



# Plan de Publicidad Institucional 2026

---

## AYUNTAMIENTO DE ZAMORA



## Contenido

1.- Objetivos.....	3
2.1.- Principios informadores.....	5
2.2.- Decálogo de buenas prácticas.....	5
3.- Régimen jurídico .....	7
4.- Acciones de comunicación.....	7
4.1.- Público destinatario .....	7
4.1.1.- Público objetivo general.....	8
4.1.2.- Público objetivo específico .....	8
4.2.- Las herramientas.....	9
4.3.- Las acciones.....	12
5.- Determinación de los medios de comunicación.....	12
6.- Contratación .....	14
6.1.- Contratos de servicios publicitarios.....	14
6.2.- Procedimiento .....	15
7.- Previsiones de publicidad para 2026 .....	17
7.1.- Carnaval .....	17
7.2.- Semana Santa.....	18
7.3.- Fiestas de San Pedro.....	19
7.4.- Verano Cultural.....	20
7.5.- Fiestas de Septiembre.....	21
7.6.- Navidad.....	22
7.7.- Programas jóvenes .....	23
7.8.- Programación Teatro Municipal.....	24
7.9.- Presupuestos participativos .....	25
7.10.- Días Internacionales de la eliminación de la violencia contra la Mujer, de la Mujer y de la Mujer y la Niña en la Ciencia .....	26
7.11.- Civismo.....	27
7.12.- Ayuda a domicilio .....	28
7.13.- Cursos deportivos .....	29
7.14.- Eventos deportivos .....	30
7.15.- Eventos culturales .....	30
7.16.- Promoción Turística .....	31
7.17.- Campañas de apoyo al comercio.....	31
7.18.- Plan Municipal sobre Drogodependencias .....	32
7.19.- Información extraordinaria y/o puntual.....	32



## 1.- Objetivos

El Plan de Publicidad Institucional del Ayuntamiento de Zamora tiene como objetivos establecer los principios básicos para la difusión de los mensajes e información institucionales, facilitando el conocimiento previo del cómo, cuándo y qué mensajes se van a difundir a través de los diferentes canales de comunicación y los criterios iniciales de dicho reparto.

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 y las ciudadanas sus derechos y obligaciones, los servicios que presta y/o 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 las personas usuarias de los servicios públicos, ya sean estos servicios obligatorios o aquellos otros que la ciudadanía demanda para su esparcimiento, puedan estar al tanto de los periodos en los que se van a ofertar esos servicios y de cómo acceder a ellos, así como también estar al corriente de sus obligaciones y de las formas y medios para cumplirlas.

La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución y sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. 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 los ciudadanos y sus dirigentes, tener una intención colectiva, una utilidad social y no obedecer a un interés particular o partidista.

La publicidad institucional tiene, entre otros objetivos:

- a. Promover valores y conductas que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia, la igualdad y la solidaridad.
- b. Informar a la ciudadanía de sus derechos y sus obligaciones y de los servicios, las actividades y los programas de los que pueda hacer uso.
- c. Fomentar actitudes y comportamientos cívicos en la ciudadanía con relación a bienes o servicios públicos de carácter educativo, cultural, social, sanitario, de fomento del empleo y otros de naturaleza equivalente.
- d. Difundir información sobre los derechos y deberes de la ciudadanía y los servicios, actividades y programas de los que se puede beneficiar.
- e. Anunciar medidas de prevención de riesgos, de orden o seguridad pública o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural.
- f. Anunciar medidas en caso de situaciones de emergencia o catástrofe, así como las acciones a llevar a cabo por las personas afectadas para su protección.
- g. Difundir los procesos electorales y fomentar el ejercicio del derecho al voto.



- h. Difundir el contenido de disposiciones jurídicas que, por su novedad o repercusión social, aconsejan su conocimiento general.
- i. Difundir actitudes cívicas en beneficio de la colectividad y los valores de convivencia y solidaridad entre los ciudadanos y ciudadanas.
- j. Contribuir a la difusión y mejora de Zamora y de su patrimonio histórico y cultural.
- k. La promoción de los propios valores, imagen o señas de identidad de nuestro territorio
- l. Apoyar la promoción de nuestra ciudad como destino turístico.
- m. Promover y defender la democracia y los valores de la sociedad, como el bienestar social, la cultura de la paz, la solidaridad o la salud.
- n. Difundir ofertas de empleo público.

La creciente importancia de nuevos medios de difusión, en los que los mensajes han dejado de ser unidireccionales para convertirse en auténticos canales de comunicación en los que la respuesta de la persona usuaria puede ser inmediata, obligan también a hacer un esfuerzo para conectar con quienes sean potenciales receptores de los mensajes y obtener una mayor satisfacción del servicio. Es imprescindible, pues, trabajar en una comunicación institucional integral, dado que la comunicación es un proceso circular que permite la retroalimentación con la interacción con el receptor.

