



INFORME DE VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES 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, A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO MEDIANTE PLURALIDAD DE CRITERIOS.

Se han presentado y se han admitido las ofertas, una vez analizada la documentación administrativa, a la licitación de las siguientes empresas:

1. - IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.
2. - MEDIA DIAMOND, S.L
3. - UNIVERSAL MCCANN, S.A.

I.CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares establece los criterios que han de servir de base para la adjudicación del acuerdo marco siendo los siguientes:

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. Con hasta 10 puntos este apartado, se valorarán 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 y 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.

II. VALORACIÓN DE CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR:

IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Esta agencia empieza su propuesta presentando un amplio panorama situacional del estado del consumo de las drogas en España. Utilizando diversas fuentes oficiales estatales, autonómicas y locales detalla de forma pormenorizada el consumo de drogas. Es un análisis amplio que lo inicia desgranando la situación a nivel nacional para continuar posteriormente en el ámbito autonómico de la Comunidad de Madrid estudiando distintos municipios de la región. Termina este punto del estudio analizando diferentes distritos de la ciudad de Madrid logrando de este modo presentar una visión global del problema de las drogas en la región de Madrid.

Identifica, para cada tipo de droga, su hábito de consumo y la edad del consumidor. También señala los municipios regionales con mayor consumo y expone las características de cada territorio para ver como influyen en el consumo de las drogas. Prosigue su análisis enunciando las principales líneas y característica del Plan Regional contra las Drogas de la Comunidad de Madrid.

Continúa analizando la situación mundial e indicando como se enfrentan varios países al problema de las drogas. Explica de forma correcta y detallada varias campañas de publicidad contra las drogas realizadas en ámbito internacional. Añade, al estudio internacional, las estrategias de comunicación que algunos organismos internacionales desarrollan en sus respectivos