

PLAN DE MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE BARCELONA AÑO 2026

PRESENTACIÓN

El Plan de Medios elaborado por la APB tiene como objeto dar a conocer las acciones de comunicación y publicidad institucional que la Autoridad Portuaria de Barcelona (APB) va a ejecutar durante el año 2026.

No debe olvidarse que la comunicación y la publicidad institucional están al servicio de las necesidades e intereses de la sociedad, siempre bajo el prisma del interés general y de acuerdo con el principio de la transparencia.

Por otra parte, y como no puede ser de otra manera, el presente Plan se ajusta a los criterios y previsiones presupuestarias del ejercicio 2026.

Es una obligación de cualquier entidad pública mantener informados a los ciudadanos de sus acciones y proyectos, aunque sólo sea como mecanismo de control; la comunicación es así una herramienta básica y esencial en el ejercicio de las responsabilidades públicas en tanto que instrumento mediante el que se dan a conocer las acciones que se emprenden y se trasladan y exponen los retos que deben resolverse.

Con este Plan de Medios la Autoridad Portuaria de Barcelona transparente y garantiza que se lleva a cabo una distribución equitativa y proporcional, que no discrimine y que respete el principio de igualdad de acceso a la información de todos los ciudadanos, siguiendo así el informe publicado en la web del Observatorio de la Contratación Pública de 20 de diciembre de 2018, sobre la contratación de la publicidad institucional en la nueva Ley de Contratos del Sector Público, donde se indica que la instrumentación práctica de este necesario reparto equitativo de la inversión publicitaria debe plasmarse en el Plan de Medios. En los contratos de difusión publicitaria institucional, que son los que celebra la Administración directamente con un medio de comunicación para insertar publicidad, el Plan de Medios es un documento básico en la preparación y adjudicación de estos contratos, en el que además de justificar la necesidad y objetivo de la campaña publicitaria, debe quedar acreditado el reparto de la inversión de acuerdo con criterios objetivos. Dicho Plan se instrumentalizará posteriormente mediante contratos individuales con cada medio de comunicación.



1.- DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y PÚBLICO OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA APB

La APB como entidad pública que lidera la Comunidad Portuaria debe realizar la difusión de la actividad que se desarrolla en su ámbito de competencia. El objetivo de esta difusión tiene tres funciones principales:

- a) La primera función es la de dar a conocer la actividad del puerto de Barcelona, como es el caso de sus tráficos, así como los mensajes institucionales que se considera necesario trasladar a todos los profesionales del sector logístico y marítimo y a los empresarios, tanto nacionales como internacionales. La finalidad es la de promover las actividades industriales y comerciales relacionadas con el tráfico marítimo o portuario.
- b) La segunda función es la de divulgar los proyectos que se están llevando a cabo o en fase de elaboración y los retos a los que se enfrenta el puerto de Barcelona en las diferentes materias que inciden en la gestión portuaria como es el caso de la sostenibilidad, medio ambiente, ampliación y gestión de su ámbito territorial o iniciativas puerto-ciudad.
- c) La tercera función es la de promover la actividad portuaria, a través de las diferentes iniciativas que se llevan a cabo, como es el caso de la asistencia a ferias y exposiciones nacionales e internacionales.



2.- TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Para la elaboración de este plan de medios se ha tenido en cuenta en cada caso el público objetivo al que va dirigido el mensaje o la campaña y el tipo de medio de comunicación que, atendido dicho público objetivo, mejor puede conseguir el objetivo que la APB persigue, siempre bajo criterios que pretenden ser objetivos. Los diferentes tipos de medios de comunicación considerados son así los siguientes:

- **Medios portuarios nacionales:**

Se dirigen a los actores de la Comunidad Portuaria, que es el público más estratégico para la APB.

- **Medios portuarios internacionales:**

La comunicación que se realiza en los medios portuarios internacionales va destinada a garantizar la visibilidad del puerto de Barcelona más allá de las fronteras nacionales con el objetivo de aprovechar las nuevas oportunidades que puedan surgir. Además, contribuyen a la internacionalización y competitividad del puerto de Barcelona.

- **Medios corporativos:**

Se trata de medios estratégicos para mantener la visibilidad del puerto de Barcelona en los diversos ámbitos del sector marítimo, logístico y otras entidades vinculadas con el puerto de Barcelona, bien sea de manera directa o indirecta.

- **Medios económicos:**

El puerto de Barcelona como institución clave para la economía necesita tener una presencia destacada en este tipo de medios. Esta comunicación permite a la APB dar a conocer sus proyectos de inversión e iniciativas de desarrollo, reforzando nuestra imagen como motor económico influyente en el panorama económico nacional e internacional.

