

Año XCIX
Viernes
26 de Julio de 2024

BOCCE
Nº59
EXTRAORDINARIO



CEUTA
D.L.: CE.1-1958



Boletín Oficial Ciudad de Ceuta

SUMARIO

DISPOSICIONES GENERALES

CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA

- 107.-** Acuerdo de Consejo de Gobierno, en sesión celebrada el día 16 de julio de 2024, relativo a la aprobación del Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta para el ejercicio 2024. **Pag. 1292**
- 108.-** Decreto del Consejero de Presidencia y Gobernación, D. Alberto Ramón Gaitán Rodríguez, por el que se declara abierta la Convocatoria para acreditar la solvencia de los medios de comunicación para el ejercicio 2024. **Pag. 1315**

DISPOSICIONES GENERALES**CIUDAD AUTÓNOMA DE CEUTA****107.-****ANUNCIO**

El Consejo de Gobierno, en sesión celebrada el día 16 de julio de 2024, adoptó, entre otros, el presente acuerdo:

3.1. (6921)- Propuesta del Sr. Consejero de Presidencia y Gobernación, D. Alberto Ramón Gaitán Rodríguez, relativa al Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta para el ejercicio 2024.

La propuesta el del siguiente tenor literal:

“*ANTECEDENTES.-*

En el año 2020 el Consejo de Gobierno aprobó el Plan de Comunicación Publicidad Institucional, en base a lo establecido en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional del año 2005, que tuvo aplicación hasta el año 2023.

Por tanto era necesario presentar un nuevo plan de comunicación, que sigue fundamentándose en la citada Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, para el año 2024 y las siguientes tres anualidades, mediante la correspondiente prórroga si así lo autoriza el Consejo de Gobierno.

CONSIDERACIONES DE ORDEN JURÍDICO.-

La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional garantiza la participación de los distintos operadores de comunicación, que cumplan los requisitos fijados en el plan, los cuales se ajustan a los criterios establecidos en la Ley de Contratos y del Sector Público, que señala para este tipo de contratos que han de ser razonables, motivados y proporcionales al servicio demandado.

El Tribunal Constitucional ha señalado en varias ocasiones que la publicidad institucional debe ser equitativa y no discriminatoria respecto de la línea editorial de cada operador de comunicación, garantizándose el derecho de todos los ciudadanos a recibir una información veraz de claro interés para los mismos, sin que en ningún caso sea favorecedora de intereses particulares o partidistas y garantizando igualmente su calidad.

El plan que se presenta al Consejo de Gobierno se apoya en su predecesor y en los informes que lo avalaron de fecha 31/03/2020, así como de las condiciones establecidas en el contrato mayor de publicidad institucional adjudicado en el año 2022 y de la jurisprudencia existente, tal y como se señala en el informe emitido por la Dirección General Coordinadora del Plan de Publicidad.

Se regulan los procedimientos para realizar las contrataciones de cada campaña o anuncio y se establecen criterios de solvencia económica y técnica al objeto de evitar la proliferación de páginas digitales que no cumplan ninguno de los preceptos previstos en la Ley de Contratos del Sector Público.

El Plan, además de los criterios de solvencia económica y técnica que contempla para los posibles adjudicatarios, tiene como máxima referencia y objetivo, que la publicidad y comunicación institucional tenga la máxima audiencia, por lo que tendrá en cuenta para la asignación de los recursos disponibles las certificaciones de las empresas auditoras fiables y reconocidas, que deberán presentar los diferentes operadores de comunicación, efectuándose por parte de los órganos técnicos de ejecución del plan las oportunas comprobaciones.

Tras la aprobación del Plan por el Consejo de Gobierno, el Consejero de Presidencia y Gobernación, órgano competente en materia de comunicación y publicidad institucional, decretará la apertura de un plazo para que los diferentes operadores de comunicación presenten toda la documentación requerida al objeto de poder iniciar la ejecución de las diferentes campañas previstas en el Plan entre aquellos medios que cumplan los requisitos establecidos y en función de su audiencia acreditada.

Señalar que el Plan está apoyado no solamente en la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional, Ley 29/2005, de 29 de diciembre, sino también en la Directiva Comunitaria referida a la publicidad institucional, Reglamento del Consejo Europeo y del Parlamento Europeo de 29/02/2024.

Constan en el expediente informe de la Dirección General y el informe de la Técnico-Jurídica de la Consejería de Presidencia y Gobernación que avalan la aprobación de este Plan.

Finalmente, hacer referencia también que el Plan prevé que el Consejo de Gobierno pueda aprobar planes especiales, que se ejecutarán siguiendo los mismos criterios y requisitos que establece el Plan General.

Por todo ello, se propone al Consejo de Gobierno la adopción del siguiente Acuerdo:

1.- Aprobar el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta para el ejercicio 2024.

2.- Se autoriza al Consejo de Gobierno a propuesta de la Consejería de Presidencia y Gobernación a prorrogarlo en tres anualidades, tal y como se establece en el plan.

3.- Se aprueba igualmente el Plan Especial relativo a la lucha contra la violencia de género, consignado en la partida

22797/2311/010, con remanentes de los ejercicios 2019,2020,2021,2022 y 2023. Las campañas diseñadas para cumplir con los objetivos señalados en el Pacto de Estado contra Violencia de Género, Ruptura del silencio y sensibilización y concienciación, deberán una vez elaboradas recibir la aprobación de los órganos técnicos de la Consejería de Sanidad y Servicios Sociales, previamente a la adjudicación de las mismas.

En todo caso, las campañas deberán incorporar los siguientes contenidos, de acuerdo con lo aprobado por el Consejo de Gobierno de fecha 08/08/2023 y publicado en el BOCCE n° 6.333, de 25/08/2023, por el que se aprobó el Plan Especial de Violencia de Género para el año 2023.

Líneas maestras. Contenidos de las campañas en el marco del Plan PEVG.

Las campañas a desarrollar deberán estar en concordancia con los objetivos marcados por la legislación nacional, europea e internacional vigente en materia de lucha contra la violencia de género. Esto es:

- Ley Orgánica 10/2022, de 06 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.
- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.
- Código de Violencia de Género y Doméstica.
- Código de Extranjería.
- Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2000.)
- Web de EU JUSTICE- Legislación de la Unión Europea sobre Violencia de Género.
- Convenio del Consejo de Europa para prevenir y combatir la violencia contra la mujer y la violencia doméstica de 2011 (Convenio de Estambul).
- Declaración universal de los Derechos Humanos.
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres (CEDAW).
- Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer (1993).
- Declaración y Plataforma de Acción de la IV Conferencia Internacional sobre la Mujer de Beijing (1995).
- Manual de Naciones Unidas sobre Legislación en materia de Violencia contra la Mujer (2012).

4.1.- En el ámbito de la Ley 1/2021, de 24 de marzo, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género, modificada por el Real Decreto Ley 8/2021, de 04 de mayo:

- a) El artículo 8 de la indicada Ley establece que “ (...) Las comunidades autónomas y las entidades locales podrán destinar los fondos que les correspondan del Pacto de Estado contra la Violencia de Género a poner en marcha todos los proyectos o programas preventivos y asistenciales que se recogen en esta Ley, así como cualquier otro que, en el contexto del estado de alarma, tenga como finalidad garantizar la prevención, protección y la atención frente a todas las formas de violencia contra las mujeres.”

4.2.- En el marco del PEVG, Eje 1: LA RUPTURA DEL SILENCIO: SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN.

Apartado 1.1 “EDUCACIÓN”:

b) Campaña dirigida a reforzar los valores igualitarios y la educación afectivo-sexual, especialmente dirigida al público objetivo en edad formativa y a todos los niveles –primaria-secundaria y universitaria.

Apartado 1.2 “CAMPAÑAS”:

- a) Desarrollo de campañas de prevención y sensibilización con mensajes positivos, unitarios, implicando a la sociedad en su conjunto y seleccionando, razonadamente, los momentos más favorables para su difusión. Dichas campañas deben focalizarse en el rechazo al maltratador y presentar ejemplos de mujeres fuertes y valientes, sin recurrir al cliché de las víctimas.
- b) Campañas publicitarias institucionales de prevención que incorporen contenidos enfocados a ofrecer pautas de actuación a las víctimas, incluyendo la identificación de situaciones de riesgo.
- c) Campañas dirigidas especialmente al público joven, utilizando preferentemente las tecnologías de la información y la comunicación más usadas por este colectivo.
- d) Campaña dirigida a madres y padres dirigidas a detectar la violencia de género de la que pueden ser víctimas o agresores sus hijas o hijos adolescentes.
- e) Campaña dirigida a informar sobre la existencia de puntos seguros y de información sobre violencia sexual.
- f) Campaña de sensibilización contra la violencia de género, destacando la mayor incidencia de ésta en las mujeres perteneciente a los colectivos más vulnerables y sus circunstancias específicas.
- g) Campaña de fomento del juego y los juguetes igualitarios.
- h) Campaña contra la cosificación del cuerpo de las mujeres y contra la hipersexualización de las niñas.
- i) Campaña divulgativa y sensibilizadora, especialmente dirigida a los jóvenes, sobre el uso adecuado y crítico de internet y las nuevas tecnologías, especialmente en la protección de la privacidad y sobre los ciberdelitos (stalking, sexting,

grooming, etc).

- j) *Campaña dirigida a la prevención y apoyo en mujeres mayores.*

Apartado 1.3 “MEDIOS”:

- a) *Campañas dirigidas a atender las necesidades informativas de la juventud para frenar conductas machistas que desembocan en malos tratos.*

4.3.- En el marco del PEVG, Eje 2: MEJORA DE LA RESPUESTA INSTITUCIONAL: COORDINACIÓN. TRABAJO EN RED.

Apartado 2.2 “GENÉRICO”:

- a) *Campaña dirigida a difundir los medios institucionales, a escala nacional y regional, en materia de lucha contra la violencia de género a disposición de las potenciales personas usuarias.*
- b) *Campaña dirigida a difundir estrategias, a escala nacional y regional, que participen de la erradicación de estereotipos machistas.*
- c) *Campaña dirigida a difundir la existencia de asociaciones representativas de mujeres con incidencia en el trato, cuidado, prevención y asesoramiento de mujeres víctimas de la violencia de género, facilitando contacto seguro, en el ámbito regional y estatal.*
- d) *Campaña dirigida a fomentar conciencias contra los matrimonios forzados.*
- e) *Campaña destinada a acabar con la tolerancia y permisividad hacia la publicidad de servicios sexuales.*
- f) *Campaña dirigida a informar sobre la red de atención integral para la violencia de género y los servicios y ayudas a las que pueden optar las mujeres víctimas de la misma.*

Apartado 2.3 “LABORAL”:

- a) *Campaña dirigida a difundir y dar a conocer la existencia del protocolo de movilidad habilitado para las mujeres trabajadoras, funcionarias de la Administración General del Estado, víctimas de violencia de género, promoviendo su utilización en todos los casos.*
- b) *Campaña dirigida a sensibilizar sobre la necesidad / obligación de implantar medidas y protocolos contra el acoso sexual o el acoso por razón de género en las empresas, para mejorar la regulación y los derechos de las trabajadoras víctimas.*

Apartado 2.5 “COLECTIVOS VULNERABLES”:

- a) *Campaña destinada a difundir las medidas y servicios en materia de protección a víctimas de violencia de género, específicamente dirigida a colectivos considerados vulnerables.*
- b) *Desarrollo de campaña específica para mujeres mayores de 65 años que sufren violencia de género.*

Apartado 2.6 “JUSTICIA”

- a) *Campaña dirigida a dar a conocer la amplitud del concepto de “violencia de género”, así como los tipos de violencia contra las mujeres, de conformidad con los contenidos en el Convenio de Estambul.*
- b) *Desarrollo de campañas que declaren que la violencia contra las mujeres constituye una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación, y, comprende todos los actos de violencia basados en el género que implican o puedan implicar para las mujeres, daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, así como cualquier otra forma de violencia que afecte a las mujeres de forma desproporcionada, incluyendo las amenazas de realización de dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada.*
- c) *Promocionar las medidas de protección integral contenidas en la LO 1/2004, en relación con la violencia de género que se establece como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia. Incidir en la finalidad preventiva, sancionadora y de erradicación de la violencia de estas medidas de protección integral, así como su carácter asistencial para las mujeres, sus hijos e hijas menores, y a los menores sujetos a su tutela o guarda y custodia, víctimas directas de esta violencia*
- d) *Campaña dirigida a informar que tienen la consideración de violencia contra las mujeres, conforme al Convenio de Estambul, la violencia física, psicológica y sexual, incluida la violación; la mutilación genital femenina, el matrimonio forzado, el acoso sexual y el acoso por razones de género, el aborto forzado y la esterilización forzada, incluso en los casos en que no exista con el agresor la relación requerida para la aplicación de la LO 1/2004.*
- e) *Campaña dirigida a generar conciencia sobre la gravedad y efectos perniciosos de las injurias y calumnias emitidas a*

través de las redes sociales en el ámbito de la violencia de género.

