



PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD DE LA UNED

Objeto del contrato

El contrato se realiza sobre la base de las presentes prescripciones técnicas. Tendrá por objeto la planificación, la contratación y la compra de espacios publicitarios para la difusión, en los medios de comunicación, internet y redes sociales, de la campaña de publicidad, el asesoramiento técnico necesario para la toma de decisiones idóneas en la determinación de medios a utilizar, la medición pre-post, la creatividad y producción de los artes finales y adaptaciones, cuñas radiofónicas y sus variantes para internet.

Descripción general de la campaña

La campaña tiene por objeto promocionar, en los públicos interesados en los estudios superiores, las propuestas educativas de la UNED oficiales y no oficiales, sus periodos de matriculación y otros aspectos cualitativos que, finalmente, hagan decidirse al estudiante por esta Universidad. La publicidad estará orientada, pues, a la promoción de la oferta educativa de la Universidad, a la captación de estudiantes, a la fidelización de los existentes atendiendo también al posicionamiento institucional de la Universidad.

Características de la campaña

La campaña se distribuye en varias oleadas a lo largo del año, que coinciden con los diferentes hitos de la matrícula. El objeto de la misma es alcanzar la máxima cobertura posible en los públicos-objetivo especificados en cada oleada, obteniendo, al tiempo, el máximo número de contactos. Las características



generales son:

- Alcance nacional. Los medios que se seleccionen deben tener cobertura nacional.
- La estrategia y el mix de medios lo propondrá la agencia. Los medios a emplear serán: prensa, internet y radio.
 - o Prensa: medios impresos de información general, de cobertura nacional. También las ediciones especiales de formación y educación.
 - o Radio. Cuñas en programas informativos de cadenas de emisoras generalistas, preferentemente.
 - o Internet.
 - Medios digitales
 - Buscadores
 - Redes sociales
- Oleadas: la campaña consta de cuatro periodos aproximados a lo largo del año

OLEADA	PERIODO	% INVERSION
Matrícula extraordinaria	IV ENE-III FEB	5%
Prematrícula	I-IV JUN	20%
Matrícula (2 fases)	I-IV JUL y I SEP-IV OCT	50%
Formación Permanente	III SEP-I NOV	25%

Servicios a contratar

Los siguientes aspectos, se consideran incluidos en el presente contrato que servirán de base para la materialización de las campañas de publicidad:

- La estrategia y planificación y la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de las campañas de publicidad. A tal fin, la empresa que resulte adjudicataria, realizará sus

propuestas de estrategias y planificaciones de medios en función de las directrices establecidas por la UNED, que serán las aprobadas de forma fehaciente.

- Creatividad para cada medio. El trabajo creativo será también objeto del presente contrato. Consiste en la creación de un concepto general de campaña que pueda aplicarse y adaptarse a las características de cada oleada y para cada medio. Incluye la adaptación de las creatividades para medios impresos, internet y radio para llevar a cabo la correcta difusión de la campaña en los diferentes medios y soportes, que se remitirán directamente al medio una vez aprobado por la dirección de Comunicación y Marketing de la UNED. La producción derivada de la contratación de recursos extraordinarios será objeto de presupuesto aparte (modelos, locutores, fotos especiales...)
- La contratación de espacios publicitarios por parte de la empresa que resulte adjudicataria. Realizará la intermediación y la contratación de los espacios publicitarios según las planificaciones y directrices específicas de la campaña, ordenará a los medios las inserciones previstas y facilitará a la UNED toda la información que se le solicite y en la forma en que ésta indique. Igualmente, el asesoramiento y apoyo técnico que se considere necesario para el buen desarrollo de las campañas de publicidad, se prestará con carácter permanente durante la ejecución del contrato.
- Esta contratación también incluirá la tramitación de inserciones publicitarias puntuales en diferentes medios, que no requieran de planificación previa pero que resulten necesarias o convenientes para la óptima 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 los estudios de audiencia, procedimientos y plazos establecidos. La empresa deberá emitir informe a la UNED al final de cada oleada y cuando puntualmente se considere conveniente.

- La realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña, en la que se incluyan todos los resultados cuantitativos y cualitativos de la misma pormenorizados y agrupados, así como las incidencias que se hayan producido durante la realización de la campaña.