El objetivo es llegar a los empresarios que utilizan el puerto para sus operaciones de importación y exportación.

- **Medios del Hinterland del puerto de Barcelona:**

Los medios del Hinterland se dirigen a empresarios del área de influencia (Aragón, Navarra, etc.) La finalidad de la comunicación en estos medios es mantener y reforzar las relaciones comerciales e institucionales con estas regiones gracias a la visibilidad constante del puerto de Barcelona en esas zonas.





Port de Barcelona

- **Medios generalistas:**

Tienen una audiencia más amplia y diversificada. Su finalidad es divulgar la actividad del puerto de Barcelona a un público más amplio y no tan especializado. Esta estrategia de comunicación está orientada a incrementar la visibilidad del puerto en la sociedad en general.

- **Campañas:**

Esencialmente se trata de dos propuestas: la Campaña de Navidad (Nadal al Port) y la Campaña de las Jornadas de Puertas Abiertas; ambas se dirigen al ciudadano. La primera de ellas permite llevar a cabo una estrategia de comunicación que identifica al puerto de Barcelona como un espacio integrado en la vida ciudadana (el Port Vell, en el que tiene lugar esta feria navideña que ya se ha convertido en una oferta tradicional de la Navidad para las familias de Barcelona y el área metropolitana). La segunda, la Campaña de las Jornadas de Puertas Abiertas, que se realiza un fin de semana de mayo, persigue dar a conocer el funcionamiento del puerto de Barcelona, de manera que éste se muestre más próximo al ciudadano. En ella se organizan visitas marítimas, terrestres y teatralizadas que permiten profundizar en el conocimiento del puerto comercial.



3.- PRESUPUESTO DEL PLAN DE MEDIOS DE LA APB Y CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CADA CASO:

3.1.- Para el cumplimiento del presente plan de medios, la APB ha considerado para el año 2026 el siguiente presupuesto provisional:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	IMPORTE PREVISTO
Medios de comunicación portuarios nacionales	235.681,50 euros
Medios de comunicación portuarios internacionales	28.505,50 euros
Medios de comunicación corporativos	12.630,00 euros
Medios de comunicación económicos	22.000,00 euros
Medios de comunicación de Hinterland	23.280,00 euros
Medios de comunicación generalistas	231.562,05 euros
Medios de comunicación Campaña de Navidad	32.000 euros
Medios de comunicación Campaña Jornadas de Puertas Abiertas	33.000 euros
TOTAL	618.659,05 euros

3.2.- En función del mensaje que la APB debe transmitir son necesarios unos canales o medios u otros (escrita, digital, redes sociales, televisión, radio, resto). Bajo esta premisa, el presupuesto considerado se distribuye de la siguiente forma:

- Prensa escrita: 301.838,75 euros.
- Prensa digital: 255.361,35 euros.
- Redes sociales: 8.025,00 euros.
- Televisión: 5.000 euros.
- Radio: 23.635,43 euros.
- Otros: 24.798,52 euros.

3.3.- Los criterios para seleccionar el medio o los medios de comunicación en cada caso tendrán en cuenta la relevancia del medio y su incidencia en el público objetivo al que se dirige el mensaje, como criterios objetivos para seleccionar el medio más adecuado.

3.4.- De esta manera, los criterios que utilizará la APB en la contratación de los medios de comunicación son todos o algunos de los siguientes:

- Audiencia en relación con la relevancia del medio de comunicación en el público objetivo al que va dirigido el mensaje.
- Interés de público objetivo derivado del ámbito de difusión de cada uno de estos medios: local, provincial, autonómico y de ámbito nacional, así como carácter especializado de las publicaciones y medios.



- Medios de comunicación que ofrezcan una mayor visibilidad de la marca puerto de Barcelona.
- Idioma del medio de comunicación, cuando ello sea relevante.

3.5.- La contratación, en cualquier caso, deberá de llevarse a cabo de acuerdo con los principios constitucionales de igualdad y no discriminación en el reparto de inversión publicitaria. Los contratos que se adjudiquen, ello no obstante, es lógico que se puedan contratar 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 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.

3.6.- Ello no obstante, en cada caso concreto, deberá justificarse dicha circunstancia de acuerdo con los criterios y métricas que se refieren en este documento.



4.- MÉTRICAS.

4.1.- Al objeto de determinar los medios de comunicación que tienen un mayor seguimiento por el público al que se dirige y sin perjuicio de lo expuesto en el párrafo precedente, el criterio que se empleará es el de las métricas de los medios de comunicación en formato digital, mediante el programa Similarweb. Aunque no es la única fuente disponible, Similarweb es una de las más confiables; y en el Estudio General de Medios (EGM) para la prensa escrita, que es la única fuente confiable para el análisis de medios de comunicación impresos.