- f) *Desmontar el mito del Síndrome de Alienación Parental (SAP), difundir el significado de dicha expresión y menoscabar su toma en consideración en los procesos judiciales relacionados con la violencia de género, separación, divorcio o atribución de custodia a menores.*

4.4.- En el marco del PEVG, Eje 3: PERFECCIONAMIENTO DE LA ASISTENCIA, AYUDA Y PROTECCIÓN A LAS VÍCTIMAS.

Apartado 3.1 “JUSTICIA”

- a) *Campaña dirigida a informar sobre el derecho de las víctimas al olvido digital. La víctima de Violencia de Género ha de estar asistida por su derecho específico y propio a que se borre de Internet la publicación de datos en Boletines Oficiales (como ayudas) que puedan facilitar a quien lo desee su localización.*
- b) *Campaña dirigida a dar a conocer las Oficinas de Asistencia a la víctima del Delito, en tanto punto de acceso o ventanilla única, para la atención a las víctimas o su redirección a otros servicios especializados.*
- c) *Campaña dirigida a informar sobre la gravedad penal del quebrantamiento de una orden cautelar.*

Apartado 3.2 “SEGURIDAD”

- a) *Campaña dirigida a dar a conocer los protocolos sobre cómo actuar en situaciones en las que la víctima comparte espacios con su agresor (centros de trabajo, educativos...).*
- b) *Campaña dirigida a fomentar el uso del Servicio Telefónico de Atención y Protección a las víctimas de la Violencia de Género (ATENPRO)*

Apartado 3.3 “ADMINISTRACIÓN”:

- a) *Campaña dirigida a difundir los derechos de las víctimas respecto de los servicios generales y de los específicos. Participar de su visibilidad y conocimiento de la población en general y de las mujeres en particular.*

Apartado 3.4 “LABORAL”:

- a) *Campaña dirigida a informar y promocionar sobre la existencia del plan de inserción socio-laboral para las víctimas regulado en el Real Decreto 1917/2008, de 21 de noviembre, por el que se aprueba el programa de inserción socio-laboral para mujeres víctimas de violencia de género.*
- b) *campaña dirigida a impulsar el crecimiento en la adhesión de empresas a la Red de Empresas por una Sociedad libre de Violencia de Género, informando de los procedimientos a seguir para su incorporación y sobre los beneficios sociales de su consideración de empresa adherida.*

Apartado 3.6 “SANIDAD”:

- a) *Campaña dirigida a reforzar la necesidad y eficacia de los protocolos de detección precoz de la violencia de género en el ámbito sanitario.*

4.5.- En el marco del PEVG, Eje 4: INTENSIFICAR LA ASISTENCIA Y PROTECCIÓN DE MENORES

- a) *Campaña de protección a menores víctimas, directa o indirecta, de la violencia de género.*

4.6.- En el marco del PEVG, Eje 7: RECOMENDACIONES A COMUNIDADES AUTÓNOMAS, ENTIDADES LOCALES Y OTRAS INSTITUCIONES.

- a) *Campaña dirigida a la difusión de programas de prevención, detección y protocolos especializados adaptados a las especificidades de las diferentes violencias sexuales, con especial incidencia en los establecidos en los ámbitos de la Educación Infantil, Primaria y Secundaria, así como en el ámbito universitario.*
- b) *Campañas contra la violencia sexual y las diferentes realidades de las mujeres (edad, procedencia o situación de diversidad funcional/discapacidad), fomentando la existencia de una mayor conciencia social sobre estas formas de violencia de género.*
- c) *Campaña dirigida a desincentivar la demanda de prostitución mediante campañas de concienciación.*

OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS

Los objetivos marcados en cada una de las campañas a poner en marcha deben estar claramente definidos y directamente relacionados con el objetivo general del PEVG: “Eliminar cualquier tipo de violencia contra las mujeres y defender sus derechos y libertades fundamentales”, así como con los objetivos troncales del Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (Estambul, mayo de 2011, ratificado por España en 2014):

- a) *Proteger a las mujeres contra todas las formas de violencia, y prevenir, perseguir y eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*
- b) *Contribuir a eliminar toda forma de discriminación contra las mujeres y promover la igualdad real entre mujeres y hombres, incluida mediante la autonomía de las mujeres;*
- c) *Concebir un marco global, políticas y medidas de protección y asistencia a todas las víctimas de violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*
- d) *Promover la cooperación internacional para eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*
- e) *Apoyar y ayudar a las organizaciones y las fuerzas y cuerpos de seguridad para cooperar de manera eficaz para adoptar un enfoque integrado con vistas a eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*

LIMITACIONES

Las campañas a poner en marcha en el marco del presente Plan PEVG se ajustarán siempre a las exigencias derivadas del PEVG, respetando en cualquier caso los principios de interés general -o específico de un colectivo concreto-, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Quedan excluidas de las actuaciones financiables en el marco del Plan PEVG aquellas campañas que tengan como finalidad menoscabar, obstaculizar o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; las que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y las que pudieran incitar, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

Así mismo, quedan expresamente prohibidos los mensajes o la presentación de campañas que puedan inducir a confusión con símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.

IMAGEN CORPORATIVA: Logotipos

En todas las actuaciones a desarrollar al amparo del presente Plan PEVG se debe respetar el uso de los logotipos oficiales del PEVG. (<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/LogosPacto.htm>), incluyendo el membrete del Ministerio de Igualdad, así como la imagen de la Ciudad Autónoma de Ceuta.

Los requisitos y criterios que se tendrán en cuenta para las contrataciones de las diferentes campañas serán los mismos que los establecidos para el Plan General de Publicidad y Comunicación Institucional, tal y como señala este.

4.- Se autoriza al Consejero de Presidencia y Gobernación a la acción, impulso, ejecución y evaluación tanto del Plan General como del Plan Especial sobre Violencia de Género.

5.- Publicar los presentes acuerdos, así como el Plan General de Publicidad y Comunicación Institucional en el Boletín Oficial de la Ciudad de Ceuta.”

Conocida dicha Propuesta, el Consejo de Gobierno, **por unanimidad ACUERDA:**

1.- Aprobar el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta para el ejercicio 2024.

2.- Se autoriza al Consejo de Gobierno a propuesta de la Consejería de Presidencia y Gobernación a prorrogarlo en tres anualidades, tal y como se establece en el plan.

3.- Se aprueba igualmente el Plan Especial relativo a la lucha contra la violencia de género, consignado en la partida 22797/2311/010, con remanentes de los ejercicios 2019,2020,2021,2022 y 2023. Las campañas diseñadas para cumplir con los objetivos señalados en el Pacto de Estado contra Violencia de Género, Ruptura del silencio y sensibilidad y concienciación, deberán una vez elaboradas recibir la aprobación de los órganos técnicos de la Consejería de Sanidad y Servicios Sociales, previamente a la adjudicación de las mismas.

En todo caso, las campañas deberán incorporar los siguientes contenidos, de acuerdo con lo aprobado por el Consejo de Gobierno de fecha 08/08/2023 y publicado en el BOCCE nº 6.333, de 25/08/2023, por el que se aprobó el Plan Especial de Violencia de Género para el año 2023.

Líneas maestras. Contenidos de las campañas en el marco del Plan PEVG.

Las campañas a desarrollar deberán estar en concordancia con los objetivos marcados por la legislación nacional, europea e internacional vigente en materia de lucha contra la violencia de género. Esto es:

- **Ley Orgánica 10/2022, de 06 de septiembre, de garantía integral de la libertad sexual.**
- **Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.**
- **Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres.**
- **Código de Violencia de Género y Doméstica.**
- **Código de Extranjería.**
- **Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2000.)**

- *Web de EU JUSTICE- Legislación de la Unión Europea sobre Violencia de Género.*
- *Convenio del Consejo de Europa para prevenir y combatir la violencia contra la mujer y la violencia doméstica de 2011 (Convenio de Estambul).*
- *Declaración universal de los Derechos Humanos.*
- *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra las mujeres (CEDAW).*
- *Declaración de Naciones Unidas sobre la eliminación de la violencia sobre la mujer (1993).*
- *Declaración y Plataforma de Acción de la IV Conferencia Internacional sobre la Mujer de Beijing (1995).*
- *Manual de Naciones Unidas sobre Legislación en materia de Violencia contra la Mujer (2012).*

4.1.- En el ámbito de la Ley 1/2021, de 24 de marzo, de medidas urgentes en materia de protección y asistencia a las víctimas de violencia de género, modificada por el Real Decreto Ley 8/2021, de 04 de mayo:

- a) *El artículo 8 de la indicada Ley establece que “ (...) Las comunidades autónomas y las entidades locales podrán destinar los fondos que les correspondan del Pacto de Estado contra la Violencia de Género a poner en marcha todos los proyectos o programas preventivos y asistenciales que se recogen en esta Ley, así como cualquier otro que, en el contexto del estado de alarma, tenga como finalidad garantizar la prevención, protección y la atención frente a todas las formas de violencia contra las mujeres.”*

4.2.- En el marco del PEVG, Eje 1: LA RUPTURA DEL SILENCIO: SENSIBILIZACIÓN Y PREVENCIÓN.

