

Pliego técnico de condiciones para la campaña de publicidad destinada a la 'captación alumnos de la Universidad Complutense de Madrid para el curso académico 2017/18'

Prensa Escrita, Diarios Digitales y Radios

1.- OBJETO

La campaña tiene por objeto **incentivar la matrícula Complutense para el curso académico 2017-18**, promocionando en los públicos interesados la oferta educativa de la Universidad Complutense, tanto de sus grados como de sus posgrados. La publicidad estará orientada a la promoción de la oferta educativa de la Universidad, a la captación de estudiantes y a la fidelización de los existentes.

2.- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA

El presente pliego determina las condiciones técnicas para la contratación de los servicios de publicidad de la UCM. Tendrá por objeto la planificación, la contratación y la compra de espacios publicitarios **en los distintos especiales educativos o espacios preferentes de ediciones de tirada nacional de DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL, DIARIOS DIGITALES Y RADIOS.**

Las agencias de publicidad deberán presentar una planificación detallada de las **inserciones publicitarias**. El **fin es dar a conocer los grados y posgrados de la UCM**, a través de un anuncio que elaborará la propia Universidad y que adaptará a los distintos formatos exigidos en los espacios contratados de los diferentes medios de comunicación.

3.- CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

La campaña se desarrollará principalmente en varios meses a lo largo del año, que coinciden con las fechas de matrícula, estos son: **mayo, junio y julio y una parte en septiembre**. El objetivo es alcanzar la máxima cobertura posible.

Los medios a los que dirigiremos la campaña Complutense serán **los distintos especiales educativos y espacios preferentes de ediciones de tirada nacional de DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL, DIARIOS DIGITALES Y RADIOS.**

Las empresas licitadoras deberán ajustar, obligatoriamente, su oferta económica total al presupuesto base de licitación. Las **ofertas que no cumplan esta condición serán rechazadas.**

En su propuesta deberán **especificar los medios de comunicación y soportes seleccionados en los que se llevará a cabo la campaña de publicidad, indicando días/horas de emisión o inserción.** Posicionamiento en la mejor franja horaria en programas e informativos que se emitan en Radios de cobertura nacional, preferentemente entre las 7.00h am y 10.00h am, y también en emisoras de radio musicales de amplia audiencia.

Servicios a contratar

- La planificación, la contratación y la compra de espacios publicitarios por parte de la empresa adjudicataria, según las planificaciones y directrices específicas de la campaña, **ordenará a los medios las inserciones previstas y facilitará a la UCM toda la información que solicite.** Asimismo, se requerirá el asesoramiento y apoyo técnico que se considere necesario para el buen desarrollo de la campaña de publicidad, que se prestará de manera permanente durante la ejecución del contrato.
- **IMPORTANTE:** Esta adjudicación también incluirá la contratación de inserciones publicitarias puntuales en diferentes medios, que no requieran de planificación previa, pero que resulten necesarias para la difusión de los mensajes.
- El seguimiento y control de las campañas de publicidad institucional y de las acciones publicitarias. **La empresa adjudicataria realizará un seguimiento continuo de la publicidad ordenada, comprobando su aparición en los medios de comunicación contratados y aportando los resultados de este seguimiento,** mediante estudios de audiencia, procedimientos y plazos establecidos.
- La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña, en la que se incluyan todos los resultados de la misma pormenorizados, así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.

4.- PÚBLICO OBJETIVO

El público al que nos dirigimos coincide con las características generales de los alumnos de la UCM, mayores de 18 años. Se trata de lanzar un mensaje al mayor número posible de personas interesadas en los estudios que oferta la Complutense con acciones de carácter institucional relacionadas con la reputación y notoriedad de una institución pública como la UCM.

Para actuaciones de promoción de posgrados u otros, el público principal será personas de entre 25 y 90 años, empleados o no, que quieran, por un lado y

dependiendo de la franja de edad, avanzar en su carrera profesional o, por otro, iniciar o elevar su grado de conocimiento sobre alguna materia concreta.

5.- ASPECTOS PARTICULARES DE LA CAMPAÑA

Las empresas adjudicatarias presentará el plan estratégico de publicidad de acuerdo a su oferta económica, que recogerá:

- La estrategia de medios para la consecución de los objetivos especificando los formatos y el plan de medios con la inversión.

- Garantizar un mínimo de 250.000 impresiones en los anuncios en medios digitales.

- En la propuesta económica deben ir incluidos los costes de grabación de 2 cuñas radiofónicas de 20" y 2 voces cada una, para grados y para posgrados.

- Calendario previsto para cada acción

- Especificarán los medios y soportes seleccionados

- Días /horas de emisión o inserción.

- Resumen económico

Una vez formalizado el contrato, la UCM indicará, en caso necesario, aquellas modificaciones que deban ser introducidas en el plan de medios ofertado para adaptarlo a los fines de la misma. Dichas modificaciones no suponen una modificación del contrato.

Madrid, 17 de febrero de 2017



Pascual Sicilia
Director de Comunicación
Universidad Complutense de Madrid