Público objetivo

El target seleccionado como objetivo de la campaña coincide ampliamente con las características generales de los alumnos de la UNED. Se trata de lanzar un mensaje a un número elevado y extenso de personas interesadas en los estudios realizados en la UNED, con el fin de que puedan matricularse en algunas de sus disciplinas académicas. Por otro lado, también se plantea el público general + 18 como objetivo general, con acciones de carácter institucional, relacionadas con reputación, notoriedad, confianza,... que deben ser propias de una institución de carácter público como es la UNED.

Para actuaciones de carácter promocional, el público principal, quedaría definido por el perfil del alumno: individuos (H-M), ámbito nacional, 25-54 años, trabajadores o no, que quieren avanzar en su carrera profesional, iniciar o elevar su grado de conocimiento sobre una materia concreta, procedentes de niveles superiores de estudios, suelen tener jornadas completas pero le queda tiempo para estudiar si puede hacerlo de forma flexible.

La sub-segmentación se realizaría de acuerdo con los objetivos parciales o promocionales de la comunicación, de acuerdo con las indicaciones de oportunidad que se dieran en cada caso.

Aspectos particulares de la campaña

Las empresas licitadoras presentarán, junto a su oferta, el Plan Estratégico de Publicidad, que recogerá como mínimo, las siguientes cuestiones:

- La estrategia de medios para la consecución de los objetivos determinando, de manera justificada, los medios a emplear, sus formatos y el plan de medios con la inversión, SOI por medios y soportes por oleadas, así como la evaluación teórica de resultados que se obtendría con la campaña propuesta (oleadas y total).
- Calendario previsto para cada oleada.
- Equipo de trabajo asignado al proyecto.

Las empresas licitadoras presentarán un plan de medios a la UNED, para la contratación de los espacios publicitarios conforme a las condiciones que se detallan a continuación y de acuerdo a su oferta económica, cuyo objetivo será la optimización de la campaña: cobertura y número de impactos (T1 y T2). En este plan se indicará, como mínimo:

- Medios y soporte seleccionados.
- Días y horario, en su caso, previstos para la emisión o inserción de cada anuncio.
- Resumen económico, en función de la oferta realizada. % de descuento sobre tarifa. CPM total y por soportes.

- Resumen de resultados previstos (GRPs previstos, cobertura, OTS, impactos y cuantos datos se considere útiles, que se prevé alcanzar, por oleada y por el total de la campaña, en el target general y en el específico.

Una vez formalizado el contrato, la UNED indicará, caso de ser necesario, aquellas modificaciones que se deban introducir en el plan de medios ofertado para adaptarlo a los fines de la misma.

La empresa adjudicataria deberá informar con la suficiente antelación a la UNED, de las fechas límite de entrega de materiales, siendo la empresa adjudicataria de este contrato la responsable de llevar a cabo cuantas tareas sean necesarias para la correcta difusión de las campañas en los términos y medios contratados.

Después de la realización de cada oleada, en el plazo máximo de 10 días desde su finalización, la empresa entregará, como mínimo, una copia de la siguiente documentación:

- Plan de Medios final valorado en términos económicos y de eficacia publicitaria en el target general y en el específico (GRP'S, cobertura, OTS, etc.).
- Un informe de la inversión que deberá detallar como mínimo lo siguientes datos por soporte publicitario:
 - Tarifa
 - Coste GRP sin IVA o descuento
 - CPM
 - Total neto
 - Total IVA
 - Total con IVA
 - % Inversión
 - Total inserciones, pases o cuñas, por cada tipo

- Justificantes de que la campaña ha sido efectivamente realizada en medios y en los soportes contratados. Para ello, la empresa adjudicataria presentará comprobantes, o cualquier otro documento acreditativo de la ejecución de la campaña en los medios y soportes contratados, tales como: certificaciones de emisión en radios, originales de las inserciones en los medios gráficos, certificaciones de las capturas de pantalla de las campañas en internet, y todos los que fuesen necesarios para justificar la difusión publicitaria contratada.

Los comprobantes (expedidos por terceros ajenos a la relación contractual o por sus propios medios), deberán indicar los tiempos de duración de los pases, su posicionamiento, número de inserciones, periodo de exposición, así como indicar las fechas de realización y todos aquellos aspectos que se consideren acreditativos de la ejecución de la campaña en los términos contratados.

- Informe sobre las posibles incidencias que se hayan producido durante la ejecución de la campaña.

Madrid, 3 de diciembre de 2015

EL RECTOR, P.D.

(Resolución de 3 de marzo de 2015, BOE 13 de marzo)

EL GERENTE



LUIS ANTONIO BLANCO BLANCO