Para lograr una comunicación institucional eficaz se debe replantear la comunicación de la Administración con sus ciudadanos y ciudadanas, en este caso, vecinos y vecinas de Zamora, dando respuesta a la gestión de una nueva relación con la ciudadanía del siglo XXI, y escuchar sus quejas y sugerencias, más allá de la mera labor informativa.

Las previsiones contenidas en este Plan, pretenden dar cumplida respuesta a esa necesidad y una mejor gestión de los recursos públicos.

## 2.- Principios rectores de la publicidad institucional en el Ayuntamiento de Zamora

No corresponde a un Plan de Medios para la 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 del Ayuntamiento de Zamora por el uso de la publicidad institucional exclusivamente en beneficio de sus vecinos y vecinas, para que sean informados de sus derechos y de los servicios públicos concretos a los que puede acceder, desde una 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 este Ayuntamiento.



## 2.1.- Principios informadores

Son principios informadores de la publicidad institucional:

- a. La publicidad institucional debe tener como finalidad dar a conocer los derechos de la ciudadanía y los servicios que se le prestan, 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. La publicidad institucional debe ser claramente identificable.
- d. Los anuncios institucionales deben ser claros y completos. La publicidad institucional no debe conducir a conclusiones erróneas, ni por ambigüedad, inexactitud, omisión u otras circunstancias.
- e. 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.
- f. 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.
- g. Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y respetarán la diversidad social, cultural, étnica, de pensamiento, de identidad u orientación sexual presente en la sociedad.
- h. Las campañas institucionales contribuirán a la protección de la infancia y la adolescencia.
- i. La publicidad institucional destinada a segmentos de población especialmente sensibles como niños, niñas 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.
- j. 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.
- k. 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.
- l. Las campañas institucionales de comunicación y publicidad tendrán carácter inclusivo y no discriminatorio, respetando el derecho de todas las personas a ser destinatarias de las mismas. Con esta finalidad deberán garantizar medidas de accesibilidad audiovisual a la información suministrada.

## 2.2.- Decálogo de buenas prácticas

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 el Ayuntamiento de



Zamora, dentro de su planificación de publicidad institucional, garantice un compromiso que se cristalice en un decálogo de buenas prácticas:

1. La publicidad institucional no tendrá nunca un contenido partidista, ni servirá como vehículo para la propaganda personal de cargos públicos o políticos.
2. La publicidad institucional tiene por finalidad difundir informaciones sobre las distintas áreas del ayuntamiento relacionadas 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.
3. En ningún caso, se alcanzarán acuerdos con medios de comunicación para promocionar la imagen de los cargos y administraciones públicas, directa o indirectamente, a través de la contratación del medio para la difusión o inserción de publicidad institucional.
4. La contratación de cualquier medio se realizará bajo los criterios establecidos en las leyes de contratación vigentes, y en este plan de medios.
5. 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.
6. No se realizará publicidad subliminal, entendiendo 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.
7. La publicidad institucional está sometida a las prohibiciones establecidas en la legislación estatal y autonómica.
8. No podrá realizarse publicidad institucional mediante la modalidad de patrocinio cuando el patrocinado, la actividad patrocinada u otros patrocinadores de la misma actividad vulneren los principios informadores del presente plan.
9. Los textos de la publicidad institucional utilizarán el castellano. La publicidad institucional podrá llevarse a cabo en otras lenguas no oficiales cuando así lo requiera su objeto (como es el caso de elementos turísticos o campañas en otras Comunidades autónomas con lengua propia o países extranjeros).
10. La difusión de información institucional durante el periodo comprendido entre el día en el que se hace pública oficialmente la fecha de convocatoria de las elecciones y el día en el que se celebren las mismas, sólo podrá estar dirigida a la difusión del propio proceso electoral y el fomento del ejercicio del derecho a voto, así como a las actividades publicitarias imprescindibles para anunciar medidas de prevención de riesgo, de orden o de seguridad públicos o de evitación o reparación de daños que afecten a las personas, su salud o sus bienes, y al medio natural, y asimismo también, las que resulten imprescindibles para la salvaguarda del interés público y el correcto desenvolvimiento de los servicios públicos. Todas estas campañas estarán perfectamente identificadas con el logotipo oficial del Ayuntamiento y no podrán contener eslóganes, simbología o elementos publicitarios claramente identificables con un partido político.



### 3.- Régimen jurídico

La publicidad institucional, tiene una regulación específica 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 promovidas o contratadas por la Administración General de Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, y en las normas de ámbito autonómico correspondientes.

Asimismo, resultan de aplicación:

- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional
- Ley 4/2009, de 28 mayo de Publicidad Institucional de Castilla y León.
- El ACUERDO 72/2014, de 9 de octubre, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueban directrices vinculantes para los órganos de contratación de la Administración General e Institucional de la Comunidad de Castilla y León en materia de publicidad institucional

Además, 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.

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 (Sentencias SSTC 104/2014, de 23 de junio; 130/2014, de 21 de julio; 147/2014, 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 deba 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.

Asimismo, y en relación con el procedimiento de contratación, se han de contemplar los criterios y aspectos doctrinales emitidos por las diversas Juntas de Contratación.

