



CIFRA DE GASTO PÚBLICO EN CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

Concepto	Presupuesto 2018	Ejecutado 2018
Publicidad y Promoción	100.000 €	80.157,48 €
Estudios y Trabajos Técnicos	55.000 €	50.984,94 €

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE LA UNIVERSIDAD DE LEÓN

La selección de los medios comunicación y soportes correspondientes en la implementación de las campañas publicitarias de la Universidad de León se rige por los siguientes criterios:

- 1) *Presupuesto.* Se valora el coste de cada acción publicitaria en función del rendimiento esperado de la misma y de la disponibilidad de presupuesto para llevarla a cabo.
- 2) *Público objetivo.* Partiendo de la definición de los destinatarios de la campaña, se opta por aquellos medios más afines a dicho público objetivo.
- 3) *Audiencia del medio.* Se toman en consideración los índices de audiencia del medio en el público objetivo.
- 4) *Cobertura de noticias de la Universidad de León.* Se tiene en cuenta el número de noticias relacionadas con la Universidad que son cubiertas a diario por los distintos medios de comunicación, asumiéndose que una mayor cobertura implica una mayor eficacia en la transmisión del mensaje de la campaña en el público objetivo.
- 5) *Propuestas presentadas por los medios.* Cada propuesta presentada al Área de Comunicación e Imagen por iniciativa de un medio particular es estudiada y valorada en función de su rentabilidad y ajuste a los objetivos perseguidos en la campaña publicitaria.
- 6) *Rotación de medios.* En la medida de lo posible, y siempre que se cumplan los criterios anteriores, se trata de garantizar la pluralidad en la selección de los medios de comunicación disponibles.