

## PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HAN DE REGIR LA CONTRATACIÓN DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

---

### 1. OBJETO DEL CONTRATO

El contrato tiene por objeto el servicio dirigido a la compra de espacios publicitarios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios y la realización de acciones en redes sociales, para la difusión de las campañas de publicidad institucional y otros anuncios oficiales de la Universidad Complutense de Madrid (UCM).

La prestación del servicio comprenderá la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de la publicidad institucional, así como la elaboración de un informe detallado a la finalización de cada campaña.

La creatividad y la producción de todos los elementos y contenidos de la campaña serán por cuenta de la UCM, que facilitará al adjudicatario las piezas publicitarias, con la excepción de la producción de cuñas radiofónicas, que, con los requerimientos que establezca la UCM, contratará el adjudicatario.

### 2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Las propuestas que se presenten deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

#### 2.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo es alcanzar la máxima divulgación de la UCM, mediante la promoción de su oferta académica así como de cualquier otra iniciativa cultural, deportiva, científica o social de la universidad. Se pretende, principalmente, aumentar la captación de nuevos estudiantes así como fidelizar a los existentes.

Para ello se tendrá en cuenta la segmentación de públicos en el ámbito de la educación superior, particularmente jóvenes interesados en iniciar sus estudios universitarios o en realizar formación especializada de posgrado, así como adultos que deseen mejorar sus destrezas y habilidades profesionales mediante la formación continua.

#### 2.2. EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La empresa adjudicataria deberá presentar el plan de medios para la duración del contrato, prevaleciendo la difusión en los meses favorables a la captación de matrícula (mayo, junio, julio y septiembre), en el que se argumentarán las acciones en los medios y formatos más efectivos,

valorando los soportes, franjas y acciones que conjuntamente sumen mejores datos de audiencia y cobertura, así como frecuencia y reiteración para llegar a los destinatarios definidos.

La UCM se reserva el derecho a realizar modificaciones al plan de medios que pueda ser inicialmente aprobado, cuando entienda que son necesarias y recabará del adjudicatario cuanta información estime necesaria para la comprobación de la calidad del servicio.

En el contrato se incluirá la grabación de 2 cuñas radiofónicas de 20" y 2 voces cada una.

Asimismo, se tendrán en cuenta inserciones en los especiales educativos en medios nacionales e internacionales, especialmente latinoamericanos, así como en las redes sociales en las que la UCM cuenta con presencia oficial (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn).

Correrán por cuenta del adjudicatario la realización de todos los trámites que sean necesarios para la contratación de los medios y soportes seleccionados, así como la entrega y transporte del material.

La empresa adjudicataria realizará, durante el plazo del contrato, el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos de la publicidad institucional de UCM, pudiendo esta participar en las negociaciones que se realicen con terceros. Asimismo, la UCM se reserva el derecho a aceptar las ofertas que le lleguen directamente de medios de comunicación, pudiendo ordenar a través del adjudicatario la publicidad que resulte de este pacto, sin que esta pueda aplicar la comisión de agencia. Cualquier reducción de tarifas o coste del soporte que se pueda producir se repercutirá a favor de la UCM.

La adjudicataria destinará, al menos, una persona con la suficiente capacitación profesional que estará en permanente contacto con el equipo designado por parte de la UCM para garantizar el correcto desarrollo de las acciones de comunicación.

Realizada la difusión correspondiente, se podrán facturar los servicios prestados para lo que se presentarán los comprobantes de inserción de piezas en los medios y soportes, así como las tarifas vigentes en el momento de realizarse la contratación de cada oleada.

### **2.3. INFORMES DE SEGUIMIENTO**

Corresponderá al adjudicatario, el seguimiento y control de la difusión de las acciones que se ordenen, debiendo comprobar las inserciones acordadas y los resultados obtenidos. A tal fin, se emitirán los informes que la UCM solicite para la verificación del cumplimiento de los objetivos de la publicidad institucional.

Pascual Sicilia  
Director de Comunicación



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID

Gabinete de Comunicación  
Universidad Complutense de Madrid