Apartado 1.1 “EDUCACIÓN”:

b) *Campaña dirigida a reforzar los valores igualitarios y la educación afectivo-sexual, especialmente dirigida al público objetivo en edad formativa y a todos los niveles –primaria-secundaria y universitaria.*

Apartado 1.2 “CAMPAÑAS”:

- a) *Desarrollo de campañas de prevención y sensibilización con mensajes positivos, unitarios, implicando a la sociedad en su conjunto y seleccionando, razonadamente, los momentos más favorables para su difusión. Dichas campañas deben focalizarse en el rechazo al maltratador y presentar ejemplos de mujeres fuertes y valientes, sin recurrir al cliché de las víctimas.*
- b) *Campañas publicitarias institucionales de prevención que incorporen contenidos enfocados a ofrecer pautas de actuación a las víctimas, incluyendo la identificación de situaciones de riesgo.*
- c) *Campañas dirigidas especialmente al público joven, utilizando preferentemente las tecnologías de la información y la comunicación más usadas por este colectivo.*
- d) *Campaña dirigida a madres y padres dirigidas a detectar la violencia de género de la que pueden ser víctimas o agresores sus hijas o hijos adolescentes.*
- e) *Campaña dirigida a informar sobre la existencia de puntos seguros y de información sobre violencia sexual.*
- f) *Campaña de sensibilización contra la violencia de género, destacando la mayor incidencia de ésta en las mujeres perteneciente a los colectivos más vulnerables y sus circunstancias específicas.*
- g) *Campaña de fomento del juego y los juguetes igualitarios.*
- h) *Campaña contra la cosificación del cuerpo de las mujeres y contra la hipersexualización de las niñas.*
- i) *Campaña divulgativa y sensibilizadora, especialmente dirigida a los jóvenes, sobre el uso adecuado y crítico de internet y las nuevas tecnologías, especialmente en la protección de la privacidad y sobre los ciberdelitos (stalking, sexting, grooming, etc).*
- j) *Campaña dirigida a la prevención y apoyo en mujeres mayores.*

Apartado 1.3 “MEDIOS”:

- a) *Campañas dirigidas a atender las necesidades informativas de la juventud para frenar conductas machistas que desembocan en malos tratos.*

4.3.- En el marco del PEVG, Eje 2: MEJORA DE LA RESPUESTA INSTITUCIONAL: COORDINACIÓN. TRABAJO EN RED.

Apartado 2.2 “GENÉRICO”:

- a) *Campaña dirigida a difundir los medios institucionales, a escala nacional y regional, en materia de lucha contra la violencia de género a disposición de las potenciales personas usuarias.*
- b) *Campaña dirigida a difundir estrategias, a escala nacional y regional, que participen de la erradicación de estereotipos machistas.*
- c) *Campaña dirigida a difundir la existencia de asociaciones representativas de mujeres con incidencia en el trato, cui-*

dado, prevención y asesoramiento de mujeres víctimas de la violencia de género, facilitando contacto seguro, en el ámbito regional y estatal.

- d) Campaña dirigida a fomentar conciencias contra los matrimonios forzados.*
- e) Campaña destinada a acabar con la tolerancia y permisividad hacia la publicidad de servicios sexuales.*
- f) Campaña dirigida a informar sobre la red de atención integral para la violencia de género y los servicios y ayudas a las que pueden optar las mujeres víctimas de la misma.*

Apartado 2.3 “LABORAL”:

- a) Campaña dirigida a difundir y dar a conocer la existencia del protocolo de movilidad habilitado para las mujeres trabajadoras, funcionarias de la Administración General del Estado, víctimas de violencia de género, promoviendo su utilización en todos los casos.*
- b) Campaña dirigida a sensibilizar sobre la necesidad / obligación de implantar medidas y protocolos contra el acoso sexual o el acoso por razón de género en las empresas, para mejorar la regulación y los derechos de las trabajadoras víctimas.*

Apartado 2.5 “COLECTIVOS VULNERABLES”:

- a) Campaña destinada a difundir las medidas y servicios en materia de protección a víctimas de violencia de género, específicamente dirigida a colectivos considerados vulnerables.*
- b) Desarrollo de campaña específica para mujeres mayores de 65 años que sufren violencia de género.*

Apartado 2.6 “JUSTICIA”

- a) Campaña dirigida a dar a conocer la amplitud del concepto de “violencia de género”, así como los tipos de violencia contra las mujeres, de conformidad con los contenidos en el Convenio de Estambul.*
- b) Desarrollo de campañas que declaren que la violencia contra las mujeres constituye una violación de los derechos humanos y una forma de discriminación, y, comprende todos los actos de violencia basados en el género que implican o puedan implicar para las mujeres, daños o sufrimientos de naturaleza física, sexual, psicológica o económica, así como cualquier otra forma de violencia que afecte a las mujeres de forma desproporcionada, incluyendo las amenazas de realización de dichos actos, la coacción o la privación arbitraria de libertad, en la vida pública o privada.*
- c) Promocionar las medidas de protección integral contenidas en la LO 1/2004, en relación con la violencia de género que se establece como manifestación de la discriminación, la situación de desigualdad y las relaciones de poder de los hombres sobre las mujeres, por parte de quienes sean o hayan sido sus cónyuges o de quienes estén o hayan estado ligados a ellas por relaciones similares de afectividad, aun sin convivencia. Incidir en la finalidad preventiva, sancionadora y de erradicación de la violencia de estas medidas de protección integral, así como su carácter asistencial para las mujeres, sus hijos e hijas menores, y a los menores sujetos a su tutela o guarda y custodia, víctimas directas de esta violencia*
- d) Campaña dirigida a informar que tienen la consideración de violencia contra las mujeres, conforme al Convenio de Estambul, la violencia física, psicológica y sexual, incluida la violación; la mutilación genital femenina, el matrimonio forzado, el acoso sexual y el acoso por razones de género, el aborto forzado y la esterilización forzada, incluso en los casos en que no exista con el agresor la relación requerida para la aplicación de la LO 1/2004.*
- e) Campaña dirigida a generar conciencia sobre la gravedad y efectos perniciosos de las injurias y calumnias emitidas a través de las redes sociales en el ámbito de la violencia de género.*
- f) Desmontar el mito del Síndrome de Alienación Parental (SAP), difundir el significado de dicha expresión y menoscabar su toma en consideración en los procesos judiciales relacionados con la violencia de género, separación, divorcio o atribución de custodia a menores.*

4.4.- En el marco del PEVG, Eje 3: PERFECCIONAMIENTO DE LA ASISTENCIA, AYUDA Y PROTECCIÓN A LAS VÍCTIMAS.

Apartado 3.1 “JUSTICIA”

- a) Campaña dirigida a informar sobre el derecho de las víctimas al olvido digital. La víctima de Violencia de Género ha de estar asistida por su derecho específico y propio a que se borre de Internet la publicación de datos en Boletines Oficiales (como ayudas) que puedan facilitar a quien lo desee su localización.*
- b) Campaña dirigida a dar a conocer las Oficinas de Asistencia a la víctima del Delito, en tanto punto de acceso o ventanilla única, para la atención a las víctimas o su redirección a otros servicios especializados.*
- c) Campaña dirigida a informar sobre la gravedad penal del quebrantamiento de una orden cautelar.*

Apartado 3.2 “SEGURIDAD”

- a) *Campaña dirigida a dar a conocer los protocolos sobre cómo actuar en situaciones en las que la víctima comparte espacios con su agresor (centros de trabajo, educativos...).*
- b) *Campaña dirigida a fomentar el uso del Servicio Telefónico de Atención y Protección a las víctimas de la Violencia de Género (ATENPRO)*

Apartado 3.3 “ADMINISTRACIÓN”:

- a) *Campaña dirigida a difundir los derechos de las víctimas respecto de los servicios generales y de los específicos. Participar de su visibilidad y conocimiento de la población en general y de las mujeres en particular.*

Apartado 3.4 “LABORAL”:

- a) *Campaña dirigida a informar y promocionar sobre la existencia del plan de inserción socio-laboral para las víctimas regulado en el Real Decreto 1917/2008, de 21 de noviembre, por el que se aprueba el programa de inserción socio-laboral para mujeres víctimas de violencia de género.*
- b) *campaña dirigida a impulsar el crecimiento en la adhesión de empresas a la Red de Empresas por una Sociedad libre de Violencia de Género, informando de los procedimientos a seguir para su incorporación y sobre los beneficios sociales de su consideración de empresa adherida.*

Apartado 3.6 “SANIDAD”:

- a) *Campaña dirigida a reforzar la necesidad y eficacia de los protocolos de detección precoz de la violencia de género en el ámbito sanitario.*

4.5.- En el marco del PEVG, Eje 4: INTENSIFICAR LA ASISTENCIA Y PROTECCIÓN DE MENORES

- a) *Campaña de protección a menores víctimas, directa o indirecta, de la violencia de género.*

4.6.- En el marco del PEVG, Eje 7: RECOMENDACIONES A COMUNIDADES AUTÓNOMAS, ENTIDADES LOCALES Y OTRAS INSTITUCIONES.

- a) *Campaña dirigida a la difusión de programas de prevención, detección y protocolos especializados adaptados a las especificidades de las diferentes violencias sexuales, con especial incidencia en los establecidos en los ámbitos de la Educación Infantil, Primaria y Secundaria, así como en el ámbito universitario.*
- b) *Campañas contra la violencia sexual y las diferentes realidades de las mujeres (edad, procedencia o situación de diversidad funcional/discapacidad), fomentando la existencia de una mayor conciencia social sobre estas formas de violencia de género.*
- c) *Campaña dirigida a desincentivar la demanda de prostitución mediante campañas de concienciación.*

OBJETIVOS DE LAS CAMPAÑAS

Los objetivos marcados en cada una de las campañas a poner en marcha deben estar claramente definidos y directamente relacionados con el objetivo general del PEVG: “Eliminar cualquier tipo de violencia contra las mujeres y defender sus derechos y libertades fundamentales”, así como con los objetivos troncales del Convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha contra la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica (Estambul, mayo de 2011, ratificado por España en 2014):

- a) *Proteger a las mujeres contra todas las formas de violencia, y prevenir, perseguir y eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*
- b) *Contribuir a eliminar toda forma de discriminación contra las mujeres y promover la igualdad real entre mujeres y hombres, incluida mediante la autonomía de las mujeres;*
- c) *Concebir un marco global, políticas y medidas de protección y asistencia a todas las víctimas de violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*
- d) *Promover la cooperación internacional para eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*
- e) *Apoyar y ayudar a las organizaciones y las fuerzas y cuerpos de seguridad para cooperar de manera eficaz para adoptar un enfoque integrado con vistas a eliminar la violencia contra las mujeres y la violencia doméstica;*

LIMITACIONES

Las campañas a poner en marcha en el marco del presente Plan PEVG se ajustarán siempre a las exigencias derivadas del PEVG, respetando en cualquier caso los principios de interés general -o específico de un colectivo concreto-, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

Quedan excluidas de las actuaciones financiadas en el marco del Plan PEVG aquellas campañas que tengan como finalidad menoscabar, obstaculizar o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias; las que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales; y las que pudieran incitar, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

Así mismo, quedan expresamente prohibidos los mensajes o la presentación de campañas que puedan inducir a confusión con símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social.

IMAGEN CORPORATIVA: Logotipos

En todas las actuaciones a desarrollar al amparo del presente Plan PEVG se debe respetar el uso de los logotipos oficiales del PEVG. (<https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/LogosPacto.htm>), incluyendo el membrete del Ministerio de Igualdad, así como la imagen de la Ciudad Autónoma de Ceuta.

Los requisitos y criterios que se tendrán en cuenta para las contrataciones de las diferentes campañas serán los mismos que los establecidos para el Plan General de Publicidad y Comunicación Institucional, tal y como señala este.

4.- Se autoriza al Consejero de Presidencia y Gobernación a la acción, impulso, ejecución y evaluación tanto del Plan General como del Plan Especial sobre Violencia de Género.

