

Informe del Instituto Aragonés de Fomento relativo al Plan de Medios 2023

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:

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.

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.

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. Estrategia del Plan de Medios 2023 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 2023, teniendo en cuenta lo presupuestado para la comunicación de las diferentes actuaciones que se van a ejecutar y que necesiten de publicidad.

El Plan persigue dar notoriedad a las actuaciones del IAF y lograr la adecuada cobertura de la información. Para potenciar el recuerdo de la campaña entre el público es preciso contar con una frecuencia de impacto óptima, por lo que nos serviremos de medios que ofrezca un bajo coste por impacto. Para alcanzar la cobertura y visibilidad se deberán seleccionar los medios adecuados para logra el máximo impacto en el ámbito geográfico y segmento de usuarios a los que van dirigidos los servicios del IAF. Para lograr esta visibilidad se utilizarán los medios que mejor permitan comunicar el argumentario de las iniciativas y propuestas de valor publicitadas. En ese sentido se seleccionarán los medios en función de su afinidad al target de usuarios a los que van destinados los diferentes programas, diferenciando entre los medios de comunicación masivos y aquellos dirigido a un segmento especializado. Para fijar y potenciar el recuerdo del mensaje utilizaremos la repetición en medios que tengan un bajo coste por impacto.

La definición del público objetivo aborda tanto la población en general para lograr notoriedad de marca como el segmento de trabajadores en activo por cuenta propia o ajena de directivos, altos cargos o intermedios que son los de más afinidad con la actividad del IAF y también el colectivo de autónomos que es más heterogéneo en cuanto a su clasificación en una marca socioeconómica. Como variables socioeconómico que engloban a

este colectivo serían individuos entre 25 y 54 años de clase Alta, Media Alta y media.

La selección de medios se apoya en este argumentario:

Televisión

Ayuda a conseguir cobertura de manera rápida, y su carácter audiovisual aporta notoriedad del mensaje.

Radio

La radio nos proporciona frecuencia, prescripción y audiencia dentro y fuera del hogar.

Prensa

Nos aportan credibilidad, segmentación, y en el caso de los suplementos permanencia de la comunicación.

Internet

Al redirigir a la web, permite capacidad de argumentación y explicación de procesos desde la propia site. Así como incrementar el tráfico y medición en tiempo real

Revistas especializadas

Se dirigen a un público específico interesado por la temática de la publicación. Sirve para una adecuada segmentación y ganar notoriedad y prestigio como especialistas

La estrategia del Plan de Medios 2023 distingue entre medios principales y tácticos:

Medios principales: Televisión, Radio, Internet

Se mantendrá una presencia continuada en los 3 medios principales, variando los mensajes y creatividades en función de la tipología de la campaña.

Medios tácticos: Prensa

Los medios tácticos se destinarán a reforzar ciertas campañas más puntuales: eventos, premios... y con una estacionalidad concreta

Para cada acción del Plan de Medios se describen los siguientes puntos:

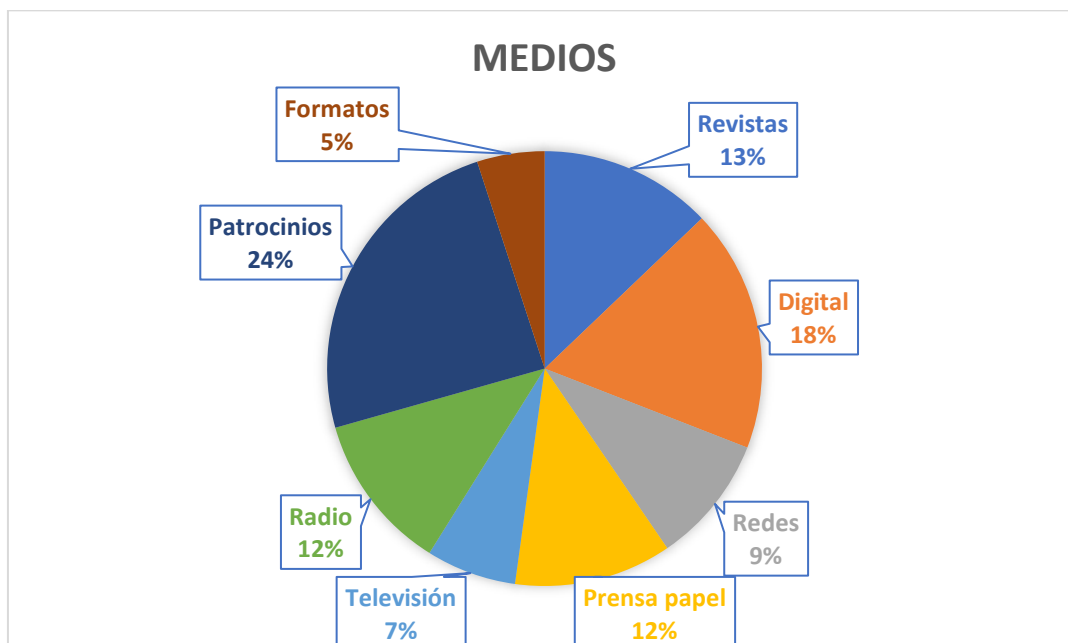
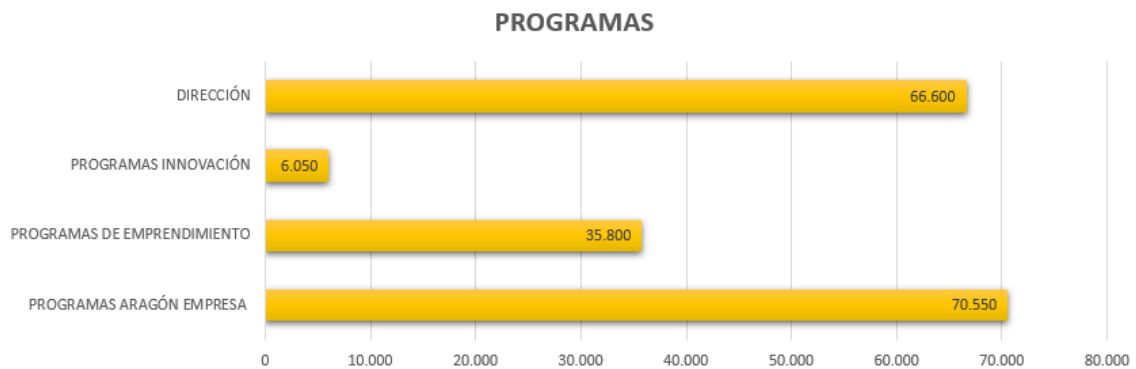
1. Definición de los objetivos de la acción de comunicación y su relación con la actividad que desarrolla el área
2. Target al que se pretende impactar. Definir el público objetivo al que queremos llegar, tipología y localización geográfica.
3. Estrategia de la comunicación. Qué se debe comunicar, cómo 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.

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

- 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,
- 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 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 sólo incluye campañas de publicidad o revistas propias que se pueden planificar en el ejercicio 2023 y abarca todas las actuaciones realizadas por el IAF desde el 1 de enero de 2023. 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.



	Revistas	Digital	Redes	Prensa papel	Televisión	Radio	Patrocinios	Formatos	
PROGRAMAS ARAGÓN EMPRESA	14.050	17.500	2.000	21.000	0	16.000	0	0	70.550
RESPONSABILIDAD SOCIAL	11.050	3.000		3.000		2.000			19.050
LOGÍSTICA		9.000	2.000	13.000		7.500			31.500
EXCELENCIA	3.000	4.000		5.000		3.000			15.000
EMPRESA FAMILIAR						1.500			1.500
FORMACIÓN AVANZADA		1.500				2.000			3.500
DIRECCIÓN	0	0	0	0	12.000	2.000	43.600	9.000	66.600
CORPORATIVO					12.000	2.000	43.600		57.600
GESTIÓN								9.000	9.000
PROGRAMAS INNOVACIÓN	0	0	6.050	0	0	0	0	0	6.050
DIGITAL INNOVATION HUB			6.050						6.050
PROGRAMAS DE EMPRENDIMIENTO	9.000	14.800	9.000	0	0	3.000	0	0	35.800
EMPRENDIMIENTO AGOALIMENTARIO	3.000								3.000
EMPRENDIMIENTO SOCIAL		5.000	2.000			3.000			10.000
PROGRAMA DE MEDIACIÓN		4.500	1.500						6.000
PROGRAMAS ESTRATÉGICOS	6.000	5.300	5.500						16.800
	23.050	32.300	17.050	21.000	12.000	21.000	43.600	9.000	179.000