4.2.- El resultado de las métricas en los **medios generalistas** es el siguiente:

Los medios generalistas en **prensa escrita** más leídos en Catalunya, según el primer EGM de 2025, presentado en el mes de mayo, determina que La Vanguardia es el medio más seguido, situándose a continuación El Periódico, El País, el Diario ARA y El Punt Avui (se excluyen los periódicos deportivos).

Estos medios de comunicación son con los que la APB establecerá acuerdos de publicidad para las campañas publicitarias del año 2026, al ser los más leídos por el público en general de manera que aseguran una incidencia directa en el público objetivo, cumpliendo así con los criterios objetivos para la selección de los medios establecido en el apartado anterior.

OCTUBRE DE 2024 A MAYO DE 2025				
COMUNIDAD CATALANA				
DIARIOS* RANKING				
	ABSO LUTOS	% VERTI CALES	PAPEL	VISOR DIGITAL
POBLACIÓN (000)	7.026	7.026	7.026	7.026
DE PAGO	746	10,6	704	52
GRATUITOS	79	1,1	79	1
INFORMACIÓN GRAL.	691	9,8	649	50
ECONÓMICOS	29	0,4	27	2
DEPORTIVOS	257	3,7	245	12
LECTORES DE DIARIOS ÚLTIMO PERÍODO				
TOTAL LECTORES	804	11,4	758	59
La Vanguardia	303	4,3	288	17
El Periódico (2)	162	2,3	149	14
Mundo Deportivo	134	1,9	131	3
Sport	111	1,6	108	4
El País	72	1,0	63	10
Marca	71	1,0	65	6
Ara	68	1,0	68	0
20 Minutos (G)(4)	65	0,9	64	1
El Punt Avui	57	0,8	55	3

Fuente: 1er EGM 2025. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.



4.3.- Las métricas de los **medios de comunicación en digital** de ámbito nacional para el año 2025 muestran resultados similares con respecto al año 2025.

En este caso, al ser audiencia de toda España el periódico El País se posiciona como el líder de audiencia en formato digital, seguido de La Vanguardia, El Periódico, el diario ARA y el Punt Avui.

Country rank ⓘ	
📅 Sep 2025 🇪🇸 Spain	
Domain	Rank
 elpais.com	#19
 lavanguardia.com	#64
 elperiodico.com	#75
 ara.cat	#269
 elpuntavui.cat	#1,386

Fuente: Similarweb

Estos datos deben completarse con el *engagement* de estos medios de comunicación a nivel nacional con sus lectores. Este dato es relevante para que la APB contrate la publicidad de campañas.

Como ya se ha dicho el líder de visitas mensuales continúa siendo El País, seguido de La Vanguardia y El Periódico (que en Cataluña tienen más seguidores).

Otro aspecto importante a destacar es la duración media de las visitas a las webs de los medios de comunicación, que no baja de los dos minutos en los medios analizados y llega a picos de casi 4 minutos (El País). Esta duración indica que las noticias y los artículos publicados en cada uno de esos medios de comunicación interesan al público en general. Los medios citados anteriormente tienen una audiencia fiel que vuelve regularmente a mirar su contenido. Estos datos son a nivel nacional.





Engagement ⓘ					
Metric	elpais.com	lavanguardia.com	elperiodico.com	ara.cat	elpuntavui.cat
Monthly visits	116.3M 📈	38.28M	26.61M	5.948M	807,664
Monthly unique visitors	32.76M 📈	13.69M	8.515M	1.388M	349,745
Visits / Unique visitors	3.55	2.79	3.13	4.28 📈	2.31
Deduplicated audience	29.57M 📈	12.70M	8.127M	1.270M	315,298
Visit duration	00:03:57 📈	00:02:26	00:00:45	00:03:11	00:02:04
Pages per visit	2.30	2.25	1.88	2.37	2.88 📈
Bounce rate	49.9%	59.03%	36.95% 📈	38.41%	55.33%
Page Views	268.1M 📈	86.17M	49.90M	14.07M	2.329M

Fuente: Similarweb

En consecuencia, los medios de comunicación generalistas a nivel nacional que va a contratar la APB para realizar sus campañas de publicidad durante el año 2026, son líderes de audiencia y son los más leídos a nivel nacional, como es el diario El País, La Vanguardia y El Periódico, y en Catalunya el Diari ARA y El Punt Avui.