5.- Publicar los presentes acuerdos, así como el Plan General de Publicidad y Comunicación Institucional en el Boletín Oficial de la Ciudad de Ceuta.

PLAN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL 2024

1. INTRODUCCIÓN Y ESTRATEGIA DEL PLAN

La política de comunicación de la Ciudad Autónoma de Ceuta, en el que se fijan los objetivos y las acciones principales que definen la actuación de comunicación reglada, coherente y eficiente para la mayor difusión posible entre los ciudadanos a través de los medios de noticias de ámbito local en la Ciudad, requiere de un instrumento que pueda permitir hacer campañas publicitarias con el fin de informar de todo lo relativo a las actuaciones en el ámbito institucional, articulado en base a los preceptos recogidos en la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que se configura y constituye como marco de referencia de ejecución y debidamente orientado a la eficiencia comunicativa y absolutamente transparente en cuanto a la equidad en la distribución presupuestaria a los medios de comunicación en función de su difusión y penetración.

Durante este ejercicio 2024 las acciones de comunicación se ajustarán a lo contenido en el presente Plan, sin perjuicio de los cambios que obligue ejecutar la realidad de los hechos y las necesidades que pudieran surgir a lo largo del año. El presente documento contiene la estrategia, reglamentación, organización y dotación presupuestaria canal y/o medio de difusión para el desarrollo de todo tipo de campañas (de información, sensibilización, promoción, educación, orientación, etc.) a ejecutar durante el ejercicio 2024 en los diversos medios con difusión con penetración acreditada en Ceuta, incorporando actuaciones en prensa escrita (recogida en cualquier soporte, sea digital o papel), así como en las emisoras de radio y medios web con televisión digital y redes sociales

El presente documento se ha diseñado en torno a dos premisas / objetivos básicos: Optimización del gasto y maximización de los resultados en el interés de dotar de la mayor eficiencia y eficacia a las campañas a publicitar durante la vigencia de este.

A tal efecto, las acciones comunicativas que aquí se exponen son el fruto de la reflexión conjunta de todas las Consejerías actuales.

El Plan de Publicidad y Comunicación Institucional es un instrumento al servicio de la eficiencia en materia de comunicación, una actividad con la que las administraciones públicas satisfacen la necesidad de dirigirse a los administrados, ya sea para cumplir con las funciones que tienen encomendadas como para velar por el interés de los ciudadanos. Ello es así, debido a que la acción gubernamental tiene una naturaleza política y ejecutiva, que convierte a las administraciones en emisoras de una serie de mensajes dirigidos a los ciudadanos. Pero la valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces, que no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las acciones y actividades que desarrolla. Por ello, las administraciones públicas recurren a la realización de las campañas institucionales de publicidad y comunicación, que juegan un papel fundamental en la actividad comunicativa, por cuanto suponen un modo de dirigirse a los ciudadanos de manera directa, sin intermediarios y sin elementos que alteren - en todo o en parte- el mensaje.

2. MARCO LEGAL

2.1 Naturaleza.

Dentro del denominado Derecho de Publicidad, hay que distinguir entre las normas que regulan la actividad publicitaria en tanto que actividad empresarial y profesional; la normativa reguladora de la publicidad de disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos y judiciales; y demás información sobre actuaciones públicas que deban difundirse por mandato legal y las normas que rigen la actividad publicitaria efectuada por las Administraciones Públicas en el ám-

bito de su interrelación con los ciudadanos. Al respecto se ha manifestado el Tribunal Supremo en Sentencia de 19 de febrero de 1998, al excluir del concepto de publicidad institucional los anuncios que sean «resultado de la actividad cotidiana de las Administraciones públicas».

En el ámbito estatal, las primeras se encuentran recogidas en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, mientras que las segundas están repartidas entre diferente normativa como Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y Ley 40/2015, de 1 de octubre, de Régimen Jurídico del Sector Público, la legislación sobre contratación pública y las disposiciones sobre procedimiento judicial.

Sin perjuicio de lo dispuesto en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad, para determinar el marco legal del presente Plan se toma como base la Ley de 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que, aunque establece su ámbito de aplicación restringido a la Administración General del Estado y demás integrantes del sector público estatal, se toma como referencia ante la falta de posibilidad de la Ciudad Autónoma de legislar sobre esta materia, por lo que, en última instancia, las acciones de publicidad y comunicación serán fieles al espíritu de esta Ley, que pasa por garantizar la utilidad pública de las campañas, la transparencia y la lealtad institucional, desarrollando una política planificada, ordenada y coherente.

La Ley 29/2005 distingue en su artículo 2, entre campañas institucionales de publicidad y de comunicación. Tomando las definiciones de esta norma y aplicadas a esta Administración, por campaña institucional de publicidad se entiende “*toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice el soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada*” por la Ciudad Autónoma de Ceuta, mientras que la campaña institucional de comunicación es aquella que, “*utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada*” por la Ciudad Autónoma de Ceuta “*para difundir un mensaje y objetivo común a una pluralidad de destinatarios*”.

2.2 Objetivos

Sobre los objetivos de las acciones, la Ley 29/2005, deja claro en que consiste esta parte de la actividad comunicativa, estableciendo en su artículo 3 los objetivos a los que deben responder las campañas institucionales de publicidad y comunicación.

Algunos de ellos, concretamente tres, hacen referencia a materias que no son objeto de la competencia de esta Administración o que requerirían de una adaptación; fuera del ámbito competencial está el objetivo “i”, referente a “*difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural de España*”, mientras que es necesario transformar los objetivos “c”, destinado a “*informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares*”, y “h”, dedicado a “*apoyar a sectores económicos españoles en el exterior, promover la comercialización de productos españoles y atraer inversiones extranjeras*”. En este sentido, se opta por un cuarto cambio para que el objetivo dirigido a “*promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales*” se extienda también al marco del Estatuto de Autonomía de Ceuta.

El resto de los objetivos contenidos en esta regulación entran dentro del ámbito de actuación de cualquier administración y, por tanto, también de la Ciudad Autónoma de Ceuta, por lo que se mantienen intactos, a fin de respetar el espíritu y la filosofía de la Ley.

Sustentando estos objetivos, y adaptando a la naturaleza de esta Administración los cuatro objetivos señalados anteriormente, los objetivos de las campañas institucionales de publicidad y comunicación de la Ciudad Autónoma de Ceuta serán los siguientes:

- a) Promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales y del Estatuto de Autonomía de Ceuta.
- b) Informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de la Ciudad Autónoma y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos que presta esta Administración.
- c) Informar a los ciudadanos sobre aspectos relacionados con procesos electorales y consultas populares.
- d) Difundir el contenido de aquellas disposiciones jurídicas (desde las leyes hasta las ordenanzas municipales) que, por su novedad y repercusión social, requieran medidas complementarias para su conocimiento.
- e) Difundir ofertas de empleo público que por su importancia e interés así lo aconsejen.
- f) Advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad públicas cuando afecten a una pluralidad de destinatarios.
- g) Anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural.
- h) Apoyar a sectores económicos e incentivar inversiones.
- i) Difundir el patrimonio cultural, histórico y arqueológico, monumental, arquitectónico y científico de interés para la Ciudad.
- j) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia de interés social.

2.3 Finalidad y limitaciones

La Ley 29/2005, en su artículo 3, viene a establecer una serie de condicionamientos y limitaciones para la realización de estas campañas institucionales de publicidad y comunicación, aplicables a la Ciudad Autónoma de Ceuta, siendo las siguientes:

- Las campañas institucionales de publicidad y comunicación se desarrollarán exclusivamente cuando concurren razones de interés público y en el ejercicio de competencias propias.
- Las campañas contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.
- Las campañas institucionales se ajustarán siempre a las exigencias derivadas de los principios de interés general, lealtad institucional, veracidad, transparencia, eficacia, responsabilidad, eficiencia y austeridad en el gasto.

En este sentido, el artículo 4 de la citada Ley 29/2005, viene a prohibir expresamente aquellas campañas que tengan como finalidad destacar los logros de gestión a los objetivos alcanzados (artículo 4.1.a); las que menoscaben, obstaculicen o perturben las políticas públicas o cualquier actuación legítimamente realizada por otro poder público en el ejercicio de sus competencias (artículo 4.1.b); las que incluyan mensajes discriminatorio, sexista o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales (artículo 4.1.c); y las que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

Asimismo, los mensajes o la presentación de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación no podrán inducir a confusión con símbolos, ideas, expresiones, diseños o imágenes empleadas por cualquier formación política u organización social (artículo 4.2); y no se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen claramente como tales y que no incluyan la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante (artículo 4.3).

2.4. Principios que rigen la gestión de la actividad publicitaria.

La Ley 39/2015, establece, con carácter general, la eficacia, eficiencia, economía y transparencia, como principios que deben impregnar toda actividad administrativa; la legislación sobre contratación administrativa señala, por su parte, como principios básicos la libre competencia e igualdad y no discriminación.

La jurisprudencia del Tribunal Supremo ha tenido ocasión de desarrollar, en relación con la publicidad institucional, tales principios; la Constitución prohíbe cualquier actitud discriminatoria por razón de opinión, salvo causas justificadas, razonables e imparciales (STS de 2 de julio de 1994).

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 u 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, por el contrario, se promoverá a través de ella el respeto y el aprecio por la diversidad cultural de Ceuta, patrimonio de todos los ceutíes.
- h. 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.
- i. Las campañas institucionales contribuirán a la protección de la infancia y la adolescencia, así como de las mujeres víctimas de la violencia de género.
- 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.

m. Las campañas institucionales de comunicación y publicidad tendrán carácter inclusivo y no discriminatorio, respetando el derecho de todas las personas a ser destinatarias de estas. Con esta finalidad deberán garantizar medidas de accesibilidad audiovisual a la información suministrada

3. MARCO GENERAL

3.1 Introducción

El presente Plan de Publicidad y Comunicación institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta se desarrollará en el ejercicio 2024.

Uno de los objetivos del presente Plan para el ejercicio 2024, es la optimización del gasto, mejorando por tanto la eficiencia y eficacia de las campañas a publicitar durante el ámbito temporal del Plan.

El Plan abarca todos los sectores de los medios de comunicación en el ámbito territorial de Ceuta, con la prensa escrita, tanto en soporte de papel como digital, la radio y web televisión digital con redes sociales. Todos ellos serán objeto de acciones publicitarias, tratando de alcanzar no sólo un mayor espectro de población, sino también para adaptar cada campaña a sus propias necesidades, en función del público al que vaya dirigido. En la elaboración del presente Plan de Publicidad y Comunicación se han tenido en cuenta, las necesidades de las diferentes Consejerías de la Ciudad.

3.2 Ejecución del Plan

La Consejería de Presidencia y Gobernación, competente en materia de comunicación y publicidad institucional, elaborará anualmente un Plan de Publicidad y Comunicación, que deberá reconocer e integrar los contratos plurianuales en vigor.