3. Informe de necesidad

3.1. Programa de Emprendimiento Agroalimentario

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.

Target: 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.

Estrategia de comunicación: Es necesaria la divulgación de ejemplos 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.

Medios: La difusión se hará prioritariamente a través de la revista Gastro Aragón con la publicación 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.

Presupuesto: 3000 €

Revista especializada: 3.000€

3.2. Premio Aragónés al Emprendimiento Social y a las Empresas Sociales

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.

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

Estrategia de comunicación: 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. Esta campaña se dirige al ciudadano en general para lograr dar visibilidad, reconocimiento y apoyo institucional a este tipo de emprendimiento clave en la sociedad actual.

Medios: La campaña se plantea a través de colaboraciones en prensa digital en las que se informará de 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.

Presupuesto: 10.000 €

Prensa digital: 5.000 €

Radio: 2.000 €

Redes: 3.000 €

3.3. Servicio de Mediación de Emprendimiento

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.

Target: 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.

Estrategia de comunicación: 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.

Medios: Difusión en prensa digital

Presupuesto: 6.000 €

Prensa digital: 4.500 €

Redes sociales: 1.500 €

3.4. Programas Estratégicos de Emprendimiento

Objetivos de la campaña: Poner en valor los servicios de formación especializada, asesoramiento individualizado y mentorizaje que reciben los proyectos participantes en los Programas. Dar visibilidad a las nuevas actividades productivas creadas y puestas en marcha en la Comunidad de Aragón, así como a las microempresas que reciben reconocimientos por su buen hacer y compromiso social.

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

Estrategia de comunicación: Divulgación de microempresas creadas y lanzadas con nuevas líneas de actividad socioeconómica que participan en

los Programas Estratégicos organizados desde la Unidad de Emprendimiento del IAF. Se divulgarán los servicios del Punto de Atención al Emprendedor (PAE) y la difusión de los programas estratégicos

Medios: Comunicación digital en los principales medios de comunicación aragoneses y nacionales, publicaciones especializadas y redes sociales donde el IAF tienen cuenta relacionada con la Unidad de Emprendimiento.

Presupuesto: 16.800 €

Prensa digital: 5.300 €

Redes sociales: 5.500 €

Revista especializada emprendimiento: 6.000 €

3.5. Plan de Responsabilidad Social

Objetivos de la campaña: Difundir el plan Responsabilidad Social y los ODS (RSA) para promover su implantación como una línea de actuación estratégica.

Target: Empresas, autónomos y entidades de todo Aragón haciendo un especial énfasis en Huesca y Teruel. 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.

Estrategia de comunicación: Poner en valor la colaboración entre el Gobierno de Aragón, a través del Instituto Aragonés de Fomento, con CEOE, Cepyme UGT y CC.OO. para la difusión del 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. Esta colaboración se hará extensiva a aquellas manifestaciones eventos y jornadas que contribuyan al conocimiento y divulgación de los beneficios de un modelo de gestión que adopte los principios de responsabilidad social.

Medios: Prensa escrita suplemento RSA, Revistas especializadas y participación en congresos.

Presupuesto: 19.050 €

Prensa escrita: 3.000 €

Prensa digital: 3.000 €

Radio: 2000 €

Revista especializada: 11.050€

3.6. Logística PILOT

Objetivos de la campaña: 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.

