

INFORME CRITERIOS DISTRIBUCIÓN CAMPAÑAS PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

- **¿Qué es la publicidad institucional?**
 - Son las acciones de comunicación realizadas en espacios pagados en medios de comunicación que emplean recursos publicitarios que tiene como objetivo la difusión de una acción concreta de una administración, en este caso el Ayuntamiento de Albacete.
 - La publicidad institucional debe diferenciarse de la estrictamente normativa como edictos u otros anuncios en los que existe una obligación legal de publicar actos administrativos.

- El Ayuntamiento de Albacete cuenta con una cantidad de 200.000 euros para publicidad institucional durante el ejercicio presupuestario de 2016.

- **PREVISIÓN DE CAMPAÑAS ANUALES**
 - Semana Santa. Cultura.
 - Escuelas Infantiles. Educación.
 - Cheque escolar. Educación.
 - Memorial Alberto Cano. Juventud. Sólo radiofórmulas.
 - Concurso de Arte. Juventud. Sólo radiofórmulas.
 - Campaña uso bici. Movilidad.
 - Escuelas de verano. Empleo.
 - San Juan. Cultura.
 - Zona azul. Infraestructuras.
 - Verano Cultural. Cultura.
 - Feria. Cultura.
 - Festival de Albacete.
 - Programación cursos Instituto Municipal de Deportes.
 - Semana de la movilidad. Aún pendiente.

- Navidad Cultural. Cultura. Aún pendiente.

- **CRITERIOS DE DISTRIBUCIÓN**

- El Ayuntamiento de Albacete cuenta con una partida presupuestaria de 200.000 euros al año para publicidad institucional. Se trata de una partida relativamente pequeña especialmente teniendo en cuenta que esta partida llegó a triplicar ampliamente el presupuesto con que se cuenta en la actualidad.
- Teniendo en cuenta esta partida escasa de publicidad institucional, se han establecido una serie de criterios teniendo en cuenta los factores que más interesan al Ayuntamiento de Albacete como es alcanzar al mayor público objetivo especialmente en el término municipal de Albacete en líneas generales aunque con excepciones se podrá extender al resto de la provincia o de la Región en ocasiones especiales como la Feria por ejemplo.
- Teniendo en cuenta que el Ayuntamiento de Albacete realizará, según la planificación anual, un total de 15 campañas a lo largo del año, debemos tener en cuenta que el coste de las campañas variará en función del tipo de evento a publicitar.
- En principio se han establecido una serie de criterios para primar que los medios de comunicación estén considerados como tal para poder acceder a publicidad institucional del Ayuntamiento que cuenten con profesionales de dilatada experiencia, dados de alta en la Seguridad Social, que al menos sean considerados como tal por la Asociación de Periodistas de Albacete como criterios fundamentales para acceder a la publicidad institucional municipal.
- Además, se han establecido una serie de criterios objetivos en función de las audiencias de los diferentes medios de comunicación para establecer una serie de porcentajes que les corresponde en materia de publicidad siempre estableciendo un tope máximo con el objetivo de poder alcanzar un mayor número de medios y con ello un mayor número de lectores y oyentes. Ese tope se situará en el 20% en el caso de la prensa escrita y el 14% en las emisoras de radio con el objetivo de poder distribuir entre más medios la publicidad y llegar con ello a un mayor público objetivo, y siempre teniendo en cuenta las tarifas de los propios medios.
- En este sentido, los baremos que se han tenido en cuenta, todos ellos oficiales, han sido:
 - OJD y EGM en el caso de la prensa escrita en papel (La Tribuna de Albacete y Albacete a mano).
 - EGM en el caso de las emisoras de radio.
 - Google Analytics en el caso de los digitales o servidores propios.
 - Presencia en redes sociales de todos ellos.