Las empresas de difusión periodísticas que reciban encargos para el desarrollo de campañas publicitarias en el marco de este Plan deberán respetar las tarifas y precios abonados por la Ciudad Autónoma de Ceuta en el ámbito de las actuaciones llevadas a cabo en anualidades anteriores y los aplicados a la licitación relacionada con el Plan de Comunicación y Publicidad Institucional, cuya cuantía deberá observar, en todo caso, el índice de penetración entre el público objetivo. En cualquier caso, las empresas participantes vendrán obligadas a presentar una tarifa oficial de los diferentes productos o soportes publicitarios a utilizar en las diferentes campañas. A saber:

- Precio (sin IPSI) de la inserción de 2 banner y/o roba páginas en la web del diario digital correspondiente, durante 10 días consecutivos.
- Precio (sin IPSI) de la inserción de 2 anuncios en las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) del diario digital correspondiente, durante 10 días consecutivos.
- Precio (sin IPSI) de la inserción de 10 cuñas diarias, de entre 20” y 25”, durante 30 días consecutivos, con indicación de los programas en los que se inserta.

Las campañas contenidas en Plan se ejecutarán ajustándose en lo dispuesto en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

La Ciudad Autónoma de Ceuta, a través de la Consejería competente o delegada celebrará contratos de difusión publicitaria con los medios de publicidad con difusión acreditada en Ceuta. A tal efecto se estará a lo recogido en el artículo 17 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, mediante el que se define este tipo de contratos como “(...) *aquel por el que, a cambio de una contraprestación fijada en tarifas preestablecidas, un medio se obliga en favor de un anunciante o agencia a permitir la utilización publicitaria de unidades de espacio o de tiempo disponibles y a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr el resultado publicitario*”.

La consecución de los objetivos pretendidos requiere de la máxima eficacia en el desarrollo de las campañas, exigiendo de la Administración contratante / anunciante una adecuada, justa, equitativa y transparente distribución presupuestaria entre los diversos canales y medios de difusión, en función de su penetración y nivel de difusión acreditados. Dicha distribución deberá tener en cuenta el potencial alcance de las campañas, en referencia a su mayor difusión posible. En base a lo expuesto, resulta necesaria, adecuada, prudente y proporcional, la búsqueda de la máxima difusión o impacto mediático de cada una de las campañas como soporte básico que participe de la consecución de los resultados pretendidos. Del mismo modo, el plazo de ejecución de cada campaña será un elemento clave para la eficacia del objetivo que se pretende: informar, concienciar sobre asuntos de interés general, evitando, en caso de demora en la ejecución de esta, que quede desfasada o desactualizada.

En consideración a estas premisas y atendiendo a las limitaciones presupuestarias indicadas la asignación económica a los distintos canales y medios de difusión conforme a la aplicación de los siguientes criterios:

a) Para prensa escrita:

– Datos dimanantes de la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)

Los medios de comunicación que ofrecen sus contenidos en formato papel como en digital, deberán acreditar la difusión real mediante la aportación de certificación de los últimos 4 años acreditativa al respecto, emitida por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), al considerarse referente fidedigno, ampliamente especializado y

de reconocida solvencia en el desarrollo de trabajos relacionados con la auditoría de los medios de comunicación. Este requisito pretende garantizar la vocación de permanencia de un operador de comunicación en la ciudad que, al margen de los contratos públicos, ha demostrado una firme decisión de ampliar en Ceuta la oferta informativa, realizando las inversiones correspondientes para su establecimiento en la ciudad y su funcionamiento ordinario.

Una vez acreditada la antigüedad de cada medio u operador de comunicación, se tomará en cuenta la media resultante del último año anterior (últimos 365 días según el análisis certificado por la OJD) a la ejecución del plan, para orientar el volumen económico de contratación publicitaria de cada uno de ellos.

b) Para las emisoras de radio:

- Datos dimanantes del Estudio General de Medios (EGM)

Para el caso de las emisoras de radio con difusión en Ceuta, se tendrá en cuenta los datos oficiales derivados del Estudio General de Medios (EGM), en su calidad de herramienta de investigación que permite conocer y analizar el consumo de los medios de comunicación. Los datos oficiales derivados de dicho estudio se tomarán a escala regional o, en su defecto, se extrapolarán al territorio los datos oficiales rescatados a escala nacional. Se tendrá en cuenta la media resultante de las cuatro (4) anualidades anteriores a la anualidad de aplicación del Plan (esto es, 2023-2022-2021-2020).

La eficacia de la publicidad institucional exige que la misma sea objeto de máxima difusión, por lo que resulta proporcional y adecuado a la propia naturaleza de la prestación, la exigencia del requisito de alcanzar la máxima difusión de la publicidad. Y del mismo modo, en cada campaña, el órgano técnico de preparación de estas propondrá el plazo de ejecución y el número mínimo de visitas para cada anuncio o campaña en el citado plazo. El incumplimiento de estas condiciones, que deberán ser acreditadas tras la prestación del servicio por el contratista, conllevará la sanción correspondiente de acuerdo con lo previsto en la ley de contratos del sector público.

La ejecución de las campañas de publicidad se realizará a partir del precio medio estimado para cada medio de comunicación en las contrataciones realizadas en el marco del presente Plan o, en defecto de este, a partir del precio estimado por el técnico competente.

En función de las necesidades recogidas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional, se determinan las asignaciones porcentuales a los distintos canales de difusión:

Prensa escrita en cualquier soporte: 70,71%, Radio: 12,48% y medios audiovisuales web: 16.81%.

En cualquier caso y teniendo en cuenta lo fijado en el contrato mayor en vigor adjudicado en dos lotes, que es el único referente inmediato respecto de los criterios de asignación, la Prensa Escrita en soporte Papel, tendría un volumen de asignación sobre el total de los recursos asignados al plan de un 40%. El otro 60% estaría dedicado a la Prensa Escrita en soporte Digital, Radio y medios audiovisuales que operan en la web y en diferentes redes sociales.

Las asignaciones a los diferentes medios de difusión deben entenderse como la cantidad máxima que está dispuesta a contratar la Administración para los diferentes canales. Además, en función de las necesidades detectadas por el órgano encargado de la puesta en marcha del plan, la asignación a cada canal de difusión podrá ser modificada para períodos concretos, cumpliéndose el siguiente criterio:

- La modificación deberá realizarse para períodos específicos y determinados, dentro del año natural en curso y en concordancia con el presupuesto aprobado, cumpliendo con la normativa aplicable y vigente en cada caso.

3.3 Revisión del Plan

La planificación contemplada en el presente documento se basa en previsiones técnicas apoyadas en la especialización y experiencia acumulada lo que, junto a la naturaleza cambiante de la realidad, aconseja dotar al Plan de un mecanismo flexible de revisión que haga posible su adaptación a las necesidades que pudieran surgir durante el periodo de vigencia.

Las necesidades de esta flexibilidad están soportadas en la aplicación del criterio de prudencia, así como en el sentido común. A mayor abundamiento, la propia Ley 29/2005, que se ha tomado como referencia para elaborar este Plan, tiene previsto mecanismos de revisión de los Planes de Publicidad y Comunicación Institucional (artículo 13).

El mecanismo de revisión debe ser lo suficientemente ágil como para adaptarse a las necesidades que puedan surgir; que en ocasiones pueden requerir de la realización de acciones comunicativas de manera diligente. En otros casos se tratará simplemente de utilizar la publicidad y la comunicación contenida en el presente Plan ante la aparición de nuevas necesidades comunicativas o la ejecución de necesidades no previstas.

CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL. -

Por otro lado, y además del contenido y demás aspectos de la publicidad institucional, hay que tener en consideración la normativa específica que debe regir la contratación de la publicidad institucional, al momento de la celebración de los contratos objeto de fiscalización, resulta aplicable fundamentalmente las normas reguladoras de los Contratos de Servicios, recogidas, en el Capítulo III, del Título II, del Libro II de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre.

El art. 28.4 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, textualmente establece que: ‘Las entidades del sector público programarán la actividad de contratación pública, que desarrollarán en un ejercicio presupuestario o periodos plurianuales y darán a conocer su plan de contratación anticipadamente mediante un anuncio de infor-

mación previa previsto en el artículo 134 que al menos recoja aquellos contratos que quedarán sujetos a una regulación armonizada.

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. Así mismo, y en relación al procedimiento de contratación, se han de contemplar los criterios y aspectos doctrinales emitidos por las diversas Juntas de Contratación. Así en el Informe n° 39/18, de la Junta Consultiva de Contratación Pública del Estado, sobre el posible fraccionamiento del objeto del contrato en contratos de campañas publicitarias, se concluye que la existencia de un conjunto de campañas de publicidad y comunicación realizadas por el mismo Ayuntamiento no implica que exista entre ellas una vinculación operativa ni una unidad funcional a los efectos de entender que deba realizarse una contratación conjunta o de que pueda considerarse que existe una independencia funcional que permita, en todo caso, acudir a la figura del contrato menor, correspondiendo al órgano de contratación la determinación de si procede tramitar uno o varios expedientes de contratación atendiendo a las condiciones específicas de cada prestación.

La jurisprudencia del Tribunal Constitucional sobre la necesidad de respetar principios constitucionales de igualdad y no discriminación en el reparto de inversión publicitaria que se realiza desde las administraciones públicas, así como la necesidad de contar con un plan de difusión de publicidad en medios de comunicación que garantice esa equidad y proporcionalidad, y concluye que en los contratos de difusión publicitaria es lógico que “se adjudiquen mediante procedimientos negociados sin publicidad en razón de que por razones de exclusividad, el contrato solo se puede concertar con la empresa que comercializa los espacios publicitarios del medio de comunicación, resultando aplicable el artículo 168^a.2º) de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público que ampara aquellos supuestos que por razones técnicas o artísticas o por motivos relacionados con la protección de derechos de exclusiva el contrato sólo pueda encomendarse a un empresario determinado, -el titular del medio de comunicación-, y podrán adjudicarse mediante un procedimiento negociado sin publicidad, o, cuando no superen la cifra de 15.000 € (IPSI excluido) podrán ser tratados como contrato menor, por campaña y medio.

Sentada esa premisa, que cada campaña puede 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 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 publicidad 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.

En la tramitación del procedimiento, 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:

- o Definición de los objetivos que se quieren conseguir con la puesta en marcha de la campaña.
- o Ideas generales sobre el mensaje que se desea trasladar.
- o Definición general del público objetivo al que se quiere dirigir la comunicación. o Imperativos legales: cualquier información que deba cumplirse.
- o Planificación de medios que de manera previa se quieran incluir en el desarrollo de la campaña y justificación de la elección de dichos medios.
- o 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.
- o Período 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.
- o Seguimiento de la campaña en los distintos medios.

Así mismo, este Plan, huye de la arbitrariedad y establece unas reglas que solo pretenden evitar la proliferación de páginas digitales que, sin la vocación de permanencia, sin apenas inversión y sin plantilla de apoyo cualificada, puedan acceder a los fondos públicos.

En este sentido, la exigencia de solvencia técnica y profesional (un aspecto subjetivo) parte de la necesidad de garantizar que el licitador dispone de los medios económicos, financieros y técnicos precisos para cumplir satisfactoriamente la prestación del contrato.

El artículo 86 de la Ley 9/2017 prevé que, con carácter general, la solvencia económica y financiera y técnica o profesional para un contrato se acredite mediante la aportación de los documentos que se determinen por el órgano de contrata-

ción, de entre los previstos en los artículos 87 a 91 de la Ley.

De la resolución 1172/2015, se desprende que al amparo del requerimiento de habilitación empresarial o profesional únicamente pueden exigirse aquellos requisitos que resulten imprescindibles para el legal ejercicio de la actividad objeto del contrato. Constituye un requisito de legalidad relacionado con el objeto del contrato, dirigido a evitar que el sector público contrate con quienes no ejercen la actividad de forma legal.

