

16. Cuantificación de las Campañas

5.- Cronograma

La extensión y duración de las campañas varía en función de las necesidades, que previamente han sido definidas y comunicadas por cada Consejería. 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 canales de comunicación, de varios o únicamente de uno de ellos.

En el cronograma que se muestra a continuación se ofrece en **azul** las campañas que se realizan en el mes; en **verde**, aquéllas que se realizan en varios meses y en **rojo** las que se desarrollarán a lo largo del año, sin tener un mes prefijado de antemano.

Áreas del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Melilla																				
MESES	Presidencia y Administración Pública		Igualdad		Políticas Sociales y Salud Pública		Cultura, Patrimonio y Mayor		Hacienda		Educación, Juventud y Deporte		Medio Ambiente		Economía, Comercio, Turismo, Fomento e IT		Seguridad Ciudadana		TOTALES	
Enero	2	1				1	2			2			1	2					5	6
Febrero					1		3				1								5	
Marzo	2	1	5				6				1		2		2		1	1	19	2
Abril	2				1		9				2	1	1		1				16	1
Mayo							5				2	3	9	1					16	4
Junio	1						1	1			1		4						7	1
Julio	1					2	2	1			4	1					1		8	4
Agosto							1						1						2	0
Septiembre	3		1				8				1	2	2		2				17	2
Octubre	3		3		1		1						1						9	0
Noviembre	1		5								2		2	1	1				11	1
Diciembre	1				3		8			1	1				1				14	1
Sin fecha definida	1				8		21		0		5		17		18		4		74	
TOTALES	19		14		17		69		3		27		44		25		7		225	

6.- Marco Normativo

El Plan de Publicidad y Comunicación Institucional para el año 2025 (PPCI25) debe su existencia, ajusta su elaboración y ciñe su estructura y contenidos al cumplimiento de

- Ley Orgánica 2/1995, de 13 de marzo, de Estatuto de Autonomía de Melilla.
- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Por analogía a lo establecido en el art. 12 de la Ley 29/2005, de Publicidad y Comunicación Institucional, el órgano competente para la aprobación del Plan sería el Consejo de Gobierno, siendo la Consejera de Presidencia, Administración Pública e Igualdad la competente para realizar la correspondiente propuesta en virtud de lo establecido en el apartado 7.2.2. d) del Acuerdo de Consejo de Gobierno, de fecha 28 de julio de 2023, relativo al Decreto de Distribución de Competencias entre las Consejerías de la Ciudad (BOME ext. núm. 54 de fecha 31 de julio de 2023), que establece que esta Consejería es competente en materia de "publicidad institucional".

Por todo ello, se considera oportuno elevar propuesta al Consejo de Gobierno para la aprobación y posterior publicación del **PLAN DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE MELILLA 2025**, cuyo texto íntegro se adjunta al presente informe, previo informe jurídico de la Secretaria Técnica de Presidencia. Debiendo hacer la correspondiente propuesta al Consejo de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Melilla y posterior publicación en el Boletín Oficial de la Ciudad Autónoma."

Segundo.- El 28/04/2025 se emite informe FAVORABLE de la Secretaria Técnica de Presidencia sobre la aprobación del Plan anual de publicidad y comunicación institucional por el Consejo de Gobierno, conforme a lo siguiente:

"(...) **TERCERA.-** El artículo 12 de la Ley 29/2005 regula el Plan anual de publicidad y comunicación institucional, pudiendo aplicarse analógicamente a nuestra Ciudad a falta de regulación. En tenor literal de dicho artículo es el siguiente:

Artículo 12. Plan anual de publicidad y comunicación institucional.

La Comisión de publicidad y comunicación institucional elaborará anualmente, a partir de las propuestas recibidas de todos los ministerios, un plan de publicidad y comunicación en el que se incluirán todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades adscritas a esta.

En el plan se especificarán, al menos, las indicaciones necesarias sobre el objetivo de cada campaña, el coste previsible, el periodo de ejecución, las herramientas de comunicación utilizadas, el sentido de los mensajes, sus destinatarios y los organismos y entidades afectadas.