**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.