El artículo 65 de la LCSP (EDL 2017/226876) regula las condiciones de aptitud para contratar con el sector público, indicando el apartado segundo que "Los contratistas deberán contar, asimismo, con la habilitación empresarial o profesional que, en su caso, sea exigible para la realización de las prestaciones que constituyan el objeto del contrato".

El artículo 76 de la LCSP que regula la concreción de las condiciones de solvencia, establece en su apartado 2 que: "Los órganos de contratación podrán exigir a los candidatos o licitadores, haciéndolo constar en los pliegos, que además de acreditar su solvencia o, en su caso, clasificación, se comprometan a dedicar o adscribir a la ejecución del contrato los medios personales o materiales suficientes para ello. Estos compromisos se integrarán en el contrato, debiendo los pliegos o el documento contractual, atribuirles el carácter de obligaciones esenciales a los efectos previstos en el artículo 211, o establecer penalidades, conforme a lo señalado en el artículo 192.2 para el caso de que se incumplan por el adjudicatario.

En el caso de contratos que atendida su complejidad técnica sea determinante la concreción de los medios personales o materiales necesarios para la ejecución del contrato, los órganos contratación exigirán el compromiso a que se refiere el párrafo anterior".

Añade el apartado 3 de este precepto legal que: "que: "La adscripción de los medios personales o materiales como requisitos de solvencia adicionales a la clasificación del contratista deberá ser razonable, justificada y proporcional a la entidad y características del contrato, de forma que no limite la participación de las empresas en la licitación". Por tanto, la adscripción de medios personales opera como un requisito de solvencia (concreción de las condiciones de solvencia) por lo que le son de aplicación las exigencias que la LCSP establece al respecto.

Esta exigencia no se ve empañada por el hecho de que la acreditación de la adscripción de medios personales o materiales deba realizarla únicamente por el propuesto como adjudicatario, en base al artículo 150 de la LCSP, ya que la falta de acreditación llevaría apareja su exclusión. La citada resolución no cuestiona la naturaleza jurídica del artículo 76 de la LCSP como solvencia, sino que determina cuando debe acreditarse la disposición de los medios. Es en el momento previo al acto de adjudicación cuando el órgano de contratación puede exigir al adjudicatario que acredite que realmente cuenta con los medios materiales o personales que se comprometió a adscribir a la ejecución del contrato, como dispone el artículo 150.2 de la LCSP. Es por ello, como señala la citada resolución, que, por no ser obligado disponer de los medios comprometidos hasta el momento previo a la adjudicación del contrato, ningún obstáculo existe para que un licitador, relacione en su proposición los medios de que dispone, dejando para la fase del artículo 150.2 de la LCSP, la aportación de la documentación acreditativa de tal disposición efectiva para dar cometido a la ejecución del contrato, no impide considerar a tales medios como criterio de solvencia

Los requisitos de solvencia no están dirigidos directamente a lograr la mayor calidad posible en los trabajos que constituyen el servicio, puesto que esa función de establecer la calidad de las prestaciones de forma comparativa corresponde o está asignada a la valoración de los criterios de adjudicación establecidos, mientras que lo que al poder adjudicador interesa desde la perspectiva de la solvencia técnica o profesional es que el licitador demuestre que está en posesión de los medios, de cualquier clase que sean, necesarios para ejecutar el contrato, justificando sus conocimientos, pericia, eficacia o experiencia.

Será en los documentos que integran la preparación del expediente, en los pliegos que rigen la contratación, en el informe técnico sobre necesidad e idoneidad de la contratación del servicio, en los que deberán aparecer adecuadamente justificados los criterios de solvencia técnica o profesional, y la adscripción de medios personales, cumpliéndose lo dispuesto en el artículo 116.4.c) de la LCSP.

Los "criterios de solvencia" son condición de admisibilidad de las ofertas, de tal modo que si no se cumplen la consecuencia es la exclusión del procedimiento.

En relación con la SOLVENCIA ECONÓMICA, se aplicará lo establecido en el artículo 87.3 de la Ley de Contratos del Sector Público, de tal modo que el adjudicatario de un contrato deberá acreditar su volumen de negocio anual referido al año de mayor volumen de negociado de los últimos tres años concluidos. La correspondiente acreditación se realizará mediante la presentación de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho Registro o mediante sus libros de inventarios y sus cuentas anuales legalizados por el citado Registro. En todo caso ese volumen de negociado acreditado, mediante servicios prestados similares a los del contrato adjudicado deberá ser al menos una vez y media el valor estimado del contrato.

En relación con la SOLVENCIA TÉCNICA Y PROFESIONAL, los operadores de comunicación que pretendan optar a contratos de publicidad institucional de acuerdo con lo establecido en este plan, habrán de contar con los medios humanos y materiales necesarios para garantizar la calidad del servicio, para lo cual deberán de acreditar previamente a cualquier contratación que, al menos, disponen de un director del medio de comunicación o de la unión temporal de empresas de comunicación, que sea periodista y un jefe de redacción que igualmente acredite ese mismo nivel formativo. Asimismo, deberán contar con dos personas más dentro de su estructura con funciones de carácter técnica y/o administrativo. Asimismo presentarán una relación pormenorizada de los medios materiales e instalaciones adscritas a la actividad de comunicación, al objeto de garantizar que están en condiciones de cumplir cualquier contrato de los que pudieran ser adjudicatarios.

4. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CON CARACTER GENERAL

4.1. INTRODUCCIÓN

Las acciones de publicidad y comunicación serán fieles al espíritu de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional referenciada que pasa por garantizar la utilidad pública de las campañas institucionales, la transparencia y la lealtad institucional, desarrollando una política planificada, ordenada y coherente.

4.2. OBJETIVOS Y DATOS PRINCIPALES

La publicidad y comunicación institucional que pondrá en marcha la Ciudad Autónoma de Ceuta durante el ejercicio presupuestario 2024 responden a objetivos de diversa naturaleza. Pero todas ellas coinciden en un espacio común: la necesidad de reforzar un mensaje en beneficio del interés general.

La Ciudad Autónoma de Ceuta se dirige a los ciudadanos a través de notas de prensa, comunicados, comparencias públicas, Internet y redes sociales. Sin embargo, en ocasiones no basta con estos medios para conseguir el fin pretendido, y el lenguaje publicitario se presenta como el instrumento idóneo para lanzar o reforzar el mensaje.

Como decíamos, la diversidad de objetivos de las acciones publicitarias contrasta con la existencia de un denominador común que hace necesario el uso de este instrumento: el interés público.

De los diez objetivos a los que hacen referencia la Ley 29/2005, y que han sido adaptados para la elaboración de este Plan, los que se buscan con una mayor asiduidad son los de “comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social” e “informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones legales, de aspectos relevantes del funcionamiento de la Ciudad Autónoma y de las condiciones de acceso y uso de los espacios y servicios públicos que presta esta Administración”.

La extensión y duración de las campañas varía en función de las necesidades, que previamente han sido definidas. En ocasiones, las acciones se llevarán a cabo en un único momento, y en otras se sostendrá en el tiempo con el fin de lograr los objetivos pretendidos a través de la reiteración del mensaje. Del mismo modo, y en función de los públicos hacia los que se dirige el mensaje, la acción publicitaria hace uso de todos los sectores de los medios de comunicación (prensa, prensa digital, web TV digital y RRSS y radio), de varios o únicamente de uno de ellos.

5. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN CON CARACTER ESPECIFICO.-

La Consejería de Presidencia y Gobernación, a partir de las necesidades detectadas y propuestas por las distintas Consejerías y previo acuerdo del Consejo de Gobierno, podrá proponer campañas de publicidad y comunicación específicas, que no se encuentren previstas en el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional contenido en este documento, con el objetivo de cumplir con el interés público. Los criterios para asignar a los diferentes operadores de comunicación los recursos disponibles, serán los mismos los establecidos en este plan para la publicidad institucional.

En este sentido, para la aprobación de las campañas de publicidad y comunicación específicas, se deberá:

- Informar por parte de la Consejería o Sociedad competente de la necesidad en la elaboración de la campaña de publicidad y comunicación, dónde quedará delimitado su objetivo, duración y público al que va dirigido.
- La Consejería de Presidencia y Gobernación, es el órgano competente en todo lo relacionado con el plan de Publicidad y Comunicación Institucional, contando para su acción, impulso, desarrollo y evaluación con la dirección general adscrita a esta Consejería que haya recibido el encargo para ello. Así mismo, estará adscrito al plan, un equipo técnico integrado por los profesionales de la comunicación de la Ciudad de Ceuta.

6. PRESUPUESTO

El presupuesto destinado en el ejercicio 2024 para la Publicidad Institucional es de 2.380.000,00 euros. A esta cantidad, podrá añadirse la que la Consejería de Servicios Sociales autorice a gestionar a la Consejería de Presidencia, para ejecutar alguna de las acciones previstas en el pacto de Estado sobre Violencia de Género, además de cualquier acción propuesta

7. CONTROL, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.

Para poder realizar un adecuado seguimiento del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta para 2024, se precisa de la realización de un control y seguimiento interno y otro externo.

Por lo que se refiere al interno, desde la Ciudad Autónoma de Ceuta se realizará un control y seguimiento de las distintas campañas definidas en el Anexo de este documento, así como la disposición de los medios requeridos para su realización. En cuanto al control y seguimiento externo, se efectuará un Estudio de Medios de Comunicación de la Ciudad Autónoma de Ceuta, a poder ser con una periodicidad anual, para conocer los resultados que se han obtenido con las campañas efectuadas.

Evaluación final. - El Plan de Publicidad y Comunicación Institucional de la Ciudad Autónoma de Ceuta para 2024 debe ser sometido a una evaluación, una vez finalizado, para comprobar si se han logrado los objetivos establecidos y cuáles son los resultados alcanzados con su puesta en marcha. Asimismo, se deberá comprobar si todas

las campañas se han efectuado, en caso de respuesta negativa, habrá que comprobar a qué se ha debido, si han surgido necesidades no previstas en el Plan, si se ha agotado el presupuesto indicativo en su totalidad. Toda esta información ayudará a una mejora en la planificación del Plan de la siguiente anualidad.

8. ENTRADA EN VIGOR

El Plan anual de Publicidad y Comunicación Institucional, alcanzará plena eficacia previa aprobación por el Consejo de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Ceuta y su publicación en el Boletín Oficial de la Ciudad de Ceuta.

Tras su aprobación y publicación en el BOCE, el consejero de Presidencia y Gobernación dictará el decreto correspondiente, declarando abierta la Convocatoria para acreditar la solvencia de los medios de comunicación para el ejercicio 2024 y prórrogas posibles.

9. PRÓRROGAS

Este plan podrá ser prorrogado un máximo de tres anualidades tras su finalización el 31 de diciembre de 2024. A estos efectos, el Consejo de Gobierno será el órgano competente para autorizar las posibles prórrogas, a propuesta de la Consejería de Presidencia y Gobernación.



ANEXO

Con el objetivo de definir las campañas publicitarias a ejecutar en este Plan de Comunicación 2024, se relacionan a continuación, todas aquellas que estarían programadas, dejando un poco de flexibilidad a algunas que, por motivos de urgencia se tendrán que incluir de forma puntual.