4.4.- Los medios portuarios son medios de comunicación más especializados y sectoriales y, por tanto, sus lectores pertenecen a un grupo más reducido. Su ranking es el siguiente:

Country rank ⓘ		Industry rank ⓘ	
Sep 2025 🇪🇸 Spain		In 📰 News and Media	
Domain	Rank	Domain	Rank
elmercantil.com	#16,344	elmercantil.com	#21,808
diariodelpuerto.com	#19,773	diariodelpuerto.com	#23,686
diarioelcanal.com	#45,022	diarioelcanal.com	#34,272
transportexxi.com	#174,930	transportexxi.com	N/A

Fuente: Similarweb

En el análisis del ranking por país y por tipo de industria -en este caso *News and Media*, centrado en la prensa especializada, se observa que en los diarios El Mercantil, Diario del Puerto y El Canal predominan en las plataformas digitales. Ahora bien también



publican ediciones especiales en papel (Diario del Puerto tiene edición impresa de lunes a viernes y los otros dos editan publicaciones especiales periódicamente) que tienen un gran impacto en el sector al ofrecer contenidos de calidad que complementan las noticias publicadas mediante canales digitales.

En referencia al engagement, El mercantil se erige como el medio portuario con mejor comportamiento en todas las categorías, exceptuando las páginas visitadas por visita, en la que Diario del Puerto pasa por delante con 3,41 páginas visitadas, lo que demuestra el interés de la audiencia en los contenidos ofrecidos.

Engagement ⓘ

Metric	elmercantil.com	diariodelpuerto.com	diarioelcanal.com	transportexxi.com
Monthly visits	57,423 ⓘ	36,450	27,815	2,784
Monthly unique visitors	29,540 ⓘ	20,154	17,693	1,436
Visits / Unique visitors	1.94 ⓘ	1.81	1.57	1.94
Deduplicated audience	25,594 ⓘ	17,123	15,730	1,191
Visit duration	00:00:47 ⓘ	00:00:19	00:00:30	00:00:38
Pages per visit	2.29	3.41 ⓘ	1.37	1.54
Bounce rate	44.81% ⓘ	45.84%	58.98%	45.7%
Page Views	131,633 ⓘ	124,351	38,222	4,295

Fuente: Similarweb

Estos medios funcionan como una pasarela a nuestra web corporativa mediante banners.



5.- MEDIOS DE COMUNICACIÓN A CONTRATAR POR LA APB APLICANDO LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN.

5.1. – MEDIOS PORTUARIOS:

5.1.1.- El objetivo de la APB es asegurar la presencia del puerto de Barcelona en los máximos medios de comunicación especializados en el sector portuario y logístico. La inversión que realiza la APB en estos medios es proporcional a la relevancia del medio de comunicación en el público objetivo. Esos medios de comunicación incluyen tanto los que se hacen mediante el canal digital como los que utilizan el canal en papel.

5.1.2.- Como medios de comunicación a nivel nacional, la APB establecerá acuerdos de publicidad con Got Carga, Valenmar, Naucher y Cadena de Suministro (contratos menores), y con el Canal, El Mercantil, Diario del Puerto y Transporte XXI (contratos superiores a la contratación menor) con los que persigue establecer una programación anual de banners y publrreportajes en la página web sobre temas de sostenibilidad ambiental, digitalización, innovación, etc., al ser los diarios más leídos por el público especializado.

5.1.3.- En el ámbito internacional, la APB establecerá acuerdos de publicidad con revistas líderes a nivel mundial, especialmente de los rankings de puertos mundiales que tienen un gran seguimiento por los profesionales del sector como son Lloyd's List, GreenPort, Port Strategy, Container Management i International Transport Journal con los que se procurará una planificación que combina anuncios y banners en la página web con publrreportajes. Esta planificación coincidirá con las ferias o acontecimientos más importantes para que tengan un mayor impacto ya que estos medios se distribuyen en estos eventos.

5.2. – MEDIOS GENERALISTAS, ECONÓMICOS Y DEL HINTERLAND.

5.2.- Para que el mensaje de la APB llegue a los ciudadanos en general y al sector empresarial en particular se establecerán acuerdos de publicidad con los periódicos líderes en prensa escrita y en ediciones digitales en Cataluña, por ser los más leído. Estos contratos incluirán una programación de publrreportajes a lo largo del año 2026 que permitirán explicar las iniciativas de la APB en materia de eficiencia en medio ambiente, apuesta por la digitalización, así como los temas relevantes que se desprendan del Plan Estratégico de la APB.

5.2.- Los medios generalistas con los que la APB establecerá acuerdos de publicidad son el Periódico, La Vanguardia, El País, Ara y El Punt Avui al cumplir con los criterios de selección establecidos en el presente plan.