### 4.- Acciones de comunicación

#### 4.1.- Público destinatario

La relación de las campañas divulgativas que puede realizar el Ayuntamiento de Zamora es tan diversa, como diverso es también el catálogo de servicios e informaciones que el consistorio puede y debe ofrecer.

Por ello es fundamental, a la hora de diseñar y planificar un mensaje de divulgación, el público objetivo al que va destinado y su ubicación ya sea dentro o fuera de nuestro municipio.



La publicidad institucional contempla a la ciudadanía en una multiplicidad de sus facetas: ciudadanía-espectadora, ciudadanía-deportista, ciudadanía-contribuyente, etc. El Ayuntamiento, pues, ha de dirigirse a cada una de estas facetas en un momento dado, y elegir, de acuerdo con ello, el modelo de campaña y los medios de difusión más apropiados para amplificar el mensaje.

La mayoría de las campañas del Ayuntamiento de Zamora tienen como público objetivo la totalidad de la población. No obstante, este hecho no descarta que existan campañas específicas y/o esporádicas sobre cuestiones concretas, o algunas que incluso puedan sobrepasar las fronteras del país, como pueden ser las campañas destinadas a la promoción del turismo.

De esta forma clasificaremos el público objetivo como Público objetivo general y público objetivo específico.

#### 4.1.1.- Público objetivo general

- Vecindario:
  - Personas residentes empadronadas
  - Personas residentes no empadronadas
  - Personas extranjeras

#### 4.1.2.- Público objetivo específico

- Concesionarios:
  - Quioscos
  - Taxistas
  - Empresas concesionarias de Servicios Municipales
- Turistas:
  - Visitantes
  - Posibles visitantes
  - Hoteles, Restaurantes, etc.
  - Centros de ocio
  - Museos
  - Ciudades hermanadas
  - Patronatos de Turismo
- Personas usuarias de servicios municipales:
  - Bienestar social
  - Participación ciudadana
  - Aparcamientos
  - Autobuses
  - Instalaciones deportivas
  - Centros de formación
  - Bibliotecas municipales
  - Guarderías municipales
  - Cementerios
  - Centros educativos





- CEAS
- Contribuyentes
  - Residentes
  - No residentes
  - Empresas, autónomas y autónomas
- Proveedores
- Jóvenes del municipio
- Asociaciones locales y con interés en el municipio
- ONGs
- Empresarios, empresarias, autónomos, autónomas y comerciantes
- Seguidores en redes sociales
- Funcionariado

## 4.2.- 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 herramientas que presentamos en los siguientes apartados.

### 4.2.1. Prensa y revistas en papel

Es uno de los soportes más habituales para difundir las campañas publicitarias. Se pueden emplear periódicos locales en determinadas campañas que se dirijan al público local. Para difusión de eventos de ámbito mayor, si es preciso, se recurrirá a inserciones en la prensa provincial o nacional dependiendo del tipo de evento y de su público. Por tanto, las campañas que requieran de inserciones en prensa se contratarán bajo estrictos parámetros de difusión: perfil de la persona lectora, difusión, ejemplares editados, etc.

### 4.2.2. Prensa digital

Es un soporte en auge visitado por muchos usuarios y usuarias por su gratuidad e inmediatez, con el valor añadido de que puede ser visitado desde fuera de la localidad. Se pueden emplear prensa digital local en determinadas campañas que se dirijan al público local. Para difusión de eventos de ámbito mayor, si es preciso, se recurrirá a inserciones en la prensa digital provincial o nacional dependiendo del tipo de evento y de su público.

Las campañas que requieran de inserciones en prensa digital se contratarán bajo estrictos parámetros de difusión: perfil de la persona lectora, difusión, número de visitantes, etc.

### 4.2.3. Radio

Es otro de los soportes más habituales para difundir las campañas publicitarias. Se pueden emplear radios con emisión local en determinadas campañas que se dirijan al público local. Para difusión de eventos de ámbito mayor, si es preciso, se recurrirá a inserciones en la radio provincial o nacional dependiendo del tipo de evento y de su público.

Las campañas que requieran de inserciones en radio se contratarán bajo estrictos parámetros de



difusión: perfil de la persona oyente, difusión y número de oyentes, etc.

#### 4.2.4. Televisión

Otro soporte habitual para difundir las campañas publicitarias. Se puede emplear la Televisión con emisión local en determinadas campañas que se dirijan al público local. Para difusión de eventos de ámbito mayor, si es preciso, se recurrirá a inserciones en la televisión provincial, regional o nacional dependiendo del tipo de evento y de su público.

Las campañas que requieran de inserciones en televisión se contratarán bajo estrictos parámetros de difusión: perfil del o de la televidente, alcance y número de televidentes, etc.

#### 4.2.5. Web municipal, redes sociales y portal de la ciudadanía

La web municipal, las redes sociales y la sede electrónica son soportes propios con los que cuenta el Ayuntamiento de Zamora, de fácil acceso y difusión inmediata.