Educación, Cultura y Juventud	Campaña de Navidad - Promoción de espectáculos y actuaciones
Objetivo y sentido: Informar a la población de las diferentes acciones que se han programado desde la consejería con motivo de las fiestas navideñas, a saber obras de teatro infantiles así como la candela navideña y otros..	
Periodo de ejecución: Noviembre - Enero	
Población Objetivo: General	
Educación, Cultura y Juventud	Ferias a lo largo del año 2024
Objetivo y sentido: Instar a la participación en las ferias orientadas, especialmente a los jóvenes. Informar de los diferentes expositores y opciones que tienen los jóvenes para planificar su futuro.	
Periodo de ejecución: Marzo-Diciembre	
Población Objetivo: Joven - Padres	
Educación, Cultura y Juventud	Obras de teatro, conciertos y exposiciones
Objetivo y sentido: Informar de horarios y lugares de compra de entradas. Invitar a la participación.	
Periodo de ejecución: Marzo a Diciembre	
Población Objetivo: General	
Educación, Cultura y Juventud	Campaña de Matriculación escolar
Objetivo y sentido: Informar sobre los plazos y requisitos para la matriculación. Especialmente las guarderías.	
Periodo de ejecución: Marzo-Mayo	
Población Objetivo: Padres	
Educación, Cultura y Juventud	Promoción de las redes sociales de la casa de la Juventud
Objetivo y sentido: Promocionar las redes sociales de la casa de la Juventud, dar a conocer los diferentes canales que dispone y como se puede acceder a ellos así como los servicios que ofrecen.	
Periodo de ejecución: Enero a Diciembre	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Escuela de la juventud verano 2024
Objetivo y sentido: Invitar a los jóvenes a apuntarse en los cursos. Realción de los mismos así como lugares, fechas y horarios.	
Periodo de ejecución: Mayo-Agosto	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Escuela de la juventud otoño 2024
Objetivo y sentido: Invitar a los jóvenes a apuntarse en los cursos. Realción de los mismos así como lugares, fechas y horarios.	
Periodo de ejecución: Septiembre-Noviembre	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Promoción del Carné Joven Europeo
Objetivo y sentido: Dar a conocer las ventajas que ofrece el carné a los jóvenes	
Periodo de ejecución: Marzo - Agosto	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Premios de la Juventud 2024 - Convocatoria
Objetivo y sentido: Animar a participar en el concurso, exponer las diferentes modalidades que se premian y las recomendaciones a los ganadores así como los pasos necesarios para participar.	
Periodo de ejecución: Septiembre-Noviembre	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Bono Cultural 2024
Objetivo y sentido: Dar a conocer el bono y sus ventajas, así como el listado de los diferentes contenidos culturales a los que derecho.	
Periodo de ejecución: Febrero - Diciembre	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Actividades de verano 2024 - Programa Verano Joven
Objetivo y sentido: Difundir las diferentes actividades que ha preparado la Casa de la Juventud para el Verano 2024. Informar de los lugares, horarios y requisitos para poder participar.	
Periodo de ejecución: Mayo-Agosto	
Población Objetivo: Joven	
Educación, Cultura y Juventud	Promoción de Ayudas y becas
Objetivo y sentido: Publicar las ayudas y becas que la consejería pone a disposición de los jóvenes así como los procedimientos para acceder.	
Periodo de ejecución: Febrero-Diciembre	
Población Objetivo: Joven	



Educación, Cultura y Juventud	Promoción de la Feria del Libro
Objetivo y sentido: Anunciar la feria indicando las fecha y diferentes acciones ludicas que se realizaran durante la misma. Incitar a la lectura en sus diferentes facetas.	
Periodo de ejecución: Mayo	
Población Objetivo: General - Padres	
Educación, Cultura y Juventud	Aviso de Matriculación en Instituto de Idiomas y Conservatorio de Música
Objetivo y sentido: Dar a conocer los diferentes idiomas e instrumentos en los que se pueden matricular. Fechas y lugares donde se puede realizar la matriculación.	
Periodo de ejecución: Mayo	
Población Objetivo: General	
Educación, Cultura y Juventud	Semana Santa: Recorridos
Objetivo y sentido: Dar a conocer los recorridos y diferentes encuentros que se realizaran durante la semana santa así como animar a la participación.	
Periodo de ejecución: Abril	
Población Objetivo: General	
Educación, Cultura y Juventud	Felicitación de fiestas: Inicio y Fin del Ramadam
Objetivo y sentido: Felicitar a la amplia comunidad musulmana su fiesta grande.	
Periodo de ejecución: Mayo - Junio	
Población Objetivo: General	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Desaladora
Objetivo y sentido: Dar difusión a lo conseguido gracias a los fondos Europeos. Es una publicación que europa pide que se realice.	
Periodo de ejecución: Marzo a Diciembre	
Población Objetivo: General	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Desaladora
Objetivo y sentido: Dar difusión a lo conseguido gracias a los fondos Europeos. Es una publicación que europa pide que se realice.	
Periodo de ejecución: Marzo a Diciembre	
Población Objetivo: General	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Aledaños de la Frontera
Objetivo y sentido: Dar difusión a lo conseguido gracias a los fondos Europeos. Es una publicación que europa pide que se realice.	
Periodo de ejecución: Marzo a Diciembre	
Población Objetivo: General	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Aviso a los proveedores
Objetivo y sentido: Reservado para utilizar por la administración cuando lo necesite.	
Periodo de ejecución: Necesidad	
Población Objetivo: General	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Comprar en Ceuta, campaña de sensibilización
Objetivo y sentido: Animar a realizar las compras de navidad y reyes en las tiendas y superficies comerciales de la ciudad recalando los beneficios que nos reporta a todos apostar por la ciudad.	
Periodo de ejecución: Octubre - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Fiestas	Campaña de Feria 2024
Objetivo y sentido: Informar de los días y horarios de la feria, así como de los días especiales. Dar a conocer los diferentes puntos de interes para la ciudadanía en el recinto ferial. Así como los espectaculos que se ofrecen.	
Periodo de ejecución: Julio - Agosto	
Población Objetivo: General	
Fiestas	Campaña de Navidad
Objetivo y sentido: Información de las actividades programadas para las navidades y los reyes.	
Periodo de ejecución: Diciembre - Enero	
Población Objetivo: General	
Presidencia y Gobernación	Educación Vial
Objetivo y sentido: Se recogeran aquellas que sean mas necesarias a la vista de la policia local y que hayan detectado en su cometido avitual. Uso del Casco, respetar los pasos de cebra, uso responsable del movil siendo peaton.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	



Presidencia y Gobernación	Consejos y colaboración en el cumplimiento de las ordenanzas
Objetivo y sentido: Se anunciarán aquellas ordenanzas que a lo largo del año se vea cierta necesidad de recordar a la ciudadanía como por ejemplo el horario de tirada y recogida de basuras o el no llevar a los perros a playas que no lo tienen permitido.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Gobernación	Actividades Deportivas: Restricciones de circulación por causa de actividades culturales, deportivas o festivas
Objetivo y sentido: Avisar con tiempo de antelación de las restricciones circulatorias, dando alternativas y marcando los tiempos de corte.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Feria: Consejos y recomendaciones en materia de protección civil y uso del transporte público
Objetivo y sentido: Se recogerán y trasladarán al público aquellos consejos que desde el ARCE se realizan y además se instará el uso del transporte público.	
Periodo de ejecución: Julio - Agosto	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Día de la Mochila: Consejos y recomendaciones en materia de protección civil
Objetivo y sentido: Se recogerán y trasladarán al público aquellos consejos que desde el ARCE se realizan	
Periodo de ejecución: Octubre	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Navidad: Consejos y recomendaciones en materia de protección civil
Objetivo y sentido: Se recogerán y trasladarán al público aquellos consejos que desde el ARCE se realizan	
Periodo de ejecución: Diciembre - Enero	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Semana Santa: Consejos y recomendaciones en materia de protección civil y uso del transporte público
Objetivo y sentido: Se recogerán y trasladarán al público aquellos consejos que desde el ARCE se realizan y además se instará el uso del transporte público.	
Periodo de ejecución: Abril	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Verano: Consejos y recomendaciones en materia de protección civil
Objetivo y sentido: Se recogerán y trasladarán al público aquellos consejos que desde el ARCE se realizan	
Periodo de ejecución: Junio - Agosto	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Obras: aviso de cortes de tráfico, cambios de sentido o dirección y otras situaciones que deban ser informadas
Objetivo y sentido: Dar todo tipo de información necesaria y con tiempo de antelación para interferir lo mínimo en la ciudadanía, lugar del corte y periodo de duración así como alternativas.	
Periodo de ejecución: Febrero - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Presidencia y Gobernación	Ahora, Ceuta más segura - promoción del SafeCity
Objetivo y sentido: Informar de la puesta en marcha del proyecto SafeCity y como este nos beneficia a todos.	
Periodo de ejecución: Abril - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Servicios Urbanos	Campaña de playas 2024
Objetivo y sentido: Dar información del inicio y fin de la temporada así como de los medios que se ponen a disposición durante la temporada de baño	
Periodo de ejecución: Mayo - Septiembre	
Población Objetivo: General	

Servicios Urbanos	Campaña de sensibilización al reciclaje
Objetivo y sentido: Inculcar la necesidad de reciclar dando información de como hacerlo de forma correcta.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Servicios Urbanos	Comienzo de la campaña contra incendios forestales
Objetivo y sentido: Informar sobre las fechas de prohibición de encendido de fuegos y como evitar prenderlos.	
Periodo de ejecución: Junio - Noviembre	
Población Objetivo: General	

Servicios Urbanos	Campaña de ahorro del Agua
Objetivo y sentido: Instar al uso responsable de un bien tan escaso.	
Periodo de ejecución: Febrero - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Servicios Urbanos	Hora del Planeta
Objetivo y sentido: Incentivar a la ciudadanía a participar en la acción medioambiental a la que se une el ayuntamiento de Ceuta.	
Periodo de ejecución: Marzo	
Población Objetivo: General	



Servicios Urbanos	Campaña de sensibilización y concienciación a mantener la limpieza en la ciudad.
Objetivo y sentido: Instar a la ciudadanía a ser proactivos en el tema de limpieza, instando a evitar situaciones que ensucian la ciudad	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Medio Ambiente	Verano: Horario de ascensores y recomendaciones de usos
Objetivo y sentido: Dar a conocer los nuevos ascensores así como su horario de uso y pautas para un correcto funcionamiento	
Periodo de ejecución: Mayo - Septiembre	
Población Objetivo: General	

Educación, Cultura y Juventud	Premio Convivencia: anuncios de sus actividades
Objetivo y sentido: Dar promoción y a conocer las muchas actividades que la fundación organiza a lo largo del año	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Educación, Cultura y Juventud	Premio Convivencia: difusión de la nueva sede en la Estación
Objetivo y sentido: Promocionar las nuevas instalaciones de la fundación así como sus nuevos servicios	
Periodo de ejecución: Septiembre -Diciembre	
Población Objetivo: General	

Sanidad y Servicios Sociales	Campaña de vacunación contra la gripe
Objetivo y sentido: Instar a la población, en especial los colectivos en riesgo, a vacunarse. Destacar la gratuidad y los lugares donde se puede acudir.	
Periodo de ejecución: Septiembre-Enero	
Población Objetivo: General – Población de riesgo	

Sanidad y Servicios Sociales	Campaña de prevención del Hepatitis A
Objetivo y sentido: Indicar como evitar el contagio y los síntomas del mismo.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Sanidad y Servicios Sociales	Programa de detección del cáncer colorrectal
Objetivo y sentido: Animar a la población objetivo, 60 a 69 años, a participar en el programa ya que pueden evitar males mayores.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: Mayores	

