


PRESUPUESTO COMUNICACIÓN E IMAGEN UNIVERSIDAD DE LEÓN

Concepto	Presupuesto 2019	Ejecutado 2019
Publicidad y Promoción	127.400,00	97.519,89
Prensa escrita (+digital)	49.019,46	
Medios digitales	20.640,18	
Televisión	9.680,00	
Radio	6.382,75	
Folletos/Guías	11.797,50	
Estudios y Trabajos Técnicos	81.500,00	76.549,16

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 actualmente 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.