La contratación de otros medios y herramientas de difusión, en modo alguno debe descartar la utilización de estos medios que sirven de soporte y complemento para la información que se recoja en las campañas de difusión que se contraten en medios públicos y privados.

También habría que incluir en este apartado las notas de prensa para su difusión entre los distintos medios de comunicación.

#### 4.2.6. Relaciones públicas

La inserción de una campaña o información en medios de comunicación ya sean digitales o convencionales, no excluye la utilización de otros mecanismos de promoción de los servicios municipales o de sus productos y monumentos. De ahí que es posible también acudir a otro tipo de actuaciones como es la participación en eventos de diversa índole (deportivos, culturales, sociales...), participación en ferias, o incluso el patrocinio, de gran utilidad para la promoción del municipio especialmente en relación con el ámbito deportivo.

#### 4.2.7. La publicidad exterior

La publicidad exterior en vallas, MUPI's (Mobiliario Urbano como Punto de Información) o paneles digitales, es otra alternativa de difusión que logra llegar a un público muy amplio. Es una forma de publicidad muy recomendada para la difusión de eventos en los cuales el Ayuntamiento intenta que acudan el máximo número de personas. Su ubicación debe ser estratégica y el diseño del cartel debe ser lo suficientemente adecuado para que las personas con problemas de visión logren comprender el mensaje. También se pueden incorporar elementos interactivos como códigos QR, para que el/la viandante lo escanee y pueda ampliar la información.

#### 4.2.8. Los folletos

Los folletos es un soporte muy habitual para comunicar. Realizados en papel, contienen toda la información que se pretende hacer llegar a la ciudadanía. Los folletos institucionales deben tener siempre el logotipo del Ayuntamiento de Zamora, así como un número de teléfono de contacto y una dirección tanto física como online. Los folletos se pueden distribuir por las dependencias municipales, por establecimientos comerciales, centros sanitarios, centros educativos, etc.

Si se trata de información municipal destinada a los y las turistas, pueden también distribuirse en



puntos estratégicos donde concurra un número de visitantes, como las oficinas de turismo, hostelería, estaciones de transporte, y en general lugares turísticos.

#### 4.2.9. Marketing directo

Una de las claves para que el marketing directo funcione es la personalización del mensaje. El Ayuntamiento posee los datos y direcciones de todos sus vecinos y vecinas, y en muchos casos de su correo electrónico, por lo que puede permitirse el envío postal o por correo electrónico masivo, siempre y cuando los ciudadanos y ciudadanas hayan dado su consentimiento para la recepción de información. El marketing directo ofrece al Ayuntamiento la posibilidad de llegar a la ciudadanía de una forma personal y única. Normalmente se utiliza para hacer llegar los recibos del IBI e impuestos, pero el marketing directo ofrece muchas posibilidades a los ayuntamientos:

- Pueden enviarse los catálogos de actividades culturales.
- Ofrecer entradas en los museos municipales.
- Envío de información anual de las actividades del Ayuntamiento.
- Invitaciones personales a participar en foros de debate ciudadano.
- Buzoneo masivo de folletos, etc.

El marketing directo, tanto en su modalidad de envío postal o buzoneo, puede resultar caro, por el coste de distribución que implica. No obstante, puede utilizarse en momentos puntuales cuando la importancia y repercusión del mensaje lo requiera.

#### 4.2.10. La cartelería

Sin duda es la forma más habitual de comunicación publicitaria de los ayuntamientos, por su reducido coste y su alto impacto. La cartelería que se realice para un evento municipal debe incorporar siempre el imagotipo del Ayuntamiento de Zamora, según la identidad corporativa del Ayuntamiento de Zamora aprobada por el pleno, para indicar que la actividad está organizada o coorganizada por el gobierno local. Si en un evento existen patrocinadores deberán aparecer también los logotipos de los patrocinadores.

La cartelería debe ser legible, y en caso de estar destinada para su colocación en comercios y establecimientos de la localidad, no debe estar impresa en un formato mayor de un A3, ya que un tamaño superior implicaría mayor espacio dentro del negocio para colocarlo y un mayor coste del papel.

Con esta finalidad puede realizarse una lista de negocios que permiten esta colocación, al objeto de facilitar la tarea de la colocación de los carteles, así como su posterior comprobación. No hay que olvidar en este apartado, que el Ayuntamiento cuenta con una serie de instalaciones municipales muy visitadas (como el propio ayuntamiento, las bibliotecas o las instalaciones deportivas y culturales), ni tampoco de otras instalaciones públicas del municipio (colegios, institutos, campus universitario o centros de salud), que, por su concentración de visitantes, pueden favorecer la difusión de la información dependiendo de su contenido.

#### 4.2.11. Publicidad de “guerrilla”

Una forma original e impactante de difundir un mensaje publicitario es con acciones de guerrilla. Son acciones que generalmente se realizan en la vía pública con elementos que causan impacto en la ciudadanía. No requieren de un presupuesto muy elevado y logran llegar a la ciudadanía de una forma distinta. Si se logra una buena combinación entre la creatividad, el mensaje y el público, el resultado es el éxito de la campaña.



