

**EXPEDIENTE CONP/2026/3686**

**INFORME PROPUESTA DE CONTRATACIÓN**

**CREATIVIDAD Y PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA MATRÍCULA GRATUITA EN LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO**

**1. OBJETO DEL CONTRATO**

Constituye el objeto del presente contrato la prestación de un servicio de creatividad, planificación, publicación, gestión, seguimiento y optimización de una campaña publicitaria digital en redes sociales destinada a informar a la ciudadanía sobre la matrícula universitaria gratuita en la Universidad de Oviedo para el curso 2026/2027.

La prestación comprende, de manera integrada y coordinada, las siguientes actuaciones:

- a) El diseño y producción de una pieza audiovisual orientada a la difusión de la medida en las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok.
- b) La planificación de la campaña en redes sociales, de acuerdo con los públicos objetivos definidos por la Administración.
- c) La publicación, activación, gestión y control de anuncios en Instagram, TikTok y Facebook.
- d) El seguimiento de la ejecución de la campaña para la optimización de la inversión, con el fin de mejorar su alcance y eficacia.
- e) La entrega de un informe final de resultados.

El contrato tiene naturaleza de contrato de servicios, de conformidad con el artículo 17 de la *Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014* (en adelante, LCSP). Dado su valor estimado y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 118, constituye un contrato menor de servicios.

**2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DEL CONTRATO**

La *Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público*, exige que las entidades del sector público solo celebren los contratos necesarios para el cumplimiento de sus fines institucionales y que determinen con precisión, en la documentación preparatoria, la naturaleza y extensión de las necesidades que pretenden cubrir, así como la idoneidad del objeto contractual para satisfacerlas, con sujeción, además, al principio de eficiencia.

De acuerdo con el *Decreto 67/2023, de 11 de agosto, por el que se establece la estructura orgánica básica de la Presidencia del Principado de Asturias y sus órganos de apoyo*, la Oficina de Comunicación del Gobierno, integrada en la Presidencia del Principado de Asturias, ejerce funciones en materia de comunicación institucional promovida por el Gobierno.

Asimismo, la *Ley del Principado de Asturias 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales*, resulta de aplicación a la comunicación institucional promovida o contratada para difundir un mensaje común a una pluralidad de destinatarios a través de soportes publicitarios pagados o cedidos.

El presente contrato responde a la necesidad de informar con claridad, rapidez y alcance suficiente sobre una política pública de especial relevancia social: la gratuidad de la matrícula en la Universidad de Oviedo. Se trata de una medida con incidencia directa en estudiantes y familias, cuyo conocimiento debe garantizarse en momentos temporales muy concretos, coincidentes con los distintos periodos de matrícula del curso 2026/2027.

La campaña no persigue una finalidad genérica de notoriedad institucional, sino una finalidad eminentemente práctica y de servicio público: trasladar, en ventanas temporales breves y sucesivas, una información útil para la toma de decisiones del público destinatario y dirigirlo a los canales oficiales donde puede ampliar, verificar o contrastar el contenido de la medida. Además, la comunicación debe corregir la confusión detectada en el curso anterior sobre la autoría institucional de la política pública.

Atendiendo a la naturaleza de la necesidad que se pretende cubrir, a la cuantía prevista para esta actuación y a los principios de idoneidad y eficiencia, se considera justificado que la campaña se desarrolle exclusivamente en redes sociales. Esta opción permite concentrar la inversión en los canales más adecuados para alcanzar de forma segmentada al público prioritario —especialmente alumnado en edad de acceso universitario y sus familias—, incrementar la presión publicitaria en los periodos de matrícula de mayor relevancia y mantener presencia continuada en las restantes ventanas de activación.

Frente a ello, la extensión de la campaña a otros soportes dentro de la misma dotación económica supondría una dispersión de la inversión entre medios heterogéneos y una reducción de la presión publicitaria efectiva en cada uno de ellos, con la consiguiente merma de alcance útil, frecuencia e impacto en los momentos críticos del proceso de matrícula. Desde la perspectiva del interés público perseguido, la concentración de la inversión en redes sociales resulta, por tanto, la solución más adecuada, proporcionada y eficiente para asegurar la eficacia de la campaña.