- Todos esos datos, facilitados en todos los casos por los propios medios de comunicación, se han baremado teniendo en cuenta la repercusión en la ciudad de Albacete, donde se encuentra el público objetivo del general de las campañas del Ayuntamiento (para promocionar por ejemplo las escuelas infantiles municipales, los cursos del IMD o la rebaja de los costes de la zona azul, entre otros). Es por ello que se han establecido una serie de factores correctores en el reparto publicitario con el fin de primar a los medios locales ya que es donde se encuentra la mayor parte del público objetivo, teniendo en cuenta también plantillas, presencia en redes sociales, etc.
- En principio no se ha barajado la televisión como medio de comunicación en el que hacer publicidad por los elevados costes de producción que dispararía cada una de las campañas que se puedan llevar a cabo desde este Ayuntamiento. Eso no quiere decir que para determinados eventos como puede ser la Feria de Albacete el esfuerzo publicitario pueda alcanzar también a las televisiones.
- El Ayuntamiento de Albacete cuenta con una cantidad de 200.000 euros para publicidad institucional siguiendo los siguientes criterios de reparto publicitario en función de audiencia de los distintos medios de comunicación, así como repercusión en redes sociales.
- Además, hay que tener en cuenta que se plantean una serie de acciones especiales por parte de esos medios de comunicación, pero también con otros con el objetivo de dar difusión de acciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento en determinados momentos (por ejemplo, la Feria en medios regionales, o eventos culturales en determinados medios locales...).
- De este modo se han establecido los siguientes porcentajes para el reparto publicitario.
 - **Prensa escrita. Total 50,5%.**
 - La Tribuna: 20%. Ya que cuenta con 38.000 lectores según el EGM con una tirada diaria que supera los 4.500 usuarios. Además, cuenta con 260.693 visitas mensuales en Internet y con más de 4.500 seguidores en Facebook y de 8.000 en Twitter.
 - El Digital de Albacete: 14%. Cuenta con 744.224 visitas mensuales en Internet y con más de 63.000 seguidores en Facebook y de 18.000 en Twitter.
 - Más que Alba: 6,5%. Cuenta con 610.311 visitas mensuales en Internet y con más de 8.700 seguidores en Facebook y casi 15.000 en Twitter.
 - La Cerca: 5,5%. Cuenta con 1.246.467 visitas mensuales en Internet (pero es un diario regional y además con una menor repercusión de las noticias locales) y con más de 8.700 seguidores en Facebook y de 6.800 en Twitter.
 - Albacete Capital: 2,5%. Cuenta con 164.081 visitas mensuales en Internet y con más de 4.000 seguidores en Facebook y casi 8.000 en Twitter.
 - Albacete Abierto: 2%. Cuenta con 98.145 visitas mensuales en Internet y con más de 3.400 seguidores en Facebook y más de 3.200 en Twitter.

○ **Radios. Total 49,5%.**

- SER: 14%. Audiencia de 33.000 personas diarias sin radiofórmulas. Además, 2.010 seguidores en Facebook y 2.409 en Twitter.
- Cope: 14%. Audiencia de 29.000 personas diarias sin radiofórmulas. Además, 372 seguidores en Facebook y 805 en Twitter.
- Onda Cero: 12%. Audiencia de 7.000 personas diarias sin radiofórmulas. Además, 911 seguidores en Facebook y no tiene Twitter.
- Es Radio: 7%. Audiencia de 10.000 personas diarias sin radiofórmulas porque no tiene. Además, 2.855 seguidores en Facebook y 1.002 en Twitter.
- Radio Marca: 2,5%. Audiencia de 2.000 personas diarias sin radiofórmulas porque no tiene. Además, tiene 147 seguidores en Twitter porque Facebook no tiene.

	OJD	EGM	EGM RADIOFÓRMULAS	VISITAS MENSUALES	FACEBOOK	TWITTER
LA TRIBUNA	4.518	38.000		260.693	4.592	8.194
EL DIGITAL AB				744.224	63.309	18.152
MAS QUE ALBA				610.311	8.175	14.991
LA CERCA				1.246.467	2.462	6.822
ALBACETE CAPITAL				164.081	4.070	7.947
ALBACETE ABIERTO				98.145	3.451	3.234
SER		33.000	87.000		2.010	2.409
COPE		29.000	41.000		372	805
ONDA CERO		7.000	25.000		911	0

ES RADIO	10.000	10.000	2.855	1.002
RADIO MARCA	2.000	2.000	0	147
DIGITAL CLM		343.591	7.678	14.530

Albacete, 30 de abril de 2016