### 4.3.- Las acciones

El plan de acción 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.

La planificación de las acciones estará marcada por la agenda de la Administración, por las leyes y por las demandas y necesidades sociales. Es de máxima importancia adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas a las que se dirige.

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

Para seleccionar dónde y cómo se transmite el mensaje hay que conocer

- ¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse?
- ¿Es necesario recurrir a medios masivos?
- ¿Cuál es el medio líder en su entorno?
- ¿Qué tirada y difusión tiene?
- ¿Dónde está la influencia?
- ¿Con qué medios más específicos llegamos a quién nos interesa?
- ¿Es suficiente con los medios locales?

La respuesta a estas preguntas definirá qué medios utilizar para desarrollar el plan de comunicación.

No obstante, y habida cuenta de que estamos ante una previsión de las campañas que se realizarán en el año, no es posible anticipar ni acontecimientos extraordinarios ni tampoco futuros medios de comunicación en los que pueda difundirse el mensaje, por lo que deberá contemplarse la posibilidad de sucesos extraordinarios y puntuales que puedan ser objeto de difusión informativa.

## 5.- Determinación de los medios de comunicación

De las comprobaciones realizadas, se desprende que los medios de comunicación locales son en su inmensa mayoría generalistas, a excepción de las radios con programación musical, no existiendo así, ningún medio de comunicación para públicos específicos. Por este motivo, 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 segundo lugar. Además, se podrán valorar las características de las personas destinatarias de la publicidad, la lengua predominante del ámbito lingüístico 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 medidores independientes.
- d) Las instituciones municipales no podrán abonar en ningún caso por las inserciones de publicidad institucional precios abusivos que no guarden relación con los precios de mercado.



- e) La inserción de publicidad institucional debe realizarse valorando el respeto de los medios por el entorno ambiental.
- f) Cuando la tipología del anuncio a difundir implique como personal destinatario un sector de la población específico, hay que aplicar los criterios de difusión más adecuados a su distribución con la correspondiente justificación.
- g) En ningún caso, se debe discriminar a medios de comunicación por su línea editorial o cualquier otra consideración.
- h) Las redes sociales con perfiles oficiales serán, necesariamente, uno de los canales para difundir el mensaje institucional.

En la actualidad, y sin perjuicio de completar o actualizar esta lista a medida que sea necesario, existen en el municipio de Zamora los siguientes medios:

#### PRENSA Y REVISTAS

- La Opinión de Zamora
- El Día de Zamora
- Za49

Asimismo, existen algunos periódicos en formato papel que bien tienen una periodicidad superior al trimestre o que son publicados esporádicamente por medios digitales y audiovisuales, y que también han de tenerse en cuenta para el reparto de publicidad.

#### PRENSA DIGITAL

- La Opinión de Zamora
- Zamora News
- Zamora 24 horas
- Zamora 3.0.
- El Día de Zamora
- Noticias Castilla y León-el Español
- Enfoque: Diario de Zamora
- Tribuna de Zamora
- Za49

#### RADIO

- Radio Zamora. Cadena Ser
- Los 40 principales
- La Cope
- Cadena 100
- Onda Cero
- Vive Radio

#### TELEVISIÓN

- La 8 Televisión Zamora.
- Zamora TV



## WEB MUNICIPAL, REDES SOCIALES, SEDE ELECTRÓNICA Y OTROS

El Ayuntamiento de Zamora cuenta con los siguientes soportes digitales:

- Web Municipal
- Web de turismo
- Sede electrónica y subsele Tributitos
- Redes sociales (Facebook, X, Instagram)
- Plataforma Línea Zamora
- Portal del empleado
- Correos corporativos

## PUBLICIDAD EXTERIOR

El Ayuntamiento cuenta con los siguientes soportes de publicidad exterior:

- MUPIS y paneles digitales

# 6.- Contratación

## 6.1.- Contratos de servicios publicitarios

Los contratos de publicidad, los de difusión publicitaria y los de creación publicitaria son contratos de servicios amparados en los códigos de clasificación CPV 79340000-9 a 79341400-0.

Todos ellos se configuran en torno al concepto de campaña publicitaria. Sobre el carácter de unidad funcional u operativa de cada campaña, a efectos de considerar si hay o no fraccionamiento irregular, se ha pronunciado la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado en su informe 39/2018.

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

Sentada esa premisa, para que cada campaña pueda constituir un objeto propio y completo a efectos de contratar las prestaciones necesarias, hay que tener en cuenta que 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.

Las distintas normas sobre publicidad institucional exigen que la adjudicación de los contratos se guíe por criterios objetivos, de forma que la publicidad se inserte en los medios más adecuados, y establecen que no puede excluirse a un medio si no es por razones objetivas, de forma que todos los medios que se adecuen al objeto de la campaña y al público exigido, tienen que recibir una parte de la inversión publicitaria.