Asimismo, las redes sociales permiten adaptar el mensaje a formatos breves y comprensibles, segmentar la difusión en función del perfil del público destinatario, modular la intensidad de la campaña en cada uno de los periodos de activación y redirigir de manera inmediata a la audiencia hacia los canales oficiales de información, lo que resulta especialmente pertinente en una campaña de contenido explicativo y con varios hitos temporales de matrícula.

La Administración del Principado de Asturias no dispone de los medios personales y materiales especializados necesarios para asumir directamente el diseño, activación, gestión y optimización de una campaña de estas características en redes sociales, por lo que se hace necesaria la celebración de este contrato.

### **3. PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN**

El presupuesto base de licitación del contrato asciende a CATORCE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO EUROS (14.998,00 €), IVA no incluido.

El IVA, al tipo del 21 %, asciende a TRES MIL CIENTO CUARENTA Y NUEVE EUROS CON CINCUENTA Y OCHO CÉNTIMOS (3.149,58 €).

El presupuesto total, IVA incluido, asciende a DIECIOCHO MIL CIENTO CUARENTA Y SIETE EUROS CON CINCUENTA Y OCHO CÉNTIMOS (18.147,58 €).

A efectos de su determinación, y de conformidad con la estructura de costes del contrato, el presupuesto base de licitación, IVA no incluido, se distribuye del siguiente modo:

- TRECE MIL EUROS (13.000,00 €) destinados a los costes directos de ejecución de las prestaciones objeto del contrato, esto es:
  - Creatividad y producción de la pieza audiovisual;
  - Planificación, configuración, gestión, seguimiento y optimización de la campaña;
  - Inversión en promoción en redes sociales.
- MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO EUROS (1.998,00 €) destinados a costes indirectos, otros gastos generales de estructura y beneficio empresarial.

La cuantía de 13.000,00 euros, IVA no incluido, correspondiente a los costes directos de ejecución, tendrá carácter fijo e inalterable, por considerarse necesaria para garantizar una ejecución adecuada del contrato y preservar la calidad mínima exigible de la pieza audiovisual, de la gestión de campaña y de la inversión publicitaria efectiva.

En consecuencia, las licitadoras únicamente podrán presentar oferta económica a la baja sobre la cuantía de 1.998,00 euros, IVA no incluido.

A efectos de la aplicación del criterio de valoración relativo a la inversión en redes sociales, las licitadoras deberán incorporar en su oferta un desglose expreso de la cuantía fija de 13.000,00 euros entre las tres partidas de costes directos señaladas anteriormente. Dicho desglose tendrá carácter vinculante a los efectos de la ejecución del contrato.

El precio del contrato será el que resulte de la adjudicación e incluirá todos los tributos, cargas, costes laborales, costes de producción, herramientas, comisiones, gastos generales y demás conceptos necesarios para la correcta ejecución de la prestación.

#### **4. APLICACIÓN PRESUPUESTARIA**

01.01.112F.226.002 “Información, publicidad y promoción de actividades” de los presupuestos del Principado de Asturias para 2026.

#### **5. PLAZO DE EJECUCIÓN TOTAL Y PLAZOS PARCIALES**

El plazo total de ejecución del contrato se iniciará al día siguiente de la notificación de la adjudicación y finalizará el 30 de septiembre de 2026, contemplándose los siguientes plazos parciales:

- Desde la notificación del contrato hasta el 15 de junio, desarrollo de la pieza creativa y su adaptación. Este plazo no tiene por qué agotarse.
- Del 16 de junio al 22 de septiembre, ejecución del plan de medios.
- 30 de septiembre, entrega del informe final de resultados con las métricas de ejecución. Este plazo no tiene por qué agotarse.

#### **6. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA PRESTACIÓN**

La prestación objeto del contrato comprende los siguientes servicios:

##### **6.1. Diseño y producción de contenido publicitario digital**

La empresa adjudicataria deberá diseñar y producir un único contenido audiovisual vertical concebido para redes sociales, de duración breve y dinámica adecuada al consumo móvil, que se promocionará en Facebook, Instagram y TikTok. La propuesta creativa debe cumplir con las siguientes características:

**Características técnicas de la pieza:** La adjudicataria deberá producir una única pieza audiovisual matriz, de la que se obtendrán dos adaptaciones finales listas

para difusión: una en formato 4:5 para *feed* y otra en formato 9:16 para *stories*, *reels* y TikTok.