Target: Empresas y sociedad

Estrategia de comunicación: Reconocimiento de los mejores proyectos que incidan en la competitividad logística de las organizaciones, bajo un formato competitivo, y valorándose especialmente los proyectos colaborativos. Poner en valor la colaboración entre la Asociación Logística Innovadora (ALIA), el Colegio Oficial de Ingenieros Industriales de Aragón, el Centro Español de Logística (CEL) y el Gobierno de Aragón. La mejora de comunicaciones, la creación de infraestructuras y plataformas logísticas y el impulso de la gestión del conocimiento e innovación han propiciado que se haya puesto en valor el magnífico enclave geoestratégico de Aragón y se tenga en cuenta a nivel internacional como una región con importantes realidades y mucho potencial en el plano logístico. Esta comunicación se centrará en los siguientes puntos:

- Reafirmar la posición de liderazgo de Aragón como hub logístico a través de la firma de la Alianza por la logística en Aragón.
- Difundir las actuaciones de promoción logística que se realizarán en Zaragoza, Huesca y Teruel
- Compartir las buenas prácticas empresariales a modo efecto demostración

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

Medios: Televisión y radio

Presupuesto: 31.500 €

Prensa escrita: 13.000 €

Radio: 7.500 €

Prensa Digital: 9.000 €

Redes: 2.000 €

3.7. Plan de Excelencia

Objetivos de la campaña: Reconocer la labor de miles de empresas y entidades aragonesas que están aplicando procesos de más allá de la calidad, apostando por el modelo europeo de Excelencia empresarial, así como difusión de la celebración del foro de la Excelencia 2023.

Target: Empresas y sociedad

Estrategia de comunicación: 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.

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

Medios: Prensa escrita y digital

Presupuesto: 15.000 €

Prensa escrita: 5.000 €

Prensa digital: 4.000 €

Radio: 3.000 €

Revista: 3.000 €

3.8. Plan de empresa familiar

Objetivos de la campaña: 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

Target: Empresas familiares y autónomos

Estrategia de comunicación: 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
- Premio Aragonés a la Empresa Familiar, en sus 2 categorías pequeña empresa y empresa en general.

Medios: Radio

Presupuesto: 1.500 €

Radio: 1.500 €

3.9. Plan de Formación Avanzada y digitalización

Objetivos de la comunicación: Difundir la 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. En ese marco 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.

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

Target: Empresas pequeñas y medianas

Estrategia de comunicación: Incrementar el nivel conocimiento de la formación avanzada que imparte el IAF ayudando a las organizaciones a conocer la oferta formativa disponible y ampliando el número de empresas que se puedan beneficiar.

Medios: Radio

Presupuesto: 3.500 €

Radio: 2.000 €

Digital: 1.500 €

3.10. Aragón DIH

Objetivos de la comunicación: La divulgación de las acciones del Aragón DIH, generando imagen de marca y convirtiendo al Aragón DIH como un referente para las PYME en digitalización.

Target: Empresas

Estrategia de Comunicación: 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).

Medios: Redes sociales

Presupuesto: 6.050 €

Redes sociales: 6.050 €

3.11. Actuaciones Generales de Fomento Empresarial

Objetivos de la comunicación: Los objetivos asignados al Instituto Aragonés de Fomento abarcan tanto el desarrollo socioeconómico de Aragón, el incremento y consolidación del empleo y la corrección de los desequilibrios interterritoriales. Desde su fundación se plantea, como ejercicio de transparencia, realizar una comunicación institucional de su actividad.

Target: Público en general

Estrategia de comunicación: Para alcanzar estos objetivos es necesaria mantener articular una política de comunicación con las sociedades para divulgar y acercar las iniciativas puestas en marcha que le han situado como un importante agente de las políticas de fomento de la actividad productiva del Gobierno de Aragón. 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.

Medios: Televisión, Radio

Presupuesto: 66.600 €

Televisión Parque Tecnológico Walqa S.A.: 6.000 €

Televisión Ciudad del Motor de Aragón S.A.: 6.000 €

Patrocinio Programa divulgativo: 43.600 €

Radio: 2.000 €

Gestión y soportes: 9.000 €

3.12. FICHA DE CAMPAÑAS

Ámbito de cobertura:

Aragón

Targets analizados:

Total de individuos (desde los 14 años en el EGM y desde los 4 años en los datos de Kantar y Comscore), las personas de 25 a 54 años y los tres índices socioeconómicos más altos IA (clase alta), IB (clase media alta) e IC (clase media)

Fuentes utilizadas:

Medio, el periodo temporal y explicación de las métricas empleadas

RADIO

La fuente empleada es el Estudio General de Medios con los últimos datos disponibles, correspondientes a la última ola publicada, la 3ª del año 2022 publicada el pasado mes de diciembre. Se muestran los datos de oyentes diarios y de oyentes en los últimos 30 días, de lunes a domingo en ambos casos. El porcentaje de cada target hace referencia al total de oyentes.

PRENSA

También para la prensa se emplea el Estudio General de Medios en este caso con los datos correspondientes al 3er Año Móvil 2022 publicado también en diciembre de 2022 y último disponible. Se ofrecen los lectores diarios de cada cabecera seleccionada (se tienen en cuenta tanto los lectores en papel como en visor digital del periódico). El porcentaje de cada target hace referencia al total de lectores.

TELEVISIÓN

En el caso de la Televisión, los datos disponibles son extraídos de la herramienta Instar Analytics, de Kantar. El periodo temporal al que se hace referencia es el mes de diciembre de 2022 mientras que las métricas seleccionadas son los espectadores únicos diarios (audiencia acumulada diaria) y los espectadores únicos totales (audiencia acumulada en el periodo total). El porcentaje de cada target hace referencia al total de espectadores.

INTERNET

Para los datos de Internet, la fuente empleada es la herramienta MyMetrix propiedad de Comscore. Los datos corresponden también al mes de

diciembre de 2022 En este caso, solo se muestran los datos de visitantes únicos totales en el mes Del mismo modo que en los anteriores, el porcentaje hace referencia al total de usuarios de Internet En este caso no se dispone de información relativa a índices socioeconómicos, por lo que únicamente se analizan los targets de edad.

Para evaluar la audiencia de los diarios electrónicos diarios de información general de ámbito autonómico que no son auditados el criterio de impacto se basará en las métricas de Google analytics y otras fuentes disponibles.

Baremos de adjudicación

Difusión/ impactos:

Estudio General de Medios (EGM), Asociación Investigación Medios de Comunicación (AIMC) Comscore Kantar Media, otros informe y métricas.

Medios de información diaria generalistas analizados:

Heraldo de Aragón	El Periódico de Aragón
Diario Alto Aragón	Diario de Teruel
Heraldo.es	Elperiodicodearagon.com
Eleconomista.es	Elconfidencial.com
Aragondigital.es	Lacomarca.net
Hoyaragon.es	Enjoyzaragoza.es
Cadena Ser	Cope
Aragón Radio	Onda Cero
Esradio	Radio Ebro
Aragón TV	Aea.plus
lgastroaragon.com	Emprendedores.es

Previsión inversión en medios

Heraldo	27250
El Periódico de Aragón	17450
Diario Alto Aragón	1900
Diario de Teruel	700
Cadena Ser	10040
Cope	8960
Otras radio	2000
Aragón TV	55600
Revistas	17000
Otros diarios Digitales	12050
Programática	17050
Agencias	9000
Total	179000

Radios	OYENTES ÚNICOS DIARIOS (000)					% SOBRE TOTAL OYENTES ÚNICOS DIARIOS				
	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC
Total oyentes	602	287	149	98	162	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ser	148	51	30	23	32	24,6	17,7	20,3	23,9	20,1
Cope	100	46	26	19	24	16,6	16,0	17,5	19,7	15,0
Aragón Radio	52	25	10	11	17	8,7	8,6	7,0	11,7	10,4
Onda Cero	51	25	22	9	4	8,4	8,8	15,1	9,3	2,6
EsRadio	21	11	3	5	6	3,4	3,7	2,2	5,3	3,6

Radios	OYENTES ÚNICOS ÚLTIMOS 30 DÍAS (000)					% SOBRE TOTAL OYENTES ÚNICOS ÚLTIMOS 30 DÍAS				
	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC
Total oyentes	893	425	228	141	229	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ser	249	92	53	35	62	27,9	21,6	23,1	24,9	27,2
Cope	171	83	58	28	36	19,2	19,5	25,6	20,1	15,7
Onda Cero	113	55	46	13	23	12,6	13,0	20,3	8,9	10,2
Aragón Radio	96	41	18	16	29	10,7	9,6	7,8	11,0	12,6
EsRadio	44	22	13	8	13	5,0	5,2	5,5	5,9	5,7



LECTORES ÚNICOS | 3er AÑO MÓVIL EGM 2022 | DICIEMBRE 2022

ARAGÓN | POBLACIÓN +14 AÑOS | IA: CLASE ALTA; IB: CLASE MEDIA-ALTA; IC: CLASE MEDIA

Medios	LECTORES ÚNICOS DIARIOS (000)					% SOBRE TOTAL LECTORES ÚNICOS DIARIOS				
	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC
Total lectores	192	81	49	31	47	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Heraldo de Aragón	128	54	30	21	32	66,8	66,3	61,2	67,9	69,0
El Periódico	23	8	5	2	7	11,9	9,8	9,3	7,0	15,3
Diario del Altoaragón	21	9	6	3	4	11,0	11,2	11,8	8,9	8,4
Diario de Teruel	7	3	2	1	1	3,5	3,4	4,6	4,2	1,8

Medios	LECTORES ÚNICOS ÚLTIMOS 30 DÍAS (000)					% SOBRE TOTAL LECTORES ÚNICOS ÚLTIMOS 30 DÍAS				
	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC	Ind. 14+	25 a 54	IA	IB	IC
Total lectores	471	208	119	64	135	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Heraldo de Aragón	339	155	83	50	94	72,0	74,8	70,0	78,9	69,4
El Periódico	77	35	15	9	33	16,3	16,7	12,9	13,4	24,8
Diario del Altoaragón	52	20	13	6	10	11,1	9,5	10,8	9,8	7,6
Diario de Teruel	17	7	5	3	3	3,6	3,3	4,1	5,2	2,5

ESPECTADORES ÚNICOS | DATOS DE KANTAR | DICIEMBRE 2022

ARAGÓN | POBLACIÓN +4 AÑOS | IA: CLASE ALTA; IB: CLASE MEDIA-ALTA; IC: CLASE MEDIA

Cadenas	ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS (000)					% SOBRE TOTAL ESPECTADORES ÚNICOS DIARIOS				
	Ind. 4+	25-54	IA	IB	IC	Ind. 4+	25-54	IA	IB	IC
Total Televisión	864	324	166	116	241	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ARAGON TV	361	94	51	40	91	41,8	29,0	30,7	34,5	37,8

Cadenas	ESPECTADORES ÚNICOS DEL MES (000)					% SOBRE TOTAL ESPECTADORES ÚNICOS DEL MES				
	Ind. 4+	25-54	IA	IB	IC	Ind. 4+	25-54	IA	IB	IC
Total Televisión	1262	515	267	175	344	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ARAGON TV	1053	415	220	142	291	83,4	80,6	82,4	81,1	84,6

VISITANTES ÚNICOS | DATOS DE COMSCORE | DICIEMBRE 2022

ARAGÓN | POBLACIÓN +4 AÑOS

	VISITANTES ÚNICOS DEL MES (000)		% SOBRE TOTAL USUARIOS INTERNET	
Media	Ind.4+	25-54	Ind.4+	25-54
Total Internet	632	306	100,0	100,0
Prensa Ibérica	122	64	19,3	21,1
Henneo	119	60	18,8	19,7
HERALDO.ES	81	36	12,8	11,8
ElPeriodico De Aragon	42	19	6,6	6,2
ElEconomista	37	18	5,8	6,0