La instrumentación práctica de este necesario reparto equitativo de la inversión publicitaria debe plasmarse en el Plan de Medios de Publicidad Institucional. En los contratos de difusión publicitaria institucional, que son los que celebra la Administración directamente con un medio de comunicación para insertar publicidad, el Plan de Medios es un documento básico en la preparación y adjudicación de estos contratos, en el que además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. Dicho Plan se instrumentalizará posteriormente mediante contratos individuales con cada medio de comunicación.

Estos contratos individuales, dado que solo se pueden encomendar a un empresario o empresaria determinada -el titular del medio de comunicación-, estarán amparados en el supuesto del artículo 168.a).2º LCSP y podrán adjudicarse mediante un procedimiento negociado sin publicidad, o, cuando no superen la cifra de 15.000 € (IVA excluido) podrán ser tratados como contrato menor.

## 6.2.- Procedimiento

De acuerdo a lo expuesto, dos son, pues, los formatos que pueden emplearse para la contratación de la publicidad: contrato menor, si no se supera la cantidad de 15.000 euros, o procedimiento negociado sin publicidad.

Por otro lado, y dado que las cuantías a abonar a cada medio por campaña suelen ser de escasa cuantía, con el fin de evitar que a la presentación de la factura no exista crédito suficiente, se debe imponer la necesidad de realizar previas retenciones de crédito, sin las cuales, no se dé trámite a ninguna factura, sea cual sea la cuantía de la misma.

En cualquier caso, los expedientes deberán ajustarse a una serie de pautas y contener una determinada información:

- Se hará un contrato (ya sea menor o negociado sin publicidad) por campaña y medio.
- Todo contrato debe ir precedido de una Retención de Crédito, sea cual sea la cuantía de la misma, que englobe las cantidades a abonar por campaña y medio.
- Cada campaña debe ir acompañada de una Memoria o Presentación breve sobre el proyecto que se va a comunicar e información de interés que pueda ser de utilidad para el diseño y desarrollo de la campaña de comunicación, que incluya:
  - Definición de los objetivos que se quieren conseguir con la puesta en marcha de la campaña.
  - Ideas generales sobre el mensaje que se desea trasladar.
  - Definición general del público objetivo al que se quiere dirigir la comunicación.
  - Imperativos legales: cualquier información que deba cumplirse.
  - Planificación de medios que de manera previa se quieran incluir en el desarrollo de la campaña y justificación de la elección de dichos medios.
  - Presupuesto para la realización de la campaña, con mención a la aplicación presupuestaria a la que previamente se habrá hecho la oportuna retención de crédito.
  - *Timing*: periodo de tiempo en el que se ha de desarrollar la campaña. Esta información define los aspectos generales y básicos que cualquier empresa necesita conocer para poder desarrollar una campaña de comunicación.
  - Seguimiento de la campaña en los distintos medios.
  - Mención expresa del apartado de este Plan (con mención a la resolución por la que se apruebe el Plan) en el que se recoge la campaña.



- En caso de que la campaña se diseñe por una entidad ajena al Ayuntamiento, para poder gestionar una contratación publicitaria es necesario el diseño de un *brief* (resumen) que defina las necesidades a nivel comunicativo que se van a contratar y permita a la empresa adjudicataria abordar el proyecto asegurando el cumplimiento de las necesidades marcadas por la Administración. Este *brief* (que podrá incluirse en la memoria) deberá contener el suficiente detalle para que la entidad que se encargue del diseño pueda conocer perfectamente la delimitación de su trabajo, o, en su caso, servir de base para la elaboración de pliegos que sirvan para una posible licitación. En todo caso, deberá contener la información de los apartados anteriores.





## 7.- Previsiones de publicidad para 2026

### 7.1.- Carnaval

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Fiestas	
2. PRESENTACIÓN	Campaña de actividades de Carnaval en la ciudad de Zamora	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer las actividades organizadas por el Ayuntamiento de Zamora en torno al Carnaval, destinadas a todos los públicos, en los lugares, fechas y horarios que se desarrollarán según la programación de la concejalía.	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según las fechas y el plan de medios definitivo.	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias. Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.2.- Semana Santa

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Cultura	
2. PRESENTACIÓN	Dar a conocer los itinerarios de las procesiones	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer los itinerarios de las procesiones, lugares, fechas y horarios que se desarrollarán según la programación de las cofradías	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de los itinerarios	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según las fechas y el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias.  Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.3.- Fiestas de San Pedro

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Fiestas y Juventud	
2. PRESENTACIÓN	Campaña de actividades de las Fiestas de San Pedro	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer las actividades organizadas por el Ayuntamiento de Zamora en las fiestas, los lugares, fechas y horarios en que se desarrollarán según la programación de la concejalía	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios	
7. TIMING	Previo a las actividades según las fechas y el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias  Desde Los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.4.- Verano Cultural

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Cultura	
2. PRESENTACIÓN	Campaña de actividades del Verano Cultural	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer las actividades organizadas por el Ayuntamiento de Zamora en torno al verano cultural, destinadas a todos los públicos, en los lugares, fechas y horarios que se desarrollarán según la programación de la concejalía	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores de la publicidad institucional en el Ayuntamiento de Zamora	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias. Desde Los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.5.- Fiestas de Septiembre