**Finalidad de la comunicación:** La campaña deberá comunicar, de forma inmediata, comprensible y visualmente atractiva, que la matrícula universitaria en la Universidad de Oviedo es una medida financiada por el Gobierno del Principado de Asturias, evitando cualquier ambigüedad sobre la autoría institucional.

**Mensaje principal:** El mensaje principal de la campaña será que la matrícula universitaria en la Universidad de Oviedo es gratis para todos los estudios de grado porque la financia el Gobierno del Principado de Asturias.

**Mensajes secundarios:** La creatividad deberá permitir desarrollar, de forma complementaria, que la medida se aplica a toda la carrera, no solo al primer curso; gratuidad condicionada al cumplimiento de unos requisitos académicos:

- **En ingenierías, arquitectura y ciencias:** matricularse de un mínimo de 60 créditos; haberse matriculado el curso anterior de, al menos, esos mismos créditos y haber aprobado, como mínimo, el 65% de ellos.
- **Ciencias de la salud:** matricularse de un mínimo de 60 créditos; haberse matriculado el curso anterior de, al menos, esos mismos créditos y haber aprobado, como mínimo, el 80% de ellos
- **Ciencias sociales y jurídicas, arte y humanidades:** matricularse de 60 créditos y haber aprobado, como mínimo, el 90% de los créditos matriculados el curso anterior.

No será necesario detallar en la pieza audiovisual principal los porcentajes, umbrales o condiciones específicas aplicables a cada rama de conocimiento. La obtención de esta información podrá derivarse al canal oficial de información.

**Duración:** La duración recomendada de la pieza será de 20 segundos. No obstante, puede llegar hasta 30 segundos, pero en ningún caso superarlos.

**Tono y estilo visual:** La pieza tendrá un tono claro, directo, actual y fácilmente comprensible, con códigos visuales propios de las redes sociales, con ritmo y una narrativa que capte la atención en los tres primeros segundos.

La pieza deberá explicar de forma sintética los aspectos esenciales de la medida, permitiendo comprender, como mínimo, cuál es el beneficio principal; quién impulsa y financia la medida; a quién se dirige; que su continuidad en cursos sucesivos está vinculada al cumplimiento de requisitos académicos; y dónde puede consultarse la información completa.

La pieza no deberá reproducir de forma exhaustiva el detalle técnico de los requisitos académicos, sino remitir al canal oficial para su consulta.

La información en pantalla deberá estar jerarquizada y dosificada. No se valorarán positivamente propuestas con exceso de texto que dificulten la comprensión en móvil.

Dada la naturaleza del formato y su destino a redes sociales, se priorizará la claridad, la rapidez de comprensión y la eficacia comunicativa de la pieza sobre la acumulación de información de detalle. La información específica sobre requisitos, excepciones o casuísticas deberá derivarse al canal oficial.

**Identificación institucional:** La pieza deberán incorporar de forma visible la identidad institucional del Principado de Asturias y mención expresa al Gobierno del Principado de Asturias como impulsor y financiador de la medida. La

referencia a la Universidad de Oviedo deberá limitarse a identificar el ámbito de aplicación de la medida

**Requisitos adicionales de producción:** La pieza audiovisual deberá entregarse lista para su difusión, con el formato y la calidad técnica exigible para la activación publicitaria en cada plataforma. Si contiene locución, deberá incorporar subtítulo o solución gráfica equivalente para garantizar su comprensión sin sonido.

Todos los desarrollos creativos se ajustarán a la *Ley 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales del Principado de Asturias*; usarán la identidad corporativa vigente del Principado de Asturias y respetarán el correspondiente manual de identidad gráfica.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de igualdad, toda la campaña hará uso de imágenes y/o un lenguaje no sexista, no discriminatorio y no estereotipado.

## 6.2. Planificación de la campaña en redes sociales

La empresa adjudicataria deberá elaborar una propuesta de planificación de la campaña en redes sociales de acuerdo con los públicos objetivos definidos.

