

- 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) Difundir las lenguas y el patrimonio histórico y natural.
- i) Comunicar programas y actuaciones públicas de relevancia e interés social.

Por ello, el cumplimiento de dichos objetivos debe ser recogido en un Plan de Publicidad y Comunicación Institucional, definido como tal en el artículo 12 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que contemple, además, los Organismos Autónomos y Sociedades Mercantiles.

Este plan adquiere relevante importancia en este caso, ya que además de documento planificador y regulador, tiene la función de establecer qué, cómo, cuándo y mediante qué canales va a publicitar la CAM durante el año 2025, convirtiéndose en hito imprescindible para poder cuantificar el valor estimado del contrato de Publicidad Institucional que se encuentra actual en fase de tramitación.

La elaboración del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional (PPCI) se ha realizado, en este caso por la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Igualdad, como acto de preparación previo dentro del expediente de contratación de Publicidad Institucional, correspondiendo tanto la ejecución del Plan como la elaboración y/o modificación de planes anuales posteriores al Gabinete de Comunicación, o departamento equivalente que establezca el Consejo de Gobierno.

Para asegurar la máxima objetividad, independencia y transparencia, la elaboración del Plan ha sido objeto de contratación externa a través de licitación con concurrencia pública entre empresas de acreditada solvencia técnica en trabajos similares, mediante contratación menor en el expediente 2831/2024/CME, cuyo anuncio de licitación fue publicado el pasado 29 de noviembre de 2024 en la plataforma de contratación menor de la CAM alojada en su sede electrónica.

Igualmente, dentro del periodo de elaboración del Plan se han abierto dos periodos de aportaciones por parte de las Consejerías para fomentar su participación en la elaboración del citado documento y poder hacer una cuantificación real de las campañas a incluir. Del mismo modo, para la cuantificación económica, se ha realizado un estudio de mercado que se incluye como Anexo IV del Plan.

2.- Objetivos del Plan

El Plan de Comunicación Institucional 2025 tiene como objetivos principales:

- **Promover la utilidad pública** de las campañas publicitarias institucionales, garantizando que sirven a sus destinatarios legítimos, los ciudadanos, y no a quienes las promueven.
- **Profesionalizar la planificación**, ejecución y evaluación de las campañas, para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos.
- **Fortalecer la transparencia de las campañas**, mediante la habilitación de fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación que prevea desarrollar la Ciudad Autónoma de Melilla.

3.- Justificación

La elaboración y aprobación del Plan de Comunicación Institucional es un requisito establecido por el artículo 12 de la Ley 29/2005, que obliga a las Administraciones Públicas a diseñar planes anuales de comunicación que detallen objetivos, costes, herramientas y destinatarios. En el contexto de Melilla, este plan responde a la necesidad de:

- Mejorar la accesibilidad de la información por parte de la ciudadanía.
- Reforzar la comunicación con los ciudadanos, en línea con el artículo 82 del Reglamento de la Asamblea, que promueve espacios para informar sobre actividades y propuestas.
- Cumplir con los compromisos de transparencia y buen gobierno.

4.- Descripción del Plan

El Plan de Comunicación Institucional 2025 se estructura en varios apartados:

1. Introducción
2. Marco legal
3. Análisis del entorno
4. Objetivos (generales y específicos)
5. Público objetivo
6. Mensaje
7. La Estrategia
8. Cronograma
9. Cuantificación
10. Acciones de Comunicación
11. Control y seguimiento
12. Evaluación final
13. Anexos (Campañas Planificadas para 2025 por la CAM y Comparativa entre el PPCI24 y PPCI25)
14. Estudio de Mercado
15. Listado de campañas por orden cronológico