Port de Barcelona

5.3.- Los medios económicos con los que se establecerán acuerdos de publicidad son Expansión, Cataluña Económica, L'Econòmic y Via Empresa.

5.4.- Por su parte los medios del Hinterland (área de influencia del puerto) son El Periódico de Aragón, Heraldo de Aragón, Diario de Navarra y Navarra Capital.

5.5.- Espe plan no excluye la posibilidad de su modificación de surgir necesidades sobrevendidas, ni tampoco que por causa de una alteración relevante de las métricas empleadas o de cambio de circunstancias deba de adaptarse.



6.- CAMPAÑAS ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁN POR PARTE DE LA APB EN EL AÑO 2026.

6.1 Campaña de Navidad (Nadal al Port)

Esta campaña es importante para la APB al constituir un medio de acercamiento entre el puerto y la ciudad, reforzando la marca Port de Barcelona y Port Vell al ciudadano.

El objetivo principal de esta campaña es que los ciudadanos perciban al puerto de Barcelona como un elemento que se integra con la ciudad y no solo como un puerto comercial dedicado al tráfico de pasajeros y mercancías.

Esta campaña incluirá una combinación de medios de comunicación con el objetivo de asegurar la más amplia difusión. En prensa escrita se realizarán acciones de inserción de anuncios faldones y artículos relacionados con la campaña. En los medios digitales se harán inserción de banners en portales web. También se llevarán a cabo falcas en la radio y campaña en redes sociales. Con todo esto se conseguirá llegar a una audiencia más diversa.

El contenido de la campaña se centrará en la difusión de las diversas actividades y acontecimientos que se realicen en el puerto de Barcelona durante la Navidad (Nadal al Port) destacando las actividades culturales y otros acontecimientos festivos, difusión de proyectos e iniciativas que involucren a la comunidad local, y la comunicación de los valores e imagen que el puerto de Barcelona quiere proyectar.

Esta iniciativa es clave para acercar el puerto a la ciudad y reforzar su imagen como un espacio accesible al ciudadano que se integra plenamente en la vida urbana.

6.2 Campaña de las Jornadas de Puertas Abiertas

Durante un fin de semana de mayo del año 2025 se celebraron las segundas Jornadas de Puertas Abiertas que, de nuevo, fueron un gran éxito. En esta ocasión se contó con una colaboración con la emisora RAC1 que organizó una carrera ciudadana coincidiendo con su 25 aniversario, celebrada en el puerto de Barcelona. Dados los buenos resultados, el año 2026 la APB tiene la intención de volver a celebrar unas nuevas Jornadas de Puertas Abiertas y mantenerlas como un evento anual.

Para dar publicidad a esta campaña, la APB establecerá acuerdos de publicidad con una cobertura publicitaria integral en los medios de comunicación de prensa generalista, tanto en su versión escrita como digital, también en la radio y mediante posibles colaboraciones con medios de prensa local en Barcelona y el Prat, al ser este público el que puede tener un mayor interés en esta Jornada.





Port de Barcelona

Los medios de comunicación con los que se establecerán acuerdos de publicidad en la prensa generalista son a La Vanguardia, El Periódico, Diari ARA, EL Punt Avui, Tot Barcelona, The New Barcelona Post, además de la prensa local como La Marina al ser los medios que tienen más impacto y audiencia en la ciudad de Barcelona y sus alrededores.



7.- PLANIFICACIÓN DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN

La planificación de la comunicación por la APB ha de tener en cuenta las variables propias del sector en el que operamos. Un ejemplo de ello sería la publicidad previa para el SIL (Junio), el Smart Ports (noviembre) o la campaña de Navidad.





Port de Barcelona

8.- RETORNO DE LA INVERSIÓN:

La estrategia de comunicación elaborada por la APB está diseñada para garantizar un retorno positivo de la inversión. Este retorno será analizado mediante un informe que deberá elaborar el Departamento de Comunicación de la APB al finalizar el año 2026.

En el citado informe deberá analizarse el impacto que ha tenido las acciones de comunicación llevadas a cabo respecto al año anterior, aplicándose a ese efecto los criterios generalmente empleados en este tipo de análisis, es decir, de orden cuantitativo (audiencia, alcance digital), cualitativo (impacto reputacional) y eficiencia.





Port de Barcelona

10.- CONCLUSIONES

De acuerdo con todo lo expuesto, se propone a la Presidencia que apruebe el PLAN DE MEDIOS PARA LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE BARCELONA AÑO 2026 en los términos expuestos.

Núria Burguera
Directora de Comunicación

Barcelona, a la fecha de la firma digital