Además de la pieza audiovisual que diseñará y producirá, la adjudicataria contará con distintas piezas gráficas que le facilitará la oficina de comunicación.

La planificación deberá justificar la distribución de la inversión entre plataformas y soportes, la selección de audiencias, la intensidad de presión publicitaria en cada periodo y los formatos elegidos, atendiendo a la finalidad de la campaña y al momento de decisión del público destinatario.

La propuesta de activación deberá incluir, al menos:

- a. La calendarización detallada de anuncios y promociones por plataforma y por periodo, distinguiendo si son en *feed* y/o *stories* de los *darkpost*.
- b. La distribución porcentual de la inversión entre redes sociales.
- c. La justificación de los formatos y segmentaciones elegidos en cada caso.
- d. Enumeración (no diseño) de los formatos de piezas gráficas necesarias para atender a esa planificación, indicando los mensajes que corresponde lanzar en cada una de ellas.

### 6.2.1. Públicos objetivo

La planificación deberá orientarse a los siguientes públicos:

- a. Alumnado que accede por primera vez a la Universidad de Oviedo.
- b. Familias del futuro alumnado universitario.
- c. Alumnado universitario que puede beneficiarse de la extensión de la medida a cursos sucesivos.
- d. Comunidad educativa de Bachillerato y Formación Profesional.
- e. Ciudadanía asturiana en general.

A efectos de planificación, la adjudicataria deberá contemplar, al menos, tres capas de audiencia:

- Primera, una audiencia prioritaria formada por estudiantes en edad de acceso universitario y por sus familias.

— Segunda, una audiencia de refuerzo integrada por alumnado universitario y por personas interesadas en información académica, becas, estudios superiores o acceso a la universidad.

— Tercera, una audiencia general de prescriptores de opinión destinada a reforzar el conocimiento público de la medida.

La segmentación propuesta deberá adecuarse a la naturaleza de cada plataforma.

#### **6.2.2. Calendario de matrícula**

La licitadora tendrá en cuenta los plazos de matriculación para el curso 2026-2027 que ha publicado la Universidad de Oviedo:

- Del 16 al 30 de junio.
- Del 16 al 21 de julio.
- Del 23 al 28 de julio.
- Del 30 de julio al 10 de agosto.
- Del 13 al 24 de agosto.
- Del 27 de agosto al 3 de septiembre.
- Del 9 al 15 de septiembre.
- Del 17 al 23 de septiembre.

#### **6.3. Publicación, activación, gestión y control de anuncios**

La adjudicataria será responsable de la publicación, activación, gestión y control de los anuncios en Instagram, TikTok y Facebook.

#### **6.4. Seguimiento, optimización básica e informe final**

La adjudicataria realizará el seguimiento continuo de la campaña y aplicará una optimización básica orientada a mejorar el rendimiento de la inversión. Dicha optimización podrá incluir, entre otras actuaciones, ajustes en la distribución de la inversión entre plataformas, pausado o refuerzo de anuncios, mejora de segmentaciones, sustitución de creatividades de bajo rendimiento y corrección de incidencias técnicas.

Finalizada la campaña, la adjudicataria deberá entregar un informe final de resultados que incluya, al menos, los siguientes datos:

- a. Inversión ejecutada por plataforma y por periodo.
- b. Alcance, impresiones y frecuencia.
- c. Clics, visualizaciones y principales métricas de rendimiento.
- d. Incidencias detectadas y ajustes realizados durante la ejecución.
- e. Valoración final del comportamiento de la campaña.

### **7. CRITERIOS DE VALORACIÓN**

Los criterios de valoración de las ofertas presentadas serán de dos tipos:

- Criterios subjetivos o dependientes de juicio de valor: hasta 49 puntos.
- Criterios objetivos o evaluables mediante la aplicación de fórmulas: hasta 51 puntos.

#### **7.1. Criterios subjetivos o dependientes de juicio de valor: hasta 49 puntos**

La valoración subjetiva recaerá sobre la calidad técnica y estratégica de la pieza audiovisual y sobre la planificación de la campaña.

