

## **MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL ACUERDO MARCO DE SERVICIOS DIRIGIDOS A LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS, PARA LA DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y OTROS ANUNCIOS OFICIALES DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

### **1 NECESIDAD, IDONEIDAD Y OBJETO DEL ACUERDO MARCO**

De conformidad con lo que establece el artículo 28 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, en adelante LCSP, 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, se exponen a continuación las necesidades que se tratan de satisfacer mediante el acuerdo de referencia.

La Orden de 27 de julio de 2020, de la Consejería de Hacienda y Función Pública, por la que se determinan los suministros y servicios de gestión centralizada y los procedimientos para su contratación (BOCM de 10 de agosto de 2020), declara de gestión centralizada los servicios dirigidos a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, relativos a campañas de publicidad institucional, debiendo tramitarse el expediente para su contratación por la Dirección General de Patrimonio y Contratación, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento General de Contratación Pública de la Comunidad de Madrid (RGCPM), aprobado por Decreto 49/2003, de 3 de abril, y en la citada Orden de 27 de julio de 2020.

En virtud de esa centralización, su contratación se ha de llevar a cabo mediante el procedimiento previsto para los suministros de gestión centralizada homologados, de acuerdo con lo establecido en los artículos 33 y 34 del RGCPM y 3 y 4 de la Orden de 27 de julio de 2020.

El acuerdo marco, como sistema para la racionalización de la contratación pública, aporta simplificación, eficiencia y normalización, permitiendo preestablecer todas las condiciones y términos que serán comunes a todos los contratos basados en dicho acuerdo marco, lo que permitirá simplificar la gestión de dichos contratos por los centros destinatarios de la prestación. Se persigue conseguir una mayor homogenización de los niveles de calidad de los servicios demandados y conseguir ahorros significativos del gasto público.

El recurso al acuerdo marco no se efectúa de forma abusiva o de modo que la competencia se vea obstaculizada, restringida o falseada. La utilización del procedimiento abierto y la corta duración prevista, 12 meses, reduce las posibles barreras de entrada al mercado.

El acuerdo marco se concluirá con un empresario por lote en atención a las características y naturaleza del servicio a prestar, que aconsejan que la prestación sea homogénea y con los mismos estándares de satisfacción para todos los destinatarios del acuerdo marco que soliciten el servicio.

La división en lotes del acuerdo marco permite reducir la dimensión del mismo y aumentar la competencia al posibilitar la participación de un número mayor de empresas, en particular, de las pequeñas y medianas.

El objeto del presente expediente es la celebración de un acuerdo marco y el establecimiento de las condiciones generales por las que se regirán todos los contratos que, posteriormente, se celebren basados en el mismo. El objeto de éstos será la prestación de los servicios dirigidos a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, relativos a campañas de publicidad institucional, en los que se entienden incluidos la mediación, inserción y asesoramiento de la difusión de la publicidad institucional, y de otros anuncios oficiales que deban insertarse en medios de comunicación, recogidos en el pliego de prescripciones técnicas particulares (PPT), amparado en el artículo 17 de la LCSP, para satisfacer las necesidades especificadas en los pliegos que regirán el presente expediente de conformidad con lo dispuesto en los artículos 219 y siguientes de la LCSP.

Se planificarán y comprarán espacios publicitarios en medios y soportes de ámbito internacional, nacional, autonómico y local.

Para satisfacer el objeto del acuerdo marco, la propuesta de contratación que se pretende llevar a cabo



es la más idónea, quedando concretada en dicha propuesta el objeto del acuerdo marco, las características esenciales y el valor estimado de las prestaciones objeto del mismo, considerándose que existe adecuación entre el objeto del acuerdo marco y el contenido de la contratación propuesta para satisfacer el fin público que se persigue.

Por su parte, en el Decreto 191/2021 de 3 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, Justicia e Interior en su artículo 10 se relacionan las competencias de la Dirección General de Medios de Comunicación, entre otras, la coordinación y ordenación de toda la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid y su Administración Institucional.

La publicidad institucional es aquella actividad comunicativa orientada a la difusión de mensajes para dar a conocer a los ciudadanos sus derechos y obligaciones, los servicios que la Administración presta y las actividades que desarrolla. La necesidad de difundir en medios de comunicación la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid para garantizar la adecuada información de los ciudadanos sobre los diferentes servicios, así como contribuir a la concienciación de aquellos sobre aspectos sociales, medioambientales, etc., requiere la contratación de los servicios de entidades que lleven a cabo esta difusión publicitaria.