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Fiestas	
2. PRESENTACIÓN	Campaña de actividades de la virgen de la Concha	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer las actividades organizadas por el Ayuntamiento en torno las fiestas de septiembre, los lugares, fechas y horarios en que se desarrollarán.	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según las fechas y el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias. Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.6.- Navidad

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Cultura y Fiestas	
2. PRESENTACIÓN	Campaña de actividades de Navidad y Año Nuevo	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer las actividades organizadas por el Ayuntamiento en torno las fiestas de Navidad y Año Nuevo, lugares, fechas y horarios que se desarrollarán según la programación de la concejalía	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según las fechas y el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias. Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
Prensa Escrita	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
Prensa Digital	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
Radio	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
Medios Propios	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.7.- Programas jóvenes

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Juventud	
2. PRESENTACIÓN	Campaña de talleres y actividades para jóvenes	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer las distintas actividades y talleres organizadas por el Ayuntamiento de Zamora destinadas a toda la juventud del municipio, en los lugares, fechas y horarios que se desarrollarán según la programación de la concejalía	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (jóvenes del municipio)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según las fechas y el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.8.- Programación Teatro Municipal

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Teatro Principal	
2. PRESENTACIÓN	Campañas de programación del Teatro Principal	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer la programación organizada por el Ayuntamiento de Zamora en el Teatro Principal destinadas a todos los vecinos y las vecinas del municipio y visitantes, en los lugares, fechas y horarios que se desarrollarán según la programación de la concejalía	
4. IDEAS GENERALES	El mensaje es meramente informativo de las actividades	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (visitantes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.	
7. TIMING	Previo a las actividades a determinar según las fechas y el plan de medios definitivo	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias. Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	





## 7.9.- Presupuestos participativos

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Participación ciudadana	
2. PRESENTACIÓN	Campañas de promoción a la participación en los presupuestos participativos	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Dar a conocer el sistema de participación en los presupuestos participativos Fomentar la presentación de propuestas Fomentar la participación en la votación de las propuestas	
4. IDEAS GENERALES	Fomento de la participación ciudadana en la gestión municipal	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (personas usuarias de servicios municipales)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.	
7. TIMING	Previo a los distintos procesos de participación en los presupuestos participativos	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER	
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.10.- Días Internacionales de la eliminación de la violencia contra la Mujer, de la Mujer y de la Mujer y la Niña en la Ciencia

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Igualdad	
2. PRESENTACIÓN	Campañas de fomento de la igualdad y contra la violencia de género	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Fomentar la igualdad. Puesta en evidencia de la violencia de género en todos sus ámbitos Fomento de valores no sexistas. Dar a conocer las distintas actividades programadas Visibilizar a la mujer en la ciencia	
4. IDEAS GENERALES	Sensibilizar a toda la población sobre la problemática del sexismo y la violencia de género, y fomentar la igualdad efectiva	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.	
7. TIMING	Previo a los actos programados	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias  Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.11.- Civismo

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Alcaldía	
2. PRESENTACIÓN	Campañas de fomento de las actitudes cívicas	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Fomentar del civismo; Fomentar el respeto al mobiliario urbano; Fomentar el respeto a los servicios públicos Fomentar el uso responsable del alcohol; Fomentar el cumplimiento de las normas de animales de compañía	
4. IDEAS GENERALES	Sensibilizar a toda la población de las conductas cívicas	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (Personas usuarias de servicios municipales, jóvenes)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores de la publicidad institucional en el Ayuntamiento de Zamora	
7. TIMING	En Fiestas de San Pedro, en Navidad y Semana Santa	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias  Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.12.- Ayuda a domicilio

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Servicios Sociales	
2. PRESENTACIÓN	Campañas de información sobre la ayuda a domicilio	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Informar sobre las prestaciones de la ayuda a domicilio, los derechos y deberes, tanto a las personas usuarias existentes como a las potenciales personas usuarias	
4. IDEAS GENERALES	Dar a conocer todo lo relativo a la Ayuda a Domicilio	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (Personas usuarias de servicios municipales)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.	
7. TIMING	Una vez al año a determinar	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias  Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.13.- Cursos deportivos