#### **PIEZA AUDIOVISUAL (hasta 30 puntos)**

Se tendrá en cuenta su capacidad para comunicar con claridad la medida y resultar eficaz en redes sociales. La puntuación se distribuirá del siguiente modo:

##### **A. Claridad y eficacia del mensaje principal: hasta 10 puntos**

Se valorará la capacidad de la propuesta para transmitir con rapidez y claridad que la matrícula universitaria en la Universidad de Oviedo es gratis para todos los estudios de grado porque la financia el Gobierno del Principado de Asturias.

- **Óptimo: 10 puntos.** El mensaje principal se entiende desde los primeros segundos, sin ambigüedades, y la autoría institucional queda inequívocamente identificada.
- **Adecuado: 5 puntos.** El mensaje se comprende, aunque con menor inmediatez, fuerza o claridad institucional.
- **Insuficiente: 1 punto.** El mensaje resulta confuso, tarda en entenderse o no deja bien resuelta la atribución institucional.

##### **B. Capacidad de captar la atención y adecuación al lenguaje de RRSS: hasta 10 puntos**

Se valorará el ritmo, la narrativa, el arranque de la pieza, su capacidad de retención y su adecuación a códigos propios del consumo en móvil y redes sociales.

- **Óptimo: 10 puntos.** La pieza capta la atención en los primeros segundos, tiene ritmo, resulta natural en entorno social y mantiene el interés hasta el final.
- **Adecuado: 5 puntos.** La pieza funciona razonablemente en redes, aunque con menor gancho, ritmo o capacidad de retención.
- **Insuficiente: 1 punto.** La pieza presenta un planteamiento plano, poco dinámico o impropio del entorno de redes sociales.

##### **C. Capacidad de explicar de forma sencilla el resto de aspectos esenciales de la medida: hasta 4 puntos**

Se valorará cómo la propuesta es capaz de condensar y trasladar el alcance de la medida, su aplicación a toda la carrera, la referencia a los requisitos académicos y derivar al canal oficial.

- **Óptimo: 4 puntos.** La pieza sintetiza bien la información esencial, con mensajes jerarquizados y comprensibles.
- **Adecuado: 2 puntos.** La pieza contiene la información esencial, pero con menor claridad, síntesis o jerarquía.
- **Insuficiente: 1 punto.** La explicación resulta incompleta, confusa o excesivamente cargada.

##### **D. Calidad visual y resolución creativa de la pieza: hasta 6 puntos.**

Se valorará el atractivo visual, la coherencia gráfica, la legibilidad en móvil, el uso de recursos audiovisuales y la adecuación general del tratamiento visual al objetivo institucional.

- **Óptimo: 6 puntos.** La propuesta presenta una resolución visual cuidada, atractiva, legible y coherente con el mensaje y el medio.

- **Adecuado: 3 puntos.** La propuesta es correcta y funcional, aunque menos refinada o impactante.
- **Insuficiente: 1 punto.** La propuesta presenta debilidades visuales relevantes o no resulta eficaz en móvil.

#### **PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA (hasta 19 puntos)**

Se valorará la calidad técnica y estratégica de la propuesta de planificación de la campaña en redes sociales, atendiendo a su adecuación a los públicos objetivo definidos, a su coherencia con el calendario de matrícula, a la lógica de distribución de la presión publicitaria entre plataformas y formatos y a la correcta previsión de las piezas gráficas necesarias para su ejecución.

La puntuación se distribuirá del siguiente modo:

##### **A. Coherencia de la estrategia de segmentación y la presión publicitaria: hasta 10 puntos**

Se valorará la coherencia de la segmentación propuesta en la estrategia en función de públicos objetivo y la distribución de la intensidad publicitaria.

- **Óptimo: 10 puntos.** La propuesta traduce de forma precisa y bien razonada los públicos y capas de audiencia a una estrategia de segmentación diferenciada por plataforma, adecuada al perfil de las personas destinatarias y con una calendarización y presión publicitaria clara, ordenada y coherente.
- **Adecuado: 5 puntos.** La propuesta plantea una estrategia de segmentación razonable y funcional, y/o una calendarización razonada, aunque con menor desarrollo, precisión o adecuación entre audiencias, plataformas y objetivos de campaña.
- **Insuficiente: 0 puntos.** La propuesta formula segmentaciones genéricas, poco justificadas o escasamente adaptadas a las características de Facebook, Instagram y TikTok y a los públicos definidos en la memoria y/o la calendarización resulta confusa, incompleta o poco coherente.