Esta necesidad afecta tanto a la Comunidad de Madrid, como a sus Organismos Autónomos. En algunos casos, como el de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte, la inversión que se realiza en la difusión de su publicidad institucional es relevante, ya que es un instrumento estratégico en el desarrollo de su actividad. La divulgación de las diferentes actividades turísticas y culturales de nuestra Comunidad requiere el desarrollo de campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación. En otros casos, como la Consejería de Medio Ambiente, Vivienda y Agricultura, necesita difundir proyectos y medidas concretas para el fomento del reciclaje o sobre los productos alimentarios de la región. La Consejería de Familia, Juventud y Política Social continuará fomentando la comunicación publicitaria para la promoción de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres en los distintos ámbitos de la sociedad y se realizarán campañas contra la violencia de género. La Consejería de Educación, Universidades, Ciencia y Portavocía realizará campañas para la educación de adultos. También la Consejería de Sanidad, que continuará elaborando campañas de salud pública y las derivadas como consecuencia de la Covid-19. Asimismo, la empresa pública Madrid Cultura y Turismo S.A.U. tiene necesidades de comunicación publicitaria para difundir los espectáculos y eventos que desarrolla como, entre otros, Teatralia, Teatros del Canal, Madrid en Danza o el Festival de Otoño. También la empresa pública Canal de Isabel II, S.A. tiene necesidades de difusión publicitaria a lo largo del ejercicio según se desarrolle el ciclo del agua y tenga que incidir con mayor penetración para la comunicación del uso responsable del agua.

Las acciones publicitarias, los formatos y los soportes están en continuo desarrollo. Internet es el medio de mayor crecimiento en cuanto a la penetración y de mayor expansión publicitaria durante los últimos años. Son continuos los cambios en la comunicación publicitaria (redes sociales, podcast, móvil, buscadores, u otras herramientas on line que pudiesen desarrollarse en el futuro) y se hace necesario contar con una empresa que ostente un dominio conceptual, metodológico y técnico en este medio con el objeto de poder explotar todo su potencial.

Las acciones publicitarias son diversas, en cuanto a su alcance, cuantía y desarrollo. En algunos casos, se requiere la tramitación de una inserción de un anuncio oficial en uno de los periódicos de mayor difusión de la provincia, en otros son la difusión de campañas publicitarias en las que se utilizan varios tipos de medios y multitud de soportes. Se requiere de unos procesos ágiles que permitan dar respuesta a lotes en que se divide el acuerdo marco es necesario contar con una empresa especializada en la planificación, desarrollo de estrategias de comunicación y compra de espacios publicitarios que ostente un amplio conocimiento del mercado publicitario y de su constante actualización. La empresa adjudicataria de cada lote, deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias, tanto en los medios off line como en los medios on line.

Por ello, se considera conveniente la unificación de los servicios de mediación, inserción y asesoramiento de la difusión de la publicidad institucional en cualquier medio de difusión en un solo acuerdo marco en el que puedan participar todas las Consejerías de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de Derecho público y demás Entes públicos al objeto de mejorar la gestión de estos servicios y, sobre todo, con la finalidad de obtener economías de escala que permitan la reducción significativa de los costes.



El ámbito subjetivo del acuerdo marco se extiende a las unidades y centros de la Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de derecho público y demás entes públicos, de acuerdo con lo establecido en el artículo 32 del RGCPM, cuya relación está publicada en la [página web de la Junta Central de Compras](#) del Portal de la Contratación Pública, así como a las Administraciones y Entes adheridos a este acuerdo marco, que son las siguientes:

- Canal de Isabel II, S.A.
- Madrid Cultura y Turismo, S.A.U.

### **Insuficiencia de medios**

La Comunidad de Madrid no dispone de personal cualificado en la materia ni de los medios técnicos necesarios para la realización de estos servicios. No dispone del acceso a las fuentes oficiales del mercado publicitario como el Estudio General de Medios, OJD/PGD, Kantar Media, AIMC Marcas, Nielsen, Comscore, Geomex, etc. todas ellas necesarias para una correcta planificación y selección de medios y soportes en función de los productos y los públicos objetivos a los que van dirigidos lo que conllevaría un importante gasto adicional. Dichas fuentes y herramientas son necesarias para la correcta planificación y gestión de las campañas, ya que los datos que genera su explotación son imprescindibles para la composición de cada plan de medios. Asimismo, se requiere de personal con conocimiento profundo de las distintas herramientas para explotar las capacidades de cada uno configurando de esta manera el plan de medios óptimo. La difusión publicitaria se realizará en diferentes medios:

- Radio
- Prensa diaria y periódica
- Televisión
- Cine
- Exterior
- Internet

En virtud de los objetivos y necesidades anteriormente expuestos y ante la insuficiencia y falta de adecuación de los medios materiales propios y la no conveniencia de su ampliación a tal fin, así como el hecho que para su realización no se requiera de personal de carácter fijo, se considera que es necesario e idóneo la celebración de un acuerdo marco de servicios para la selección de empresas especializadas que dispongan de los medios materiales y profesionales requeridos para ejecutar el objeto del contrato.

## **2 DURACIÓN DEL ACUERDO MARCO**

De conformidad con lo que establece el artículo 219.2 de la LCSP, la vigencia del acuerdo marco se fija en 12 meses. Dicho plazo podrá ser prorrogado de forma expresa, antes de finalizar su vigencia por un máximo de 12 meses, sin que el plazo total, incluidas las prórrogas, pueda exceder de 24 meses.

La prórroga será obligatoria para el empresario, siempre que su preaviso se produzca al menos con dos meses de antelación a la finalización del acuerdo marco.