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Deportes	
2. PRESENTACIÓN	Campañas de información sobre los cursos impartidos por el ayuntamiento	
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Informar sobre los cursos, contenido de los mismos, fechas de inscripción y celebración y destinatarios	
4. IDEAS GENERALES	Dar a conocer todo lo relativo a los cursos deportivos	
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general / Público objetivo específico (personas usuarias de servicios municipales)	
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.	
7. TIMING	Una vez al año a determinar	
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias  Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades	
9. PLANIFICACIÓN		
TIPO	MEDIO	ACTUACIÓN
PRENSA ESCRITA	LA OPINIÓN	FALDÓN
	EL DÍA DE ZAMORA	FALDÓN
	ZA49	FALDÓN
PRENSA DIGITAL	LA OPINIÓN DIGITAL	BANNER
	ZAMORA 24H	BANNER
	ZAMORA NEWS	BANNER
	ZAMORA 3.0	BANNER
	NOTICIAS CYL	BANNER
	EL DÍA DE ZAMORA	BANNER
	ENFOQUE	BANNER
	TRIBUNA DE ZAMORA	BANNER
TELEVISIÓN	TV ZAMORA	MICROESPACIO
RADIO	CADENA SER	CUÑA
	40 PRINCIPALES	CUÑA
	CADENA COPE	CUÑA
	CADENA 100	CUÑA
	ONDA CERO	CUÑA
	VIVE RADIO	CUÑA
MEDIOS PROPIOS	WEB MUNICIPAL	BANNER
	REDES SOCIALES	DIFUSIÓN
OTROS		
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario	



## 7.14.- Eventos deportivos

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Deportes
2. PRESENTACIÓN	Campañas de información sobre eventos deportivos organizados desde el Ayuntamiento de Zamora
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Informar sobre eventos deportivos, contenido de los mismos, fechas de celebración e información
4. IDEAS GENERALES	Dar a conocer todo lo relativo a los eventos deportivos organizados por el Ayuntamiento
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general Público objetivo específico (visitantes)
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.
7. TIMING	Cada vez que haya un evento
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias. Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Se definirán en cada caso dependiendo de las necesidades
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario

## 7.15.- Eventos culturales

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Cultura
2. PRESENTACIÓN	Campañas de información sobre eventos culturales organizados desde el Ayuntamiento de Zamora
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Informar sobre eventos culturales, contenido de los mismos, fechas de celebración e información
4. IDEAS GENERALES	Dar a conocer todo lo relativo a los eventos culturales organizados por el Ayuntamiento
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general Público objetivo específico (visitantes)
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios
7. TIMING	Cada vez que haya un evento
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Se definirán en cada caso dependiendo de las necesidades
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario



## 7.16.- Promoción Turística

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Turismo
2. PRESENTACIÓN	Campañas de divulgación sobre el patrimonio histórico, cultural, gastronómico y en general cualquier información que contribuya a la promoción turística del municipio
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Difundir la cultura, en sentido amplio, naturaleza y vida de nuestro municipio, que incremente el número de visitantes.
4. IDEAS GENERALES	Dar a conocer todo lo relativo al turismo en Zamora
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios
7. TIMING	Se fijarán en los supuestos concretos según las necesidades
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Se definirán en cada caso dependiendo de las necesidades
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario

## 7.17.- Campañas de apoyo al comercio

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Comercio
2. PRESENTACIÓN	Campañas para la promoción y ayuda del comercio local
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Incrementar la presencia y mejora del comercio local
4. IDEAS GENERALES	Dar a conocer todo lo relativo al comercio local
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores de la publicidad institucional en el Ayuntamiento de Zamora
7. TIMING	Se fijarán en los supuestos concretos según las necesidades
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Se definirán en cada caso dependiendo de las necesidades
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario



## 7.18.- Plan Municipal sobre Drogodependencias

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Servicios Sociales
2. PRESENTACIÓN	Deberá justificarse la causa que ha dado lugar a su contratación.
3. OBJETIVOS OPERATIVOS	Sensibilizar e informar a la población en general y a sectores con mayor vulnerabilidad sobre la importancia de desarrollar conductas saludables y evitar conductas adictivas
4. ACCIONES A DESARROLLAR	Campaña de prevención familiar "Tenemos un Plan" Campaña de prevención de Ludopatía Campaña de prevención de consumo abusivo de alcohol dirigida a Peñas Festivas "San Pedro Inolvidable" Campaña de prevención de accidentes de tráfico por consumo de alcohol y otras drogas "CONDUCE-TÉ"
5. PÚBLICO OBJETIVO	Público objetivo general, juventud
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Medios.
7. TIMING	Se definirán en cada caso
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Se definirán en cada caso dependiendo de las necesidades
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario

## 7.19.- Información extraordinaria y/o puntual

1. CONCEJALÍA O SERVICIO	Dependerá del supuesto concreto que sea objeto de la información o campaña a difundir
2. PRESENTACIÓN	Deberá justificarse la causa extraordinaria que ha dado lugar a su contratación
3. DEFINICION DE OBJETIVOS	Se definirán en cada caso
4. IDEAS GENERALES	Se definirán en cada caso
5. PÚBLICO OBJETIVO	Se definirán en cada caso
6. IMPERATIVOS LEGALES	Seguir las normas y principios rectores del Plan de Comunicación
7. TIMING	Se definirán en cada caso
8. SEGUIMIENTO DE LA CAMPAÑA	Desde el servicio de Prensa se hará un seguimiento de las inserciones publicitarias Desde los diferentes servicios se hará un seguimiento de la participación en las diferentes actividades
9. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	Se definirán en cada caso dependiendo de las necesidades
10. PRESUPUESTO	Se definirá en cada caso concreto sin sobrepasar el crédito presupuestario