Sanidad y Servicios Sociales	Programa de salud en verano
Objetivo y sentido: Dar a conocer e instar a poner en práctica todas las sugerencias que hace la consejería en materia de salud durante el verano	
Periodo de ejecución: Mayo - Septiembre	
Población Objetivo: General	

Sanidad y Servicios Sociales	Campaña Vacunación Rabia
Objetivo y sentido: Instar a la vacunación de las mascotas susceptibles de ello, poner en valor la gratuidad del servicio.	
Periodo de ejecución: Mayo-Junio	
Población Objetivo: General	

Sanidad y Servicios Sociales	Campañas de sensibilización contra las agresiones y el maltrato machista
Objetivo y sentido: Campaña con el fin de sensibilizar a todos de que dichos maltratos no se deben permitir y es cosa de todos el erradicarlos.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Sanidad y Servicios Sociales	Promoción de los mercados de abastos de Ceuta
Objetivo y sentido: Mostrar las bondades de comprar en los mercados de Ceuta.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Sanidad y Servicios Sociales	RULE: promoción y difusión de las labores que realiza; lugares y horarios.
Objetivo y sentido: Difundir los lugares y horarios donde se realiza el servicio a los jóvenes, así como los servicios que se ofrecen.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: Jóven	

Deporte	Promoción Escuelas Deportivas
Objetivo y sentido: Destacar los diferentes deportes que se ponen a disposición de la ciudadanía durante el verano.	
Periodo de ejecución: Agosto - Noviembre	
Población Objetivo: General	

Deporte	Promoción de Actividades Deportivas - Carreras 2024
Objetivo y sentido: Animar a participar en las carreras que organica la ciudad a través del ICD	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	

Deporte	Campaña de Verano 2024
Objetivo y sentido: Dar a conocer todas las actividades que organiza la consejería para los jóvenes en verano ya sean cursos o campus.	
Periodo de ejecución: Marzo - Julio	
Población Objetivo: Jóven	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Uso responsable del uso de los certificados de residencia
Objetivo y sentido: Instar a dar un uso responsable de los certifiacdos de residencia, que no se conviertan de usar y tirar.	
Periodo de ejecución: Marzo - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Deporte	Los 300: Aviso de recorrido y cortes; Incitar a la ciudadanía a animar en el recorrido.
Objetivo y sentido: Avisar con tiempo de las restricciones con el fin de evitar inconvenientes . Instar a la participación apoyando a los corredores a lo largo del recorrido.	
Periodo de ejecución: Mayo	
Población Objetivo:	
Educación, Cultura y Juventud	Servicio de Museo. Nuestra hitoria y nuestro patrimonio siempre a tu alcance
Objetivo y sentido: Anuncio relativo al horario de apertura y cierre de los museos de la Ciudad, así como su contenido en ese momento expositivo	
Periodo de ejecución: Enero – Diciembre	
Población Objetivo: General	
Sanidad y Servicios Sociales	Cita Previa atención al público
Objetivo y sentido: Facilitar al ciudadano la posibilidad de llamar para pedir cita previa a la hora de hacer alguna gestión con la administración municipal	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Sanidad y Servicios Sociales	Campaña Plan Tabaquismo relativa a Coche sin humo. En este coche no se fuma.
Objetivo y sentido: Aconsejar y difundir la idea de no fumar en los automóviles.	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Sanidad y Servicios Sociales	Campaña Fumar no es bueno para ti ni para el planeta.
Objetivo y sentido: Dejar de fumar y evitar la contiminación de humo.	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Sanidad y Servicios Sociales	Campaña En la escuela y sus alrededores NO se fuma.
Objetivo y sentido: Llevar a los colegios el mensaje de no fumar y así evitaremos que nuestro menores sean más responsables y se conciencien de una buena salud	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Sanidad y Servicios Sociales	Campaña, Un turista, una sonrisa. La amabilidad de los ceutíes y el buen trato a nuestro visitantes, es parte de nuestro patrimonio.
Objetivo y sentido: Concienciar a los ciudadano de un buen recibimiento a los turista que llegan a nuestra Ciudad y colaborar en su buen trato.	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Hacienda, Transición Económica y Transformación Digital	Campaña ¿Sabe que puedes pagar el IPSI a través de la Ventanilla Virtual de tributosceuta.org?
Objetivo y sentido: Facilitar al ciudadano la posibilidad de pagar todos sus impuesto a traves de la web de Servicios Tributarios	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Gobernación	Campaña 30 segundo no es nada. Espera para cruzar la calle. Por la seguridad vial de todos
Objetivo y sentido: Concienciar al ciudadano que también el paso de peatones en algunos momentos puede no ser seguro al cruza la calle. La idea es la de prevenir.	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	
Sanidad y Servicios Sociales	Campaña sobre el tatuaje. Tatúate lo que quieras y cuando quieras, pero... Elige sólo establecimientos autorizados.
Objetivo y sentido: Avisar a los ciudadano de una buena higiene a la hora de tatuarse y elegir para ello el lugar correcto donde la Ciudad ha autorizado ese negocio	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	



Servicios Urbanos	Campaña contra los incendios, recordando que en caso de ver alguno, se llame a emergencia 112
Objetivo y sentido: Las medidas de prevención ayudan a reducir el daño. En caso de emergencia, conocer algunas pautas de autoprotección ayuda a tomar decisiones que pueden favorecer la seguridad tanto propia como la de los demás	
Periodo de ejecución: Enero - Diciembre	
Población Objetivo: General	

JUAN JESÚS VIVAS LARA
PRESIDENTE
FECHA 22/07/2024

108.- Decreto del Consejero de Presidencia y Gobernación, D. Alberto Ramón Gaitán Rodríguez, de 24 de julio de 2024, por el que se declara abierta la Convocatoria para acreditar la solvencia de los medios de comunicación para el ejercicio 2024.

El Consejo de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Ceuta, con fecha 16 de julio de 2024, aprueba el Plan Anual de Publicidad y Comunicación Institucional para el ejercicio 2024.

A este respecto, la Consejería de Presidencia y Gobernación es el órgano competente en materia de comunicación y publicidad institucional.

El artículo 1 de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad de comunicación promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y las demás entidades integrantes del sector público estatal.

El Estatuto de Autonomía de Ceuta, en su artículo 22 le otorga a la Ciudad, la ejecución de la Legislación del Estado en prensa, radio, televisión y otros medios de comunicación social, sin que le haya sido transferida la competencia sobre la publicidad en general y sobre la publicidad institucional. La Constitución Española, en su artículo 149, establece, que el derecho estatal será, en todo caso, supletorio del derecho de las Comunidades Autónomas.

A tenor de lo anterior, ante la ausencia de normativa específica por parte del Estado para la Ciudad Autónoma de Ceuta, y la falta de posibilidad de la misma, de legislar sobre la materia, es susceptible de aplicarse con carácter supletorio la normativa estatal, es decir, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. En este sentido, el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2024, toma como referencia esta norma para establecer tanto las definiciones de campañas institucionales de publicidad y comunicación, como los requisitos de las campañas, así como los condicionantes y las prohibiciones expresas.

Por otro lado, debe tenerse en consideración la normativa específica que debe regir la contratación de la publicidad institucional, al momento de la celebración de los contratos objetos de fiscalización, resulta aplicable las normas reguladoras de los contratos de servicios, recogidas en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre (LCSP).

El art. 65 de la LCSP regula las condiciones de aptitud para contratar con el sector con el sector público, indicando en su apdo. segundo que *“Los contratistas deberán contar, asimismo, con la habilitación empresarial o profesional que, en su caso, sea exigible para la realización de las prestaciones que constituyan el objeto del contrato.”*

Asimismo, el art.86 de la Ley 9/2017 prevé que, con carácter general la solvencia económica y financiera y técnica o profesional para un contrato se acredite mediante la aportación de los documentos que se determinen por el órgano de contratación, de entre los previstos en los art. 87 a 91 de la Ley.

En relación con la solvencia económica, se aplicará lo establecido en el art. 87.3 de la LCSP, de tal modo que el adjudicatario de un contrato deberá acreditar su volumen de negocio anual referido al año de mayor volumen de negociado de los últimos tres años concluidos. La correspondiente acreditación se realizará mediante la presentación de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho Registro o mediante sus libros de inventarios y sus cuentas anuales legalizados por el citado Registro. En todo caso ese volumen de negociado acreditado, mediante servicios prestados similares a los del contrato adjudicado deberá ser al menos una vez y media el valor estimado del contrato.

En relación con la solvencia técnica y profesional, los operadores de comunicación que pretendan optar a contratos de publicidad institucional de acuerdo con lo establecido en este plan, habrán de contar con los medios humanos y materiales necesarios para garantizar la calidad del servicio, para lo cual deberán de acreditar previamente a cualquier contratación que, al menos, disponen de un director del medio de comunicación o de la unión temporal de empresas de comunicación, que sea periodista y un jefe de redacción que igualmente acredite ese mismo nivel formativo, asimismo, deberán contar con dos personas más dentro de su estructura con funciones de carácter técnica y/o administrativo. Igualmente, presentarán una relación pormenorizada de los medios materiales e instalaciones adscritas a la actividad de comunicación, al objeto de garantizar que están en condiciones de cumplir cualquier contrato de los que pudieran ser adjudicatarios.

De acuerdo con lo dispuesto en los artículos 21,22 y 25 de la Ley Orgánica 1/1995, de 13 de marzo, de Estatuto de Autonomía de Ceuta, así como lo dispuesto en el artículo 124 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local y artículo 5 del Reglamento de Gobierno y los Servicios de la Administración de la Ciudad Autónoma de Ceuta (BOCCE de 10.11.2017), y en uso de las atribuciones que le confiere el Decreto de la Presidencia de 23 de junio de 2023 (BOCCE Extra nº 42, de 23-06-23), **HE RESUELTO:**

PRIMERO.- Declarar abierta la Convocatoria para acreditar la solvencia de los medios de comunicación para el ejercicio 2024.

SEGUNDO.-El plazo de presentación de solicitudes será de 10 días hábiles a contar el día siguiente al de la publicación de la convocatoria en el BOCCE.

TERCERO.- Contra el presente acto, que agota la vía administrativa, se podrá interponer recurso potestativo de reposición ante el mismo órgano que lo ha dictado, en el plazo de un mes desde su notificación o, en su caso, desde su publicación, de acuerdo con los artículos 123 y 124 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, que se podrá fundar en cualquiera de los motivos de nulidad y anulabilidad previstos en los artículos 47 y 48 de dicha Ley.

Alternativamente, se podrá interponer recurso contencioso-administrativo ante los Juzgados de lo Contencioso-administrativo de Ceuta, en el plazo de dos meses desde la notificación o, en su caso, publicación, de este acto, de conformidad con el artículo 123 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas y los artículos 8.1 y 46 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-administrativa.

Asimismo, se significa que, en caso de interponer recurso de reposición, no se podrá interponer recurso contencioso-administrativo hasta que aquel sea resuelto expresamente o se haya producido la desestimación presunta del mismo, como establece el artículo 123 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas.

Sin perjuicio de lo anterior, se podrá ejercitar cualquier otro recurso que se estime procedente.

ALBERTO RAMÓN GAITÁN RODRÍGUEZ
CONSEJERO DE PRESIDENCIA Y GOBERNACIÓN
FECHA 25/07/2024



— 0 —