022		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		10.200	10.200
Población objetivo	Aragón		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita	Regional	7.200
	Prensa digital		
	Radio		
	Revistas	especializada	3.000
	Internet		
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos Oficina de Justificación de la difusión (OJD), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media		

Área	EMPRESAS		
Denominación de la campaña Logística	LOGÍSTICA (AÑOS DE LOGÍSTICA EN ARAGÓN PILOT)		
Objetivo y finalidad	DIFUSIÓN DE ARAGÓN COMO TERRITORIO LOGÍSTICO Y DE LAS 4 ACTUACIONES A REALIZAR EN ARAGON (ZGZ, HU Y TE)		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		7.550	7.550
Población objetivo	Zaragoza, Huesca y Teruel		
Zona de influencia	Zaragoza, Huesca y Teruel		
Soportes y medios	Prensa escrita	Regional y provincial	6.050
	Prensa digital		
	Radio	Regional	
	Revistas		
	Internet		1.500
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos Oficina de Justificación de la difusión (OJD), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media		

Área	EMPRESAS		
Denominación de la campaña Empresa Familiar	OTRAS ACTUACIONES DEL PROGRAMA ARAGON EMPRESA (FRANQUICIAS, FORMACION AVANZADA, DIGITALIZACIÓN, COOPERACIÓN, EMPRESA FAMILIAR)		
Objetivo y finalidad	Actuaciones del Programa Aragón Empresa		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		6.050	6.050
Población objetivo	Empresas familiares		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita	Regional	
	Prensa digital		
	Radio	Regional	
	Revistas		6.050
	TV		
	Internet		
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos Oficina de Justificación de la difusión (OJD), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media		

Área	EMPRESAS		
Denominación de la campaña Excelencia	EXCELENCIA		
Objetivo y finalidad	Actuaciones del Plan de excelencia		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		7.550	7.550
Población objetivo	Aragón		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita	Regional	6.050
	Prensa digital	Regional	
	Radio		
	Revistas		
	Internet		1.500
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos Oficina de Justificación de la difusión (OJD), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media		

Área	DIRECCIÓN		
Denominación de la campaña Excelencia	Formación especializada		
Objetivo y finalidad	Actuaciones del Plan de excelencia		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		16.965	16.965
Población objetivo	Aragón		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita	Regional	
	Prensa digital	Regional	
	Radio		14.965
	Revistas		
	Internet		2.000
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos Oficina de Justificación de la difusión (OJD), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media		

Área	INFRAESTRUCTURAS E INNOVACION		
Denominación de la campaña	AragónDIH		
Objetivo y finalidad	Difusión de las actividades y servicios del Aragon DIH		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
		6.050	6.050
Población objetivo	Emprendedores, micropymes y pymes (beneficiarios directos), además de stakeholders, decisores y sociedad en general (destinatarios indirectos)		
Zona de influencia	Aragón principalmente y en menor medida otras regiones europeas		
Soportes y medios	Prensa escrita		
	Prensa digital		
	Radio		
	Revistas		
	Internet	Web y redes sociales (Twitter, LinkedIn, Facebook)	6.050
	Otros		
Baremos adjudicación utilizado	Oficina de Justificación de la difusión (OJD) Kantar, EGM, OJD		

Área	CORPORATIVO		
Denominación de la campaña	ACTUACIONES DEL IAF		
Actuaciones Generales	Dar a conocer las actuaciones generales del IAF y de los proyectos en los que el IAF responsabilidad de control. Especialmente la implicación del territorio con los proyectos de Walqa y Ciudad del Motor y Parque Tecnológico		
Objetivo y finalidad	DIFUSIÓN ACTIVIDADES DEL IAF		
Coste estimado	Creatividad	Difusión	Total
	1.200	61.685	62.885
Población objetivo	ARAGÓN		
Zona de influencia	Aragón		
Soportes y medios	Prensa escrita	Regional/Provincial/Local	3.630
	Prensa digital		18.755
	Radio		18.695
	Revistas	Regional	
	Internet		5.720
	TV		9.075
	Varios		5.810
Baremos adjudicación utilizado	Difusión/ impactos Oficina de Justificación de la difusión (OJD), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media		

Distribución del Plan por medios

PRENSA ESCRITA	25.430
HERALDO DE ARAGÓN	9.202
PERIÓDICO DE ARAGÓN	1.902
RSA PERIÓDICO ARAGON	7.200
DIARIO DEL ALTO ARAGÓN	1.902
DIARIO DE TERUEL	1.595
La Comarca	3.630
RADIO	33.660
CADENA SER	15.517
CADENA COPE	12.093
Radio EBRO	6.050
TV	9.075
ARAGÓN TV	9.075
REVISTAS ESPECIALIZADAS	14.050
REVISTA GASTRO	2.000
Emprendedores	3.000
Actualidad Empresas Aragonesas	6.050
Responsables	3.000
INTERNET	25.270
Programática	25.270
DIARIO DIGITAL	26.255
Heraldo.es	8.466
El Periódico de aragón.es	3.269
Aragón Digital	8.470
El Economista	6.050
OTROS	7.010
Creatividad	1.200
Varios	5.810
TOTAL	140.750