El plazo de vigencia del acuerdo marco delimita el plazo en el que podrán adjudicarse los contratos basados en el mismo, si bien en su ejecución podrá extenderse por el periodo de difusión previsto, que en todo caso no superará los 6 meses desde la finalización de la vigencia del acuerdo marco o de su prórroga.

El servicio que se pretende desarrollar requiere disponer de infraestructura suficiente para dar una prestación acorde a la finalidad que se persigue con este acuerdo marco: la compra de espacios para la difusión de campañas de publicidad institucional y otros anuncios oficiales de la Comunidad de Madrid.

Teniendo en cuenta que estamos ante un sistema de racionalización técnica de la contratación, se considera que al menos es preciso darle el plazo de duración de un año para que sea posible valorar su funcionamiento. Se estima conveniente prever la posibilidad de prórroga solo por un año, con la finalidad de no cerrar la concurrencia por un periodo prolongado, prórroga que resulta aconsejable para garantizar la continuidad del servicio.



### 3 DIVISIÓN EN LOTES

Debido a las características particulares de cada medio y ámbito publicitario y al grado de especialización que existe en el mercado publicitario, el acuerdo marco se divide en dos lotes, las empresas licitadoras podrán licitar a un lote o a los dos, sin que se establezca el número máximo de lotes a adjudicar. Cada lote será adjudicado a una única empresa, siendo la que, en su conjunto, presente la mejor oferta, mediante la aplicación de los criterios establecidos.

La división en lotes del acuerdo marco permite reducir la dimensión del contrato y aumentar la competencia al posibilitar la participación de un número mayor de empresas, en particular, de las pequeñas y medianas. En base a que los medios de comunicación se dividen en medios convencionales (off line) y medios digitales (on line), los lotes en que se divide el acuerdo marco son los siguientes:

**Lote 1: Medios off line:** Medios y soportes de ámbito nacional, autonómico y local. Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios de televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior. Para este lote, la empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los medios convencionales (off line).

**Lote 2: Medios on line:** Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en medios on line. Se define la publicidad en medios on line como la desarrollada en portales, web, buscadores, weblog, blog, correo electrónico, redes sociales y todos aquellos avances tecnológicos que se pueden producir, a través de los siguientes elementos: texto, link o enlace, banner, logo, anuncio, audio, vídeo y animación, etc.

### 4 PRESUPUESTO DE LICITACIÓN Y VALOR ESTIMADO

En el presente acuerdo marco no es posible establecer un presupuesto máximo de licitación al estar la prestación del servicio subordinado a las necesidades de la administración, no pudiendo ser definidas estas con exactitud al tiempo de celebrar el mismo. No obstante, a los efectos de determinar el procedimiento de adjudicación y la publicidad de la contratación se ha calculado un presupuesto estimado.

El importe total del acuerdo marco siempre será una cantidad estimada, destinada a financiar anuncios de carácter institucional a publicitar por todas las dependencias de la Comunidad de Madrid, así como la difusión de campañas publicitarias de información y concienciación sujetas a las necesidades puntuales de carácter informativo de las distintas unidades de gasto y de difícil previsión con carácter previo a su efectiva realización. Igualmente, es necesario indicar que, hasta el momento de realizar estos trabajos, no se puede determinar el tipo de medio y soporte que mejor responde a las necesidades concretas de la campaña, con los diferentes costes que cada uno implica. Por este motivo, se recurre a la celebración de un acuerdo marco en el cual el contratista se obliga a prestar los servicios que le sean requeridos mediante los contratos basados en el acuerdo marco.

El presupuesto estimado para el conjunto de los contratos basados en el acuerdo marco, para el periodo de vigencia del mismo se calcula en un importe de 12.500.000 de euros, sin IVA, 15.125.000, IVA incluido, que es el gasto que potencialmente se generaría durante la ejecución del acuerdo marco en la compra de espacios para la difusión de la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid en dicho periodo, tomando como referencia las tarifas oficiales de los distintos medios.

La distribución del presupuesto estimado entre los distintos lotes es la siguiente:

LOTE	PRESUPUESTO ESTIMADO SIN IVA (12 meses)	IVA (21%)	PRESUPUESTO ESTIMADO CON IVA (12 meses)
1 Medios off line	8.400.000	1.764.000	10.164.000
2 Medios on line	4.100.000	861.000	4.961.000
Total	12.500.000	2.625.000	15.125.000



El valor estimado, calculado conforme al artículo 101 de la LCSP, asciende a 27.500.000 euros. La cifra indicada se ha calculado teniendo en cuenta el importe estimado (sin IVA) para los 12 meses de vigencia, 12.500.000 de euros, añadiendo 2.500.000 euros dada la posibilidad de modificación en un 20 %, más 12.500.000 de euros de la eventual prórroga del acuerdo marco por otros 12 meses:

LOTE	PRESUPUESTO ESTIMADO (sin IVA)	MODIFICACIONES 20%	PRÓRROGA	VALOR ESTIMADO
1 Medios off line	8.400.000	1.680.000	8.400.000	18.480.000
2 Medios on line	4.100.000	820.000	4.100.000	9.020.000
Total	12.500.000	2.500.000	12.500.000	27.500.000

El presupuesto estimado y el valor estimado tienen carácter orientativo y no vinculante, constituyen una estimación del gasto que pueden suponer los contratos basados en el acuerdo marco.

Si el contrato se financia con fondos europeos, quedará sometido a las disposiciones del Tratado de la Unión Europea y a los actos fijados en virtud del mismo, así como a lo dispuesto en el Reglamento (UE) nº 2021/1060 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de junio de 2021, por el que se establecen disposiciones comunes relativas al Fondo Europeo de Desarrollo Regional, al Fondo Social Europeo Plus, al Fondo de Cohesión, al Fondo de Transición Justa y al Fondo Europeo Marítimo, de Pesca y de Acuicultura, así como las normas financieras para dichos Fondos y para el Fondo de Asilo, Migración e Integración, el Fondo de Seguridad Interior y el Instrumento de Apoyo Financiero a la Gestión de Fronteras y la Política de Visados, en lo que se refiere a las actuaciones cofinanciadas con cargo al periodo de programación 2021-2027.

## 5 PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN

El acuerdo marco se adjudicará mediante procedimiento abierto, en aplicación del artículo 131 de la LCSP, conforme a los términos y requisitos regulados en dicho texto legal.

El procedimiento abierto, que debe utilizarse ordinariamente como establece el artículo 131.2 de la LCSP, garantiza una mayor concurrencia y es el que menos limita la participación de los empresarios y, junto con la división en lotes, permite aumentar la competencia al posibilitar la participación de un número mayor de empresas, en particular de las pequeñas y medianas, sin obstaculizar, restringir ni falsear la competencia.

El recurso a procedimientos de contratación abiertos y transparentes contribuye a mejorar la competitividad de las empresas que operan en el mercado, puesto que la rivalidad entre operadores les lleva a mejorar sus procesos de producción, ajustar el precio de sus ofertas e innovar para competir con mayores garantías de éxito

## 6 SOLVENCIA REQUERIDA Y CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los licitadores podrán acreditar su solvencia, indistintamente, mediante su clasificación en los contratos de servicio cuyo objeto esté incluido en el anexo II del Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre:

Grupo: **T**  
Subgrupo: **01**  
Categoría: **5**

o bien acreditando el cumplimiento de los siguientes requisitos de solvencia:

Los licitadores acreditarán su solvencia económica y financiera, conforme lo establecido en el artículo 87.1. a) de la LCSP.





La acreditación documental de la suficiencia de la solvencia económica y financiera del empresario se efectuará según lo establecido en el artículo 87.2 de la LCSP, mediante una declaración del representante legal de la empresa sobre el volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiere el acuerdo marco, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior a 20.625.000.euros.

El importe del volumen de negocios mínimo anual exigido se ha calculado tomando una vez y media el valor estimado anual medio del acuerdo marco ( $1,5 \times 13.750.000$  euros = 20.625.000 euros para ambos lotes), conforme establece el artículo 87.3.a) de la LCSP.

Asimismo, acreditarán su solvencia técnica o profesional, conforme lo establecido en el artículo 90.1 a) de la LCSP mediante una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del acuerdo marco en el curso de, como máximo, los tres últimos años, indicando su importe, fechas y el destinatario, público o privado de los mismos.

El requisito mínimo será que el importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 70 % de la anualidad media del contrato (70% de 13.7500.000 euros = 9.625.000 euros para ambos lotes), conforme a lo establecido en el artículo 90. 2 de la LCSP.

Las cuantías mínimas señaladas para la acreditación de las solvencias se entienden para la totalidad de los lotes. En caso de concurrir a uno o a varios lotes, dichas cuantías serán la suma de las solvencias exigidas para cada lote a los que se licite relacionadas en la siguiente tabla:

LOTE	DENOMINACIÓN	SOLVENCIA ECONÓMICA Y FINANCIERA (€)	SOLVENCIA TÉCNICA (€)
1	Medios off line	13.860.000	6.468.000
2	Medios on line	6.765.000	3.157.000
<b>TOTAL</b>		<b>20.625.000</b>	<b>9.625.000</b>

La utilización del volumen anual de negocio como forma de acreditar la solvencia económica y financiera está amparado por la normativa en vigor y se considera que en este caso es un indicativo adecuado para valorar la capacidad de los licitadores en la ejecución del acuerdo marco.

En cuanto a la solvencia técnica o profesional, se ha optado por una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del acuerdo marco haciendo referencia a la capacidad de la empresa para realizar servicios en el ámbito del objeto del acuerdo marco que se licita.

#### CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

##### **LOTE 1: Medios off line**

#### **A) CRITERIOS RELACIONADOS CON LOS COSTES, VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES: Máximo 70 puntos**

**PROPUESTA ECONÓMICA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS:** Hasta 60 puntos.

Consistirá en descuentos sobre precios de tarifas oficiales para cada medio. Se propondrán descuentos para todos los medios y soportes que figurarán en el anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares, en adelante PCAP, y en aquellos en los que se omita se entenderá un descuento del 0%

El descuento para la valoración de los medios: radio, prensa, revistas, televisión, exterior y cine, vendrá determinado por la media de descuentos ofertada en los soportes de cada medio.

Serán rechazadas aquellas ofertas que presenten una desagregación diferente a la que se señale en el



anexo I del PCAP. Dichos porcentajes serán los únicos aplicables durante la vigencia del contrato e independientes de la posición (par, impar, color, sección, bloque...) que determine en cada caso el responsable del contrato.

Se valorará cada apartado con la puntuación que a continuación se indica. Al licitador con la mayor media de descuentos ofertados sobre las tarifas oficiales para cada soporte, se le otorgará la máxima puntuación distribuyéndose el resto de los puntos de forma proporcional a las medias obtenidas según los descuentos ofertados por cada licitador. La puntuación total resultará de sumar los puntos obtenidos en cada uno de los epígrafes.

Televisión	5 puntos
Prensa	14 puntos
Revistas y Publicaciones periódicas	6 puntos
Revistas del sector turístico profesional y de negocio	4 puntos
Revistas del sector cultural	4 puntos
Radio	14 puntos
Exterior	9 puntos
Cine	4 puntos

Para valorar las propuestas se aplicará la siguiente fórmula:

$$PI = \frac{MI}{Mm} \times \text{nº puntos por medio}$$

Siendo: PI = puntuación otorgada al licitador  
Mm = mayor media de descuentos  
MI = media descuentos del licitador

La puntuación conseguida por cada licitador será la obtenida con la suma de las puntuaciones de todas las medias.

COMISIÓN DE AGENCIA: Hasta 10 puntos.

Se valorará el porcentaje total que por este concepto figure en la oferta económica presentada. A cada oferta se le concederán los puntos resultantes de aplicar la fórmula siguiente:

$$PI = \frac{P_{\max} - P_{\text{val}}}{P_{\max} - P_{\min}} \times 10$$

Siendo: PI = puntuación otorgada al licitador que se está valorando  
Pmax = 2% de Comisión más alta que puede ofertarse  
Pmin = % de Comisión más baja ofertada  
Pval = % de Comisión de la oferta a valorar

El importe de la comisión será entre 0% y 2%. No serán admitidas las ofertas que presenten un porcentaje superior al 2%. No se admitirán las ofertas que no señalen el porcentaje a aplicar.

Se deberá expresar obligatoriamente un solo porcentaje para el conjunto de medios indicados en la oferta económica.

## **B) CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR: Máximo 30 Puntos**

CALIDAD TÉCNICA DE LA OFERTA: Hasta 30 puntos.

Para la valoración técnica se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan



estratégico de medios teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollarán en el pliego de prescripciones técnicas. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios que se desarrollan a continuación y deberá basarse en datos reales.

- Estrategia y desarrollo de la comunicación planteada, así como la investigación realizada del mercado publicitario. Se valorará con hasta 10 puntos este apartado. La estrategia presentada debe estar justificada, y apoyada en una investigación. Asimismo, se valorarán las fuentes tanto internas como externas, del mercado publicitario que sean utilizadas en el proceso de desarrollo de la estrategia para apoyar y justificar la concreción de la misma.
- *Target* propuesto. Se valorará con hasta 10 puntos. Será necesario para la valoración presentar el *target* propuesto apoyado en una investigación previa que lo determine. Además, se valorará también el análisis realizado sobre los *subtarget* que el licitador identifique y las fuentes tanto internas como externas del mercado publicitario utilizadas para su análisis. El análisis e investigación debe arrojar una información clara y determinante de como el *target* consume y se relaciona con los distintos medios publicitarios.
- Selección de medios y soportes, así como su idoneidad para difusión y comunicación. Se valorará, con hasta 10 puntos este apartado, los distintos soportes utilizados según la idoneidad, formato, niveles de audiencia, notoriedad, cobertura y eficacia. Se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte, así como justificar las acciones publicitarias y acciones especiales, si se propusieran, y como favorecen a la consecución de los objetivos de medios, (cobertura, audiencia, notoriedad, frecuencia.).

Obtendrá la puntuación máxima aquella propuesta que presente una mayor adecuación a los requisitos valorados. El resto de las propuestas se valorarán de forma inversamente proporcional.

En ningún caso se reflejarán en el mismo, precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios de adjudicación relacionados con los costes valorables mediante cifras o porcentajes.

## **LOTE 2: Medios on line**

### **A) CRITERIOS RELACIONADOS CON LOS COSTES, VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES: Máximo 70 Puntos**

**PROPUESTA ECONÓMICA COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS:** Hasta 60 puntos.

Consistirá en descuentos sobre precios de tarifas oficiales para cada medio. Se propondrán descuentos para todos los medios y soportes que figurarán en el anexo I del PCAP, y en aquellos en los que se omita se entenderá un descuento del 0%

El descuento para la valoración de los medios *on line* vendrá determinado por la media de descuentos ofertada en los soportes según la desagregación explícita en el anexo I.

Serán rechazadas aquellas ofertas que presenten una desagregación diferente a la que se señale en el anexo I del PCAP. Dichos porcentajes serán los únicos aplicables durante la vigencia del contrato e independientes de la posición o segmentaciones que determine en cada caso el responsable del contrato.

Se valorará cada apartado con la puntuación que a continuación se indica. Al licitador con la media de descuentos ofertados sobre las tarifas oficiales para cada soporte en cada apartado mayor, se le otorgará la máxima puntuación distribuyéndose el resto de los puntos de forma proporcional a las medias obtenidas según los descuentos ofertados por cada licitador. La puntuación total resultará de sumar los puntos obtenidos en cada uno de los epígrafes.

Publicidad <i>Display</i>	30 puntos
Video <i>on line</i>	20 puntos
<i>Mobile</i>	10 puntos





Para valorar las propuestas se aplicará la siguiente fórmula:

$$PI = \frac{MI}{Mm} \times \text{nº puntos por medio}$$

Siendo: PI = puntuación otorgada al licitador  
Mm = mayor media de descuentos  
MI = media descuentos del licitador

La puntuación conseguida por cada licitador será la obtenida con la suma de las puntuaciones de todas las medias.

COMISIÓN DE AGENCIA: Hasta 10 puntos.

Se valorará el porcentaje total que por este concepto figure en la oferta económica presentada. A cada oferta se le concederán los puntos resultantes de aplicar la fórmula siguiente:

$$PI = \frac{P_{\max} - P_{\text{val}}}{P_{\max} - P_{\min}} \times 10$$

Siendo: PI = puntuación otorgada al licitador que se está valorando  
Pmax= 2% de Comisión más alta que puede ofertarse  
Pmin= % de Comisión más baja ofertada  
Pval = % de Comisión de la oferta a valorar

El importe de la comisión será entre 0% y 2%. No serán admitidas las ofertas que presenten un porcentaje superior al 2%. No se admitirán las ofertas que no señalen el porcentaje a aplicar.

Se deberá expresar obligatoriamente un solo porcentaje para el conjunto de medios indicados en la oferta económica.

## **B) CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR: Máximo 30 Puntos**

Calidad técnica de la oferta: Hasta 30 puntos.

Para la valoración técnica se desarrollará un ejercicio práctico consistente en el desarrollo de un plan estratégico de medios teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollarán en el pliego de prescripciones técnicas. Dicho ejercicio será valorado conforme a los criterios que se desarrollan a continuación y deberá basarse en datos reales.

- Estrategia y desarrollo de la comunicación planteada, así como la investigación realizada del mercado publicitario. Se valorará con hasta 10 puntos este apartado. La estrategia presentada debe estar justificada, y apoyada en una investigación. Asimismo, se valorarán las fuentes tanto internas como externas, del mercado publicitario que sean utilizadas en el proceso de desarrollo de la estrategia para apoyar y justificar la concreción de la misma.
- Target propuesto. Se valorará con hasta 10 puntos. Será necesario para la valoración presentar el target propuesto apoyado en una investigación previa que lo determine. Además, se valorará también el análisis realizado sobre los subtarget que el licitador identifique y las fuentes tanto internas como externas del mercado publicitario utilizadas para su análisis. El análisis e investigación debe arrojar una información clara y determinante de como el target consume y se relaciona con los distintos medios publicitarios.
- Selección de medios y soportes, así como su idoneidad para difusión y comunicación. Se



valorará, con hasta 10 puntos este apartado, los distintos soportes utilizados según la idoneidad, formato, niveles de audiencia, notoriedad, cobertura y eficacia. Se deberá argumentar la distribución presupuestaria entre cada medio y soporte, así como justificar las acciones publicitarias y acciones especiales, si se propusieran, y como favorecen a la consecución de los objetivos de medios, (cobertura, audiencia, notoriedad, frecuencia,)

Obtendrá la puntuación máxima aquella propuesta que presente una mayor adecuación a los requisitos valorados. El resto de las propuestas se valorarán de forma inversamente proporcional.

En ningún caso se reflejarán en el mismo, precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios de adjudicación relacionados con los costes valorables mediante cifras o porcentajes.

Para la valoración de los criterios técnicos, la Dirección General de Medios de Comunicación no dispone de personal funcionario con los conocimientos técnicos necesarios para realizar dicha valoración. Por ello se propone contar con la colaboración del Asesor de Publicidad, adscrito a esta Dirección General, que asumirá la elaboración del PPT y su firma así como el análisis de las ofertas y la elaboración del informe técnico oportuno, pudiendo asistir a las sesiones que celebre la Mesa de Contratación del acuerdo marco, cuando se estime conveniente.

Para la valoración de los porcentajes de descuento, se ha escogido la fórmula matemática que plasma la regla de la proporcionalidad directa que, partiendo de la media de descuento ofertado sobre las tarifas oficiales para cada soporte, otorgue el máximo de puntos a la mayor baja y 0 al tipo de licitación.

La determinación de los medios y soportes en que han de ser difundidas las campañas institucionales de la Comunidad de Madrid ha sido efectuada de forma exhaustiva.

Se ha tenido en cuenta, que no todos los medios y soportes tienen la misma capacidad de penetración en la sociedad en la que están insertos. Por ello, a la hora de ponderar el peso de cada uno de los medios en la relación de criterios de valoración se han tenido en cuenta diferentes factores cualitativos (reconocimiento social, trayectoria histórica y presencia en los diferentes ámbitos territoriales en los que están implantados) y, cuando existen herramientas de acreditación estadística adecuados, también cuantitativos. De ahí que se opte por otorgar un mayor peso a los medios de comunicación que podemos calificar como tradicionales (prensa y radio); sin menospreciar a aquellos otros que podemos calificar como emergentes y que se desarrollan de forma exclusiva en el universo digital.

Para la valoración del criterio comisión de agencia se opta, igualmente, por la proporcionalidad directa, de tal forma que a menor comisión de agencia ofertada corresponde mayor puntuación, (0 puntos a las ofertas que igualen el porcentaje máximo de comisión del 2% y el máximo de puntos establecido para el criterio, a la oferta que ofrezca un menor porcentaje de comisión).

Para la valoración de las proposiciones y determinación de la mejor oferta se ha optado por criterios directamente vinculados al objeto del contrato que pueden valorarse mediante cifras o porcentajes y por un criterio de calidad valorable mediante juicio de valor. El peso relativo del precio es del 70% y el de la calidad un 30%, de manera que el primero no sea determinante de la adjudicación.

## 8 CONTRATOS BASADOS

Dado que el acuerdo marco se adjudicará a un único licitador para cada uno de los lotes, los contratos basados en este acuerdo marco se adjudicarán con arreglo a los términos establecidos en el mismo.

Los órganos y centros comprendidos en el ámbito subjetivo del acuerdo marco, que se relacionarán en la cláusula 1 del Pliego de cláusulas administrativas particulares, contratarán directamente los servicios para la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, para la difusión de campañas de publicidad institucional y otros anuncios oficiales de la Comunidad de Madrid, sin que sea precisa nueva licitación, con la empresa o empresas adjudicatarias del acuerdo marco.

La financiación de los contratos basados en el presente acuerdo marco corresponderá al centro directivo o centro destinatario del servicio.



El plazo de vigencia del acuerdo marco delimita el plazo en el que podrán adjudicarse los contratos basados en el mismo, si bien en su ejecución podrá extenderse por el periodo de difusión previsto, que en todo caso no superará los 6 meses desde la finalización de la vigencia del acuerdo marco o de su prórroga.

En los contratos basados financiados con fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR), la empresa adjudicataria deberá aportar la documentación que se establezca en el pliego de cláusulas administrativas particulares.

## 9 GARANTÍAS EXIGIBLES

No es necesaria la constitución de garantía provisional de conformidad con lo establecido en el artículo 106 de la LCSP.

A los licitadores que resulten propuestos como adjudicatarios se les exigirá una garantía definitiva del 5 % del presupuesto estimado (IVA excluido) para el lote o lotes que les correspondan, conforme lo establecido en el artículo 107 de la LCSP.

Lote	Garantía definitiva (€)
1	420.000
2	205.000
<b>Total</b>	<b>625.000</b>

## 10 CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

De acuerdo con el artículo 202 de la LCSP, se establece la siguiente condición de tipo medioambiental, vinculada al objeto del contrato, que persigue el siguiente fin:

Para fomentar el ahorro de papel, cualquier documento asociado a la ejecución del contrato debe ser suministrado por medios electrónicos (como las propuestas de planes de medios, la declaración responsable de ejecución de la totalidad de los trabajos de una determinada campaña, informes de evaluación de los resultados de campañas o certificaciones de tarifas oficiales que se soliciten).

La citada condición especial de ejecución se propone con el objetivo de procurar una contratación medioambientalmente más responsable, incorporando objetivos específicos de política medioambiental. El papel está presente en la mayor parte de las actividades que se desarrollan, ya sean relacionadas con el trabajo, la comunicación o la educación. Sin embargo, las personas deben tener conciencia de la necesidad de alcanzar un desarrollo económico adecuado, para cuidar los recursos naturales y conservarlos; asimismo, deben conocer sobre los impactos ambientales asociados a la fabricación y reciclado del papel. La implementación de la administración electrónica conlleva una clara ventaja medioambiental, fundamentalmente en lo que supone la reducción del uso de documentos en papel.

La acreditación del cumplimiento de esta obligación se realizará en cualquier momento en el que se solicite por parte del órgano de contratación del acuerdo marco, durante la vigencia del acuerdo marco, incluidas las posibles prórrogas, y en todo caso antes de la devolución de la garantía definitiva presentando el contratista una declaración responsable que incluya una breve descripción de la metodología empleada.

Es también condición especial de ejecución el pago en plazo a los subcontratistas.

## 11 SUBCONTRATACIÓN

Los adjudicatarios del acuerdo marco podrán concertar con terceros la realización parcial de la prestación del servicio siempre que cumplan los requisitos establecidos en los artículos 215 de la LCSP, quedando obligados al cumplimiento de los requisitos y obligaciones establecidos en los artículos 216 y 217 del mismo texto legal.



## 12 MODIFICACIONES

Si durante la vigencia del acuerdo marco surgiesen nuevas formas de comunicación publicitaria que sean susceptibles de ser incorporadas a los planes de medios y no estén recogidas en el acuerdo marco, el órgano de contratación, a propuesta de la Dirección General de Medios de Comunicación, podrá acordar la inclusión de nuevos soportes, formatos o acciones publicitarias, siempre que su importe individual o acumuladamente no exceda del 20 por 100 del presupuesto estimado de los lotes del acuerdo marco de los que la empresa haya resultado adjudicataria y en ningún caso podrán ser precios superiores a los que las empresas parte del acuerdo marco, ofrezcan en el mercado para los mismos servicios.

Los contratos basados en el acuerdo marco podrán ser modificados de acuerdo con las reglas generales de modificación de los contratos.

## 13 PENALIDADES

Se impondrán las siguientes penalidades, por acuerdo del órgano de contratación del acuerdo marco, que será inmediatamente ejecutivo, previa instrucción del correspondiente expediente a propuesta del responsable del contrato o de la Dirección General de Medios de Comunicación, con audiencia del contratista. Dichas penalidades se harán, efectivas mediante la deducción de las cantidades que, en concepto de pago total o parcial, deban abonarse al contratista o sobre la garantía que, en su caso, se hubiese constituido cuando no puedan deducirse de los mencionados pagos:

### a. Por demora:

Por incumplimiento de los plazos de ejecución previstos por parte del contratista y por causas imputables al mismo, se impondrá una penalidad diaria del 2% del importe del contrato basado, IVA excluido, de conformidad con lo establecido en el artículo 193.3 de la LCSP.

Cada vez que las penalidades por demora alcancen un múltiplo de 5% del presupuesto estimado (IVA excluido) del correspondiente lote, el órgano de contratación estará facultado para proceder a la resolución del acuerdo marco o acordar la continuidad de su ejecución con imposición de nuevas penalidades.

### b. Por ejecución defectuosa de los contratos basados:

Por realización de inserciones en soportes distintos de los establecidos en el plan de medios definitivo aprobado, la Administración quedará exenta de la obligación de pago de la inserción realizada y se impondrá una penalidad por importe del 10% del importe del contrato basado, IVA excluido.

En caso de incumplimiento del porcentaje del 40% de GRP's de televisión en horario comprendido entre las 20:30 y las 0:30 horas exigido en el pliego de prescripciones técnicas, el número de GPR's que resulten a favor de la Comunidad de Madrid, se impondrá como penalidad el importe resultante de aplicar, sobre la inversión neta en televisión de la campaña, dos veces el porcentaje de GRP's incumplido. El importe máximo de la penalidad no podrá ser superior al 10% del importe del contrato basado, IVA excluido.

El total de las anteriores penalidades no podrá superar el 50% del precio del contrato basado, IVA excluido.

### c. Por incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución (las dos siguientes constituyen condiciones especiales de ejecución):

#### Por incumplimiento de la condición especial de ejecución de tipo medioambiental:

Se impondrán penalidades en cuantía no superior al 10% del precio del contrato basado, IVA excluido, de acuerdo con lo establecido en el artículo 192.1 de la LCSP:

- Incumplimientos leves. - Las cinco primeras veces que se incumpla esta condición especial



de ejecución se impondrá una penalidad del 3% del precio de cada contrato basado, IVA excluido, en que se produzca el incumplimiento.

- Incumplimientos graves. - Las siguientes cinco veces que se incumpla esta condición especial de ejecución se impondrá una penalidad del 6% del precio de cada contrato basado, IVA excluido, en que se produzca el incumplimiento.
- Incumplimientos muy graves. - Cuando se incumpla más de diez veces esta condición especial de ejecución se impondrá una penalidad del 10% del precio de cada contrato basado, IVA excluido, en que se produzca el incumplimiento.

Por incumplimiento de los pagos en plazo a los subcontratistas:

Se impondrá una penalidad del 10% del importe adeudado al subcontratista (IVA excluido).

#### 14 CAUSAS DE RESOLUCIÓN

Son causas de resolución del acuerdo marco las recogidas en los artículos 98, 211 y 313 de la LCSP, así como las siguientes:

- El incumplimiento reiterado de los plazos de ejecución establecidos cuando el importe acumulado de las penalidades impuestas supere el 5% del valor estimado de los lotes adjudicados.
- El incumplimiento culpable por parte del contratista de lo establecido en la Ley 8/2005, de 26 de diciembre, de Protección y Fomento del Arbolado Urbano de la Comunidad de Madrid, siempre y cuando su conducta haya sido objeto de sanción muy grave, conforme a lo dispuesto en el artículo 11.2.1 de dicha Ley.

Son causas de resolución de los contratos basados las recogidas en los artículos 98, 211 y 313 de la LCSP, así como la siguiente:

- La no ejecución de la prestación de los servicios conforme a lo que se establezca en el pliego de prescripciones técnicas del acuerdo marco

En Madrid,

LA DIRECTORA GENERAL DE MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN



