

DOÑA MARÍA TERESA MARTÍN BAUTISTA
SECRETARIA GENERAL DE LA
EXCMA. DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA

CERTIFICO:

Que la Excma. Diputación Provincial de Granada, en Junta de Gobierno sesión extraordinaria celebrada el día 14 de octubre de 2025, adoptó, entre otros, el siguiente ACUERDO:

4º.- APROBACIÓN DEL PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2025 - 2026. (Expte. MOAD 2025/PES_01/016875).

El Sr. Vicepresidente Primero y Diputado Delegado de Presidencia, Proyectos Estratégicos Provinciales, Gestión de Bienes Culturales y Portavocía formula la siguiente Propuesta:

"Visto el documento elaborado por la Asesoría de Comunicación del Gabinete de Presidencia, de propuesta técnica de Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional 2025-2026 de la Diputación Provincial de Granada. PACPI 25-26 DIPGRA

De conformidad con lo dispuesto en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía y la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Resultando que el desarrollo del PACPI 25-26 DIPGRA objeto de aprobación deberá acometerse de conformidad con el artículo 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, en relación con la Ley 9/2017, de 8 de Noviembre, de Contratos del Sector Público y demás legislación concordante.

En uso de las atribuciones conferidas a esta Delegación en virtud de la Resolución de Presidencia nº 3627, de 18 de julio de 2023 y nº 5637, de 30 de septiembre de 2025.

Por lo expuesto, se **PROPONE que por el Ilmo. Sr. Presidente de la Diputación con la Asistencia de la Junta de Gobierno se proceda a la aprobación de la siguiente:**

PROPUESTA

En uso de las atribuciones que me vienen conferidas por la vigente legislación en materia de Régimen Local, y

Visto el plan elaborado por la Asesoría de Comunicación del Gabinete de Presidencia, de propuesta técnica de Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional 2025-2026 de la Diputación Provincial de Granada.

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	1/12

De conformidad con lo dispuesto en la Ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la actividad publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía y la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Resultando que el desarrollo del PACPI 25-26 DIPGRA objeto de aprobación deberá acometerse de conformidad con el artículo 5 de la Ley 6/2005, de 8 de abril, en relación con la Ley 9/2017, de 8 de Noviembre, de Contratos del Sector Público y demás legislación concordante.

Visto el expediente tramitado al efecto, donde consta propuesta de motivada, formulada por el Vicepresidente Primero y Diputado Delegado de Presidencia, Proyectos Estratégicos y Portavocía, así como Informe jurídico suscrito por el Jefe de Servicio del Gabinete Técnico de Presidencia, **a través de la presente**

RESUELVO

PRIMERO. - Aprobar de Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional 2025-2026 de la Diputación Provincial de Granada. PACPI 25-26 DIPGRA (ANEXO I)

SEGUNDO. - Publicar el presente PACPI 25-26 DIPGRA, en el Portal de Transparencia de la Diputación Provincial de Granada de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley 1/2014, de 24 de junio de Transparencia Publica de Andalucía.

ANEXO I

DIPUTACION DE GRANADA

DELEGACION DE PRESIDENCIA, PROYECTOS ESTRATÉGICOS Y PORTAVOCIA

PLAN ANUAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL 2025-2026 DE LA DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE GRANADA –PACPI 25-26 DIPGRA

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	2/12

INDICE

1.- NATURALEZA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	
2.- OBJETIVOS GENERALES	
3.- PRINCIPIOS RECTORES DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	
3.1 Principios Informadores	
3.2 Decálogo de buenas prácticas	
4.- REGIMEN JURIDICO	
5.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN.....	
5.1 Destinatarios	
5.2 Las Herramientas	
5.3 Plan de Medios	
5.4 Tipología de campañas	
6.- INSUFICIENCIA DE MEDIOS	
7.- DETERMINACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	
8.- PRESUPUESTO Y DURACIÓN DEL PLAN	
8.1 Presupuesto	
8.2 Duración	
9.- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	

1.- NATURALEZA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

El presente Plan de Comunicación y Publicidad se redacta en virtud de la potestad que la Ley 7/1985, de 2 de Abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local otorga a las Entidades Locales en su Artículo 4.1.a), que dice textualmente: "En su calidad de Administraciones públicas de carácter territorial, y dentro de la esfera de sus competencias, corresponden en todo caso a los municipios, las provincias y las islas las potestades reglamentaria y de autoorganización".

Igualmente, de acuerdo al Art. 3 de la Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, que dice así:

"1. Las Administraciones Públicas sirven con objetividad los intereses generales y actúan de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la Constitución, a la Ley y al Derecho.

Deberán respetar en su actuación y relaciones los siguientes principios:

- a) Servicio efectivo a los ciudadanos.*
- b) Simplicidad, claridad y proximidad a los ciudadanos.*
- c) Participación, objetividad y transparencia de la actuación administrativa.*
- d) Racionalización y agilidad de los procedimientos administrativos y de las actividades materiales de gestión.*
- e) Buena fe, confianza legítima y lealtad institucional.*
- f) Responsabilidad por la gestión pública.*
- g) Planificación y dirección por objetivos y control de la gestión y evaluación de los resultados de las políticas públicas.*
- h) Eficacia en el cumplimiento de los objetivos fijados.*

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	3/12

- i) Economía, suficiencia y adecuación estricta de los medios a los fines institucionales.
- j) Eficiencia en la asignación y utilización de los recursos públicos.
- k) Cooperación, colaboración y coordinación entre las Administraciones Públicas.

2. Las Administraciones Públicas se relacionarán entre sí y con sus órganos, organismos públicos y entidades vinculados o dependientes a través de medios electrónicos, que aseguren la interoperabilidad y seguridad de los sistemas y soluciones adoptadas por cada una de ellas, garantizarán la protección de los datos de carácter personal, y facilitarán preferentemente la prestación conjunta de servicios a los interesados.

3. Bajo la dirección del Gobierno de la Nación, de los órganos de gobierno de las Comunidades Autónomas y de los correspondientes de las Entidades Locales, la actuación de la Administración Pública respectiva se desarrolla para alcanzar los objetivos que establecen las leyes y el resto del ordenamiento jurídico.

4. Cada una de las Administraciones Públicas del artículo 2 actúa para el cumplimiento de sus fines con personalidad jurídica única”.

La concreción legal de los derechos constitucionales a la información y participación ciudadana, por lo que se refiera al ámbito local, se contiene en el art. 69 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, que dispone que "las Corporaciones locales facilitarán la más amplia información sobre su actividad y la participación que las Corporaciones establezcan en ejercicio de su potestad de autoorganización no podrán en ningún caso menoscabar las facultades de decisión que corresponden a los órganos representativos regulados por ley”.

Las diferentes acciones dirigidas a la información y promoción de los diferentes servicios públicos prestados por esta Diputación, disponen del carácter de directriz general de la acción del Gobierno, atribución de la Presidencia conforme lo establecido en el art. 34.1.a) de la LBRL.

Todas las acciones previstas se ejecutarán en base a los informe técnicos de justificación de planificación de campaña que presente la agencia adjudicataria del servicio de planificación, ejecución y compra de espacios en los diferentes soportes publicitarios para las acciones de comunicación institucional de la Diputación Provincial de Granada, garantizando criterios profesionales en la selección de medios, soportes y mensajes, atendiendo al público objetivo y a las limitaciones económicas.

El presente Plan de Comunicación y Publicidad está sujeto a modificaciones en función de las necesidades de comunicación que puedan surgir a lo largo de su vigencia.

2.- OBJETIVOS GENERALES

El Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Diputación Provincial de Granada, tiene como objetivos establecer los principios básicos para la contratación de la "Comunicación y Publicidad institucional de la Diputación de Granada", mediante la difusión de mensajes e información institucional, a través de los diferentes canales de comunicación.

La publicidad institucional es aquella actividad comunicativa que, orientada a la difusión de un mensaje común, realiza la Administración para dar a conocer a los ciudadanos sus derechos y obligaciones, los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Es una publicidad radicalmente distinta a la publicidad de carácter político y de la publicidad de las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales.

La importancia de esta publicidad estriba en la necesidad de que, por parte de los usuarios de los servicios públicos, ya sean estos servicios obligatorios o aquellos otros que la ciudadanía demanda para su esparcimiento, pueden estar al tanto de los periodos en los que se van a ofertar estos servicios de cómo acceder a ellos, así como también estar al corriente de sus obligaciones y de las formas y medios para cumplirlas.

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgna.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgna.es/moad/verifirma-moad/code	Página	4/12

La comunicación institucional es la que "trata de identificar y desarrollar al máximo las relaciones con la ciudadanía con vistas al reforzamiento del conocimiento que éstos poseen de la Administración y a procurar el consenso en torno a su gestión" (Martínez Bargueño, Manuel, Información administrativa un derecho constitucional, Ed. Generalitat Valenciana, 1985). La comunicación institucional es, pues, un vehículo de transmisión entre lo que la institución quiere comunicar y la ciudadanía. Se caracteriza por centrarse en gestionar la relación entre sus ciudadanos y sus dirigentes, tener una intención colectiva, una utilidad social y no obedecer a un interés particular o partidista.

De esta forma, la legislación andaluza define como actividad publicitaria de las Administraciones Públicas la dirigida a:

- a. Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad.
- b. Implicar a la ciudadanía andaluza en el objetivo de lograr una sociedad cohesionada y avanzada en cuanto a conciencia cívica y progreso económico y social.
- c. Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones.
- d. Promover el ejercicio de derechos o el cumplimiento de deberes en condiciones de igualdad.
- e. Fomentar actitudes y comportamiento de los ciudadanos en relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento de empleo u otros de análoga naturaleza.
- f. Favorecer la existencia de hábitos saludables, individual o colectivamente.
- g. Difundir la imagen de Andalucía o del ámbito de cada Administración con fines de promoción turística.
- h. Informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas.
- i. Informar, con carácter general, sobre los proyectos y resultados en la gestión pública.

Teniendo presente todo lo anterior, entre los objetivos generales del presente Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional, se encuentran los siguientes:

- a. Dar a conocer a conocer la institución y sus funciones.
- b. Fomentar la igualdad.
- c. Apoyo al medio rural.
- d. Contribuir a revitalizar los pueblos de la provincia de Granada.
- e. Contribuir al conocimiento de la provincia, de sus valores patrimoniales, así como de sus conmemoraciones de interés general.
- f. Difundir la imagen de la provincia de Granada como motor de atracción de creación de empleo y nuevas oportunidades.
- g. Informar, con carácter general, a la ciudadanía sobre la existencia, composición funcionamiento y resultados de la Diputación de Granada y sus áreas de gestión.
- h. Sensibilizar en valores sociales que fomenten la convivencia, solidaridad y respeto al medio ambiente.
- i. Poner en valor los servicios y programas que ofrece la institución provincial, garantizando que lleguen a toda la ciudadanía.
- j. Promover la identidad provincial, destacando el papel de Granada en los ámbitos cultural, social, económico y turístico.
- k. Apoyar el desarrollo económico, social y al sector agroalimentario de la provincia.
- l. Contribuir a la cohesión territorial la Diputación a los municipios y fomentando el conocimiento de sus competencias.
- m. Colaboración con los medios de comunicación en acciones y programaciones que lleven a cabo y que contribuyan a la consecución de los objetivos generales planteados.

3.- PRINCIPIOS RECTORES DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	5/12

No corresponde a un Plan de Anual de Comunicación y Publicidad Institucional establecer normas que, por otro lado, ya vienen reguladas en la normativa estatal y autonómica de obligado cumplimiento, pero no debe olvidarse que la actividad publicitaria promovida por las administraciones puede ser el cauce no sólo de información a la ciudadanía, sino también de información interesada. De ahí, que sea necesario definir y garantizar el compromiso de la Diputación Provincial de Granada por el uso de la publicidad institucional exclusivamente en beneficio de la ciudadanía, para que sea informada de sus derechos y de los servicios públicos concretos a los que puede acceder, bajo la concepción ciudadana colectiva y no partidista de las infraestructuras y servicios públicos.

Por este motivo, se recogen a continuación los principios informadores y el decálogo de buenas prácticas que ha de presidir la publicidad institucional de esta Diputación.

3.1 Principios Informadores

Son principios informadores de la publicidad institucional:

- a. La publicidad institucional debe tener como finalidad dar a conocer los derechos y servicios a la ciudadanía, además de responsabilidades cívicas y obligaciones legales de la ciudadanía o alertas por emergencias, cumpliendo con el deber de información pública.
- b. Las campañas institucionales se ajustarán siempre a los principios de interés ciudadano, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad y eficiencia.
- c. La publicidad institucional debe quedar claramente desmarcada de la propaganda de los partidos políticos, tanto en el fondo como en la estética utilizada.
- d. La publicidad institucional debe ser claramente identificable.
- e. Los anuncios institucionales deben ser claros y completos. La publicidad institucional no debe conducir a conclusiones erróneas, ni por ambigüedad, inexactitud, omisión y otras circunstancias.
- f. La publicidad institucional no debe incitar, directa o indirectamente, a la violencia, ni a la xenofobia, ni al racismo, ni a la LGTBifobia, ni a comportamientos antisociales. Tampoco puede ofrecer argumentos que se aprovechen del miedo, el temor o las supersticiones de las personas destinatarias, ni promover prácticas peligrosas.
- g. La publicidad institucional debe respetar los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen. En la publicidad institucional no debe denigrarse, implícita o explícitamente, a ninguna persona o colectivo social, religión, pensamiento o ideología democrática.
- h. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y respetarán la diversidad social, cultural, étnica, de pensamiento, de identidad y orientación sexual presente en la sociedad.
- i. Las campañas institucionales contribuirán a la protección de la infancia y la adolescencia.
- j. La publicidad institucional destinada a segmentos de población especialmente sensibles como niños y adolescentes debe ser extremadamente cuidadosa. No debe explotarse la inseguridad o inmadurez de las personas, la credulidad natural de niños y niñas, ni tampoco debe abusarse de su sentido de lealtad.
- k. La publicidad institucional debe fomentar el respeto al medio ambiente y la sostenibilidad. Los medios y apoyos que utilizan la comunicación institucional deben corresponderse con dicho criterio y deben servir de ejemplo para el conjunto de la población.
- l. Todos los datos difundidos en la publicidad institucional deben ser relevantes y comprobables y no pueden dar lugar a error. Todas las comparaciones deben ser objetivas y verificables.

3.2 Decálogo de buenas prácticas

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación			Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.			
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)			
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)			
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code		Página	6/12

Los principios informadores expuestos no deben considerarse una mera declaración de intenciones, sino que deben tener un reflejo positivo en el mensaje difundido. De ahí que la Diputación de Granada, dentro de su planificación de publicidad institucional, garantice un compromiso que se cristalice en un decálogo de buenas prácticas:

- a. La publicidad institucional no tendrá nunca un contenido partidista, ni servirá como vehículo para la propaganda personal de cargos públicos o políticos.
- b. La publicidad institucional tiene por finalidad difundir informaciones sobre las distintas áreas de la Diputación relacionados con servicios públicos y obligaciones de los ciudadanos. Nunca tendrá como finalidad destacar los éxitos en la gestión o los objetivos conseguidos por los gestores municipales.
- c. En ningún caso, se alcanzarán acuerdos con medios de comunicación para promocionar la imagen de los cargos y administraciones públicas.
- d. La contratación de cualquier medio se realizará bajo los criterios establecidos en las leyes de contratación vigentes, y en este plan de medios.
- e. Toda la publicidad institucional estará libre de identificación partidista alguna, sin que sea posible establecer similitud con la publicidad que lleve a cabo cualquier partido político para la propia imagen o la captación de afiliación.
- f. No se realizará publicidad subliminal, entendiéndose por tal la que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades rayanas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.
- g. La publicidad institucional está sometida a las prohibiciones establecidas en la legislación estatal o autonómica.
- h. No podrá realizarse publicidad institucional mediante la modalidad de patrocinio cuando el patrocinado, la actividad patrocinada y otros patrocinadores de la misma actividad vulneren los principios informadores del presente decálogo de buenas prácticas.
- i. Los textos de la publicidad institucional utilizarán el castellano.

Todo ello, de conformidad con lo establecido en el Art. 50 de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, y la Instrucción 2/2011, de 24 de marzo, de la Junta Electoral Central, que lo interpreta.

4.- REGIMEN JURIDICO

La concreción legal de los derechos constitucionales a la información y participación ciudadana, por lo que se refiera al ámbito local, se contiene en el art. 69 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local, que dispone que "las Corporaciones locales facilitarán la más amplia información sobre su actividad y la participación que las Corporaciones establezcan en ejercicio de su potestad de autoorganización no podrán en ningún caso menoscabar las facultades de decisión que corresponden a los órganos representativos regulados por ley".

La normativa de nuestra comunidad la recoge La ley 6/2005, de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía, cuyo objeto es regular la publicidad institucional desarrollada por las entidades locales de su territorio, definiendo los principios y valores por los que la publicidad institucional debe guiarse.

La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, es la primera vez que esta materia se regula a través de una ley estatal. En ella se establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, y en las normas de ámbito autonómico correspondientes. Su Disposición Final Segunda dispone que sus prohibiciones (artículo 4) tienen el carácter de

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	7/12

legislación básica en virtud de lo previsto en el artículo 149.1.18 de nuestra Constitución, es decir, que será exigible respecto a sus prohibiciones en cualesquiera otras Administraciones Públicas.

Señalar que aunque la publicidad institucional está excluida de la aplicación de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, se le aplican los artículos 7 a 22 de la misma que definen los tipos de contratos publicitarios. Atendiendo a la clasificación que efectúa la citada ley, los contratos publicitarios se tipifican en:

- Contrato de publicidad: Por el que el anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de publicidad y la creación, preparación o programación de la misma. Puede conllevar la creación publicitaria.
- Contratos de difusión publicitaria: A cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o una agencia a permitir la utilización de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la técnica necesaria para lograr el resultado publicitario.
- Contrato de creación publicitaria: A cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.
- Contrato de patrocinio publicitario: 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.

Estas definiciones deben completarse, especificándose que se entiende por anunciante, agencia de publicidad y medio de publicidad.

- Anunciante es la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- Agencia de publicidad, aquellas personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta del anunciante.
- Medios de publicidad son las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que, de manera habitual y organizada, se dedican a la difusión de publicidad a través de ellos soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostentan.

Por otro lado, y además del contenido y demás aspectos de la publicidad institucional, hay que tener en cuenta los preceptos de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, que deberá aplicarse en relación al procedimiento para contratar la publicidad.

En relación con la contratación de la publicidad institucional, no pueden olvidarse los pronunciamientos realizados por el Tribunal Constitucional, en relación con la prohibición de discriminación de un medio de comunicación social en el reparto de publicidad institucional (Sentencia SSTC 104/2014, de 23 de junio; 130/2014, de 21 de julio; 14/2014, de 22 de septiembre y 160/2014, de 6 de octubre), y de acuerdo a las cuales se impone un reparto equitativo de la publicidad conforme a la legalidad vigente con criterios de transparencia, igualdad, objetividad, publicidad y libre concurrencia, sin discriminación por razones ideológicas, de tendencia o de opinión. De ahí que el reparto debe responder a una justificación razonable en relación al medio elegido y su cuantía, adecuándose al objeto de la campaña y al público al que se dirige.

5.- ACCIONES DE COMUNICACIÓN

5.1 Destinatarios

La variación, en relación a su contenido, de las campañas divulgativas que puede realizar la Diputación Provincial de Granada es tan diversa, como lo es también su catálogo de servicios e informaciones que la entidad provincial puede y debe ofrecer.

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	8/12

La publicidad institucional contempla a la ciudadanía en una multiplicidad de sus facetas: la deportiva, cultural, turística, patrimonial, de formación, popular, del contribuyente, etc.. La Diputación, ha de dirigirse por lo tanto a cada una de estas facetas en un momento dado y elegir, de acuerdo a ello, el modelo de campaña y los medios de difusión más apropiados para amplificar el mensaje.

Por ello, es fundamental a la hora de diseñar y planificar un mensaje de divulgación el público objetivo al que va destinado, que es tan amplio como la totalidad de la población, así como su ubicación ya sea dentro o fuera de nuestra provincia.

El Plan se dirige a la población general de la provincia de Granada. Asimismo, se prevén otros ámbitos de carácter regional y nacional en base a los objetivos de alcance de determinados planes que así lo requieran.

5.2 Las Herramientas

La multiplicidad de las herramientas actuales para la difusión de mensajes, se ha visto exponencialmente incrementada gracias a las redes sociales. No obstante, dependiendo del público receptor al que se dirija la información, no puede descartarse ningún medio, pudiendo contribuir todos y cada uno de ellos al objetivo de difundir el conocimiento de los servicios públicos y obligaciones ciudadanas. Así podemos contar con las siguientes herramientas:

A. Prensa escrita:

La prensa escrita es uno de los soportes más habituales para difundir las campañas publicitarias. Atendiendo al Plan de Medios desarrollado por la agencia de comunicación se utilizarán los periódicos en base a los objetivos de alcance y público objetivo.

B. Prensa exclusivamente digital:

Inserción publicitaria con enlace a página institucional que por su tipología permite un amplio espectro de campañas de difusión publicitaria en ámbito local, provincial, autonómico y nacional.

C. La radio:

Es otro de los soportes más habituales para difundir las campañas publicitarias. Como con la prensa escrita. Atendiendo al Plan de Medios desarrollado por la agencia de comunicación, se contratara con las radios de emisión local campañas que se dirijan al público local, para difusión de mensajes para otros ámbitos no obstante, se podrá recurrir a las radios con emisiones autonómicas o nacionales dependiendo del tipo de evento y de su público.

D. La televisión:

Es otro soporte habitual para difundir las campañas publicitarias. Se da la circunstancia que en la Provincia de Granada existen diferentes televisiones de emisión local y provincial, siendo los medios para la difusión de mensajes provinciales. También se pueden utilizar espacios de cadenas de ámbito regional o estatal.

E. Soportes publicitarios exteriores:

La publicidad exterior en valla o MUPI's (Mobiliario Urbano como Punto de Información, vulgarmente llamado "mupi"), es una forma de difusión que logra llegar a un público muy amplio. Es una forma de publicidad muy recomendada para la difusión de mensajes, su ubicación debe ser estratégica. La movilidad de los elementos como puede ser autobuses urbanos, autobuses interurbanos o metropolitano, produce un incremento de impactos producidos con este tipo de publicidad.

F. Cine:

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación			Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.			
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)			
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)			
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code		Página	9/12

Este soporte permite cuantificar perfectamente el número de impactos producidos. En la provincia de Granada existen diferentes cines locales, que permiten la difusión de publicidad institucional, sin perjuicio de inserciones por objetivo en otros ámbitos territoriales

5.3 Plan de Medios

El plan de medios define cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establece cuál es el programa de trabajo que se va a desarrollar.

Las acciones a planificar estarán marcada por la agenda de la Administración, por las leyes, y por las demandas y necesidades sociales. Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas.

El plan de medios pretende hacer una previsión de los soportes o los medios con las que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

Cada acción contará con un Plan de Medios específico, elaborado y justificado técnicamente por la agencia de comunicación adjudicataria del contrato del servicio de planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para las acciones de comunicación institucional de la Diputación de Granada.

Se priorizará la utilización de medios de ámbito provincial, comarcal y local, sin perjuicio de acciones en medios regionales o nacionales cuando así lo requieran los objetivos planteados.

5.4 Tipología de campañas

Las acciones de comunicación y publicidad se dividen en dos grandes tipos de campañas:

A. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN

Que fomenten la igualdad entre mujeres y hombres, la prevención de la violencia machista, la promoción de hábitos saludables medioambientales, campañas de concienciación sobre el respeto y la convivencia; y que fomenten la revitalización de los municipios de la provincia.

B. CAMPAÑAS DE CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA DIPUTACIÓN

Que promuevan la difusión de programas culturales, deportivos, educativos, sociales, patrimoniales impulsados por la Diputación de Granada durante la vigencia del presente Plan, de apoyo a sectores estratégicos de la provincia; que contribuyan a dar información sobre infraestructuras, servicios y planes de desarrollo ejecutados por la Diputación, para la promoción de la provincia y sus municipios, así como campañas institucionales sobre proyectos europeos y de innovación.

6.- INSUFICIENCIA DE MEDIOS

La comunicación institucional es fundamental para el buen funcionamiento de las entidades públicas, dado que permite mantener informados a los ciudadanos, a los medios de comunicación y a otros actores clave sobre las actividades, decisiones y servicios ofrecidos. En el caso de la Diputación de Granada, la comunicación institucional abarca una amplia gama de acciones que incluyen la gestión de relaciones con los medios, la elaboración de contenidos informativos, y la promoción de la imagen pública de la institución.

El personal interno disponible en la Diputación no dispone de los recursos suficientes ni de la especialización necesaria para llevar a cabo de manera eficiente todas estas tareas, que requieren conocimientos específicos y dedicación exclusiva. Por tanto, resulta indispensable contar con una agencia de comunicación especializada que pueda cubrir estas necesidades de manera integral y profesional.

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	10/12

De esta manera, se dispondrá de un plan de medios eficiente y eficaz que permita optimizar recursos, y tener el mayor grado de difusión y calado en la ciudadanía de la provincia.

La Diputación de Granada, no dispone de personal suficiente en el área de comunicación, carece de los recursos humanos, materiales y tecnológicos suficientes para asumir de forma eficiente todas las funciones necesarias para la gestión integral de la comunicación institucional.

La estructura organizativa actual no cuenta con el personal necesario para asumir una carga de trabajo tan amplia y especializada, por lo que resulta evidente la insuficiencia de medios para gestionar la comunicación institucional de manera adecuada. La externalización de estos servicios a una agencia de comunicación especializada permitirá optimizar los recursos disponibles, garantizando una mayor calidad y profesionalismo en la gestión de la comunicación institucional de la Diputación de Granada.

7.- DETERMINACION DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A la hora de definir los medios en los que se insertará publicidad institucional, habrán de valorarse cuestiones como la difusión o la periodicidad, de acuerdo a los siguientes principios:

- A. La distribución de la publicidad institucional se ajustará a criterios objetivos, respetará los principios de eficacia, eficiencia, equidad y objetividad y se realizará en medios de difusión con estructura interna y externa de medio de comunicación que, además, se caractericen por la elaboración de contenidos informativos con criterios periodísticos.
- B. En orden a la realización de los principios señalados en este documento, para la determinación de los medios de difusión se tendrán en cuenta como criterios prioritarios la audiencia, en primer lugar, y la implantación territorial y social, en según lugar. Además, se podrán valorar las características de los destinatarios de la publicidad, y otros criterios análogos que contribuyan a la consecución óptima de los fines previstos.
- C. Cuando la publicidad tenga carácter general y sea insertada en medios de comunicación de difusión general, se hará con proporcionalidad a las audiencias en el caso de los medios audiovisuales o personas lectoras en el caso de medios escritos, utilizando para su determinación criterios independientes y objetivos como el EGM, el CPM, el OJD, Comscore y demás mediadores independientes.
- D. No se podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos que no guarden relación con los precios de mercado.
- E. Cuando la tipología del anuncio a difundir implique como destinatario un sector de la población específico, hay que aplicar los criterios de difusión más adecuados a su distribución con la correspondiente justificación.
- F. En ningún caso se debe discriminar a medios de comunicación por su línea editorial o cualquier otra consideración.

Para la determinación de los medios a contratar se ha seguido el criterio de incluir a todos los medios de comunicación locales presentes y futuros que pudieran surgir, y el importe asignado a cada uno de ellos se realiza teniendo en cuenta el Plan de Medios realizado por la agencia de comunicación adjudicataria del contrato del servicio de planificación de medios, ejecución de los planes de medios y compra de espacios en soportes publicitarios para las acciones de comunicación institucional de la Diputación de Granada, basados en la audiencia de los diferentes medios, que deben ser lo más objetivos posibles, y cuyas empresas deberán contar con la preceptiva licencia administrativa y estar sometidos a la auditorias de difusión siguientes:

- Prensa escrita: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).

Periodista Barrios Talavera, 1 – 18014 Granada - secretariageneral@dipgra.es

Código Seguro de Verificación			Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.			
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)			
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)			
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code		Página	11/12

- Radios: Estudio General de Medios (EGM).
- Digitales e Internet. OJD y ComScore
- Televisión: Kantar Media.

8.- PRESUPUESTO Y DURACIÓN DEL PLAN

8.1 Presupuesto

El presupuesto total destinado al presente Plan de Comunicación y Publicidad institucional asciende a UN MILLON DE EUROS (1.000.000€).

La distribución entre las acciones y soportes se determinará en función de los informes técnicos de planificación que presente la agencia de comunicación, siempre dentro de los límites económicos fijados.

8.2 Duración

El Plan de Comunicación y Publicidad tiene una duración de un año, siendo el periodo desde el 15 de octubre de 2025 hasta el 30 de septiembre de 2026, ambos incluidos.

9.- CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Durante el tiempo de vigencia del Plan Anual de Comunicación y Publicidad Institucional, la Diputación de Granada prevé poner en marcha diferentes campañas de comunicación y publicidad institucional en función de las necesidades comunicativas que vayan surgiendo a lo largo de su vigencia.

Para el inicio de cada campaña a desarrollar se definirán los siguientes extremos a comunicar a la empresa adjudicataria que elaborará el Plan de Medios de cada campaña de comunicación o publicidad institucional a desarrollar:

- OBJETO DE CAMPAÑA
- MENSAJE
- PUBLICO OBJETIVO DE LA CAMPAÑA
- PRESUPUESTO MAXIMO TOTAL DE LA CAMPAÑA".

La Junta de Gobierno estima que procede aprobar la Propuesta formulada en el sentido expresado, y la Presidencia así lo resuelve.

DOY FE, con la salvedad del artículo 206 del ROF, en Granada a fecha de firma electrónica.

Vº Bº

EL PRESIDENTE

Código Seguro de Verificación		Fecha	15/10/2025 13:56:34
Normativa	Este documento incorpora firma electrónica reconocida de acuerdo a la ley 6/2020, de 11 de noviembre, reguladora de determinados aspectos de los servicios electrónicos de confianza.		
Firmante	FRANCISCO PEDRO RODRIGUEZ GUERRERO (Presidente-Diputación de Granada)		
Firmante	MARIA TERESA MARTIN BAUTISTA (Secretaria-Diputación de Granada)		
Url de verificación	https://moad.dipgra.es/moad/verifirma-moad/code	Página	12/12