##### **B. Previsión de piezas gráficas y mensajes: hasta 9 puntos**

Se valorará la capacidad de la propuesta para anticipar los formatos de piezas gráficas necesarias para la ejecución de la planificación y los mensajes que debe activar cada una.

- **Óptimo: 9 puntos.** La propuesta enumera de forma clara y suficiente los formatos necesarios y asigna a cada uno un mensaje coherente con la fase de campaña, el público y el objetivo de comunicación.
- **Adecuado: 4,5 puntos.** La propuesta identifica de forma aceptable las piezas necesarias, aunque con menor precisión o desarrollo.
- **Insuficiente: 0 puntos.** La propuesta no identifica correctamente las necesidades gráficas o lo hace de forma genérica y poco útil para la ejecución.

#### **7.2. Criterios objetivos o evaluables mediante la aplicación de fórmulas: hasta 51 puntos**

- A. Proposición económica. 6 puntos** para la más ventajosa (precio más bajo). El resto de puntuaciones se obtendrán mediante la aplicación de la siguiente fórmula de proporcionalidad inversa:  $P = 6 \times (Bv/Mb)$ , siendo:

P= puntuación resultante.  
Bv = baja de la oferta a valorar.  
Mb = mayor baja presentada.

Se valorará exclusivamente la baja presentada sobre la cuantía de 1.998,00 €, IVA no incluido.

**B. Inversión en RRSS: hasta 45 puntos.** Se valorará el importe que la licitadora se comprometa a destinar a la promoción en redes sociales. A estos efectos, la oferta deberá incluir un desglose económico obligatorio, en el que se consignarán separadamente las siguientes partidas:

- Creatividad y producción de la pieza audiovisual.
- Planificación, configuración, gestión, seguimiento y optimización de la campaña.
- Inversión en redes sociales.

Otendrá la máxima puntuación, **45 puntos**, la oferta que asigne mayor importe a la partida c), inversión en redes sociales.

El resto de ofertas se puntuarán de forma proporcional con arreglo a la siguiente fórmula:

**$P = 45 \times (Ov/Mo)$** , siendo:

P = puntuación resultante.  
Mo = mejor oferta entre todas las presentadas (mayor inversión).  
Ov= oferta a valorar.

## 8. PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS

Las licitadoras habrán de presentar para su valoración un dossier en soporte digital con la siguiente información:

- 1. Pieza audiovisual.** No se exige la entrega de la pieza audiovisual final terminada, pero sí una memoria que contenga:
  - Storyboard o animatic básico de la pieza audiovisual, suficiente para identificar la secuencia narrativa, el arranque de la pieza, la progresión del mensaje y su cierre.
  - Guion literario y técnico, con indicación de los textos en pantalla, locución (si la hubiera), mensaje principal, mensajes secundarios, llamada a la acción, etc.
  - Memoria de tratamiento visual y narrativo, con una extensión máxima de tres páginas, en la que se explique la idea creativa, el enfoque de la pieza, el ritmo, los recursos audiovisuales que se emplearán, la forma en que se resuelve la atribución institucional de la medida y todo aquello que resulte necesario para valorar la pieza.
  - Propuesta de adaptación de la pieza a los formatos 4:5 y 9:16, mediante composición estática, mock-up o referencia visual suficiente para valorar su legibilidad, jerarquía informativa y adecuación al consumo en móvil.
- 2. Planificación de la campaña.** Las licitadoras deberán presentar, junto con su oferta, una propuesta de planificación de la campaña en redes sociales que permita valorar el criterio subjetivo correspondiente. Dicha documentación deberá presentarse de forma clara, ordenada y sintética.

La documentación a presentar será la siguiente:

- **Memoria de planificación**, con una extensión máxima de cinco páginas, en la que se exponga la estrategia general de activación de la campaña, la lógica de distribución de la presión publicitaria entre plataformas, la justificación de los formatos elegidos y la relación entre públicos objetivo, mensajes y momentos de activación.
- **Cuadro de calendarización de la campaña**, en el que se detalle, por cada uno de los periodos de matrícula previstos, la plataforma o plataformas activadas y el tipo de promoción previsto, distinguiendo entre publicaciones en *feed*, *stories* y *darkpost*.
- **Cuadro de distribución de la inversión**, expresado en porcentajes, tanto por plataforma como por periodo de activación.
- **Ficha de segmentaciones**, con indicación, al menos, de los públicos a los que se dirige cada activación, las capas de audiencia empleadas, los criterios generales de segmentación y su adecuación al objetivo perseguido.
- **Relación de piezas gráficas necesarias**, en la que se enumeren los formatos que la licitadora considera precisos para ejecutar su planificación, indicando la red social o ubicación prevista y el mensaje principal que correspondería lanzar en cada una de ellas. Estas piezas serán proporcionadas por la oficina de comunicación.

3. **ANEXO I** con la oferta económica.

4. **ANEXO II** con la declaración responsable.

## 9. DERECHOS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL E INTELECTUAL

Los derechos de propiedad y explotación de todos los contenidos, así como, todas las acciones realizadas por la adjudicataria, serán propiedad de la APA, con exclusividad y a todos los efectos.

## 10. FORMA DE PAGO

Se abonarán los servicios efectivamente realizados una vez finalizado el plazo de ejecución y previa presentación de la factura expedida en forma legal y conformada por el responsable del contrato.

A los efectos de la facturación electrónica, regulada en la Ley 25/2013, de 27 de diciembre, de impulso de la factura electrónica y creación del registro contable de facturas del sector público, los códigos DIR que deberán figurar en la factura son los siguientes:

- **Órgano administrativo con competencias en materia de contabilidad Pública/Oficina contable:** Intervención General del Principado de Asturias (Código DIR3: A03003824).
- **Órgano de contratación/Órgano gestor:** Presidencia del Principado de Asturias (Código DIR3: A03028306).
- **Destinatario de la factura/Unidad tramitadora:** Oficina de Comunicación del Gobierno (Código DIR3: A03028740).

## 11. RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Se propone al director de la oficina de comunicación, que firma este informe.

## 12. PRESENTACIÓN DE OFERTA

Las ofertas podrán presentarse a través de miPrincipado, la sede electrónica del Principado de Asturias (<https://miprincipado.asturias.es/perfil-contratante/ofertas->

[contratos-menores](#)). Las empresas interesadas deberán localizar el anuncio publicado con el texto “Creatividad y plan de medios en redes sociales para informar a la ciudadanía sobre la matrícula gratuita en la Universidad de Oviedo”. Mediante certificado electrónico, accederán a un formulario web en el que se consignarán, entre otros, los siguientes datos:

- Órgano de contratación: Consejería de Presidencia, Reto Demográfico, Igualdad y Turismo.
- Unidad tramitadora: Servicio de Apoyo Administrativo y Seguimiento de Fondos Europeos.
- Número de expediente: CONP/2026/3686.
- Objeto del contrato: Creatividad y plan de medios en redes sociales para informar a la ciudadanía sobre la matrícula gratuita en la Universidad de Oviedo.

Oviedo, en la fecha de la firma electrónica,  
EL DIRECTOR DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN

## ANEXO I. PRESENTACIÓN DE OFERTA

D./D.ª ....., con NIF ....., declara que, enterado/a de las condiciones y requisitos exigidos para poder ser adjudicatario/a del contrato **CREATIVIDAD Y PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA MATRÍCULA GRATUITA EN LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO**, con nº de expediente **CONP/2026/3686**, se compromete, en nombre propio / en nombre y representación de la empresa ....., con CIF/NIF ....., a ejecutarlo con estricta sujeción a los requisitos estipulados y con arreglo a la siguiente oferta económica:

### 1. OFERTA ECONÓMICA

#### 1.1. Costes directos de ejecución (cuantía fija no susceptible de baja)

La licitadora acepta expresamente que la cuantía destinada a los costes directos de ejecución del contrato asciende a **TRECE MIL EUROS (13.000,00 €)**, IVA no incluido, y que dicha cuantía no podrá ser objeto de modificación.

#### 1.2. Oferta económica sobre costes indirectos, otros gastos generales de estructura y beneficio empresarial

La licitadora oferta por este concepto la cantidad de ..... euros (..... €), IVA no incluido. Esta cuantía no podrá superar en ningún caso el importe máximo de **MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y OCHO EUROS (1.998,00 €)**, IVA no incluido.

#### 1.3. Precio total ofertado

El precio total ofertado para la ejecución del contrato asciende a:

- **Importe total, IVA no incluido:** ..... euros (..... €)
- **IVA (21 %):** ..... euros (..... €)
- **Importe total, IVA incluido:** ..... euros (.....€)

### 2. DESGLOSE DE LA CUANTÍA FIJA DE COSTES DIRECTOS DE EJECUCIÓN

La licitadora distribuye la cuantía fija de **13.000,00 euros**, IVA no incluido, del siguiente modo:

Concepto	Importe (€) IVA no incluido
Creatividad y producción de la pieza audiovisual	€
Planificación, configuración, gestión, seguimiento y optimización de la campaña	€
Inversión en promoción en redes sociales	€
<b>TOTAL COSTES DIRECTOS DE EJECUCIÓN</b>	<b>13.000,00 €</b>

La licitadora declara expresamente que:

- El importe consignado en 'Inversión en promoción en redes sociales' constituye la cuantía comprometida para la promoción en redes sociales a los efectos de la aplicación del criterio de valoración correspondiente.

- Que el presente desglose tendrá carácter vinculante a los efectos de la ejecución del contrato.

La firmante declara, asimismo, que para la elaboración de la presente oferta se han tenido en cuenta las obligaciones derivadas de las disposiciones vigentes en materia de protección del empleo, condiciones de trabajo, prevención de riesgos laborales y protección del medio ambiente.

En ..... a ..... de ..... de 2026

(Lugar, fecha, firma y sello de la entidad)

**ANEXO II. DECLARACIÓN RESPONSABLE Y AUTORIZACIÓN**

Don/Doña ..... con DNI nº..... y domicilio en ....., actuando en su propio nombre y/o representación de la empresa .....

**Declaro bajo mi responsabilidad,**

1.- Que ostento poder suficiente para representar a la empresa ..... con NIF/CIF .....

2.- Que ni la empresa a la que represento, ni sus administradores ni representantes están incurso en las prohibiciones para contratar previstas en el artículo 71 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público.

3.- Que la empresa a la que represento se encuentra al corriente del cumplimiento de sus obligaciones tributarias, tanto con el Estado como con la Administración del Principado de Asturias, y de Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes, en los términos previstos en los artículos 13 y 14 del Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre.

4.- Que en nombre de la empresa....., autorizo a la Consejería de Presidencia, Reto Demográfico, Igualdad y Turismo del Principado de Asturias a remitirme las notificaciones que procedan con respecto del contrato **CONP/2026/3686 - CREATIVIDAD Y PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES PARA INFORMAR A LA CIUDADANÍA SOBRE LA MATRÍCULA GRATUITA EN LA UNIVERSIDAD DE OVIEDO** por medio del email ....., quedando obligado a confirmar por el mismo medio la recepción.

5.- Que autorizo expresamente a la Consejería de Presidencia, Reto Demográfico, Igualdad y Turismo del Principado de Asturias a que recabe la información que se relaciona a continuación a través de la plataforma de intermediación de datos de las Administraciones Públicas o a través de otros sistemas que se establezcan: *(márquese con una X a lo que autoriza)*

- Al Ministerio competente en materia de Interior, la consulta de los datos de identidad (DNI/NIE).
- A la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, la consulta de hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias estatales.
- A la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, la consulta de estar dado de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) o exento de su abono.
- Al Ente Público de Servicios Tributarios, la consulta de hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias con la Hacienda del Principado de Asturias.
- A la Tesorería General de la Seguridad Social, la consulta de hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones frente a la Seguridad Social.

En ....., a ..... de..... de 2026

(Firma del licitador y sello de la empresa)

La presente autorización podrá ser revocada en cualquier momento, mediante escrito dirigido a la Consejería de Presidencia, Reto Demográfico, Igualdad y Turismo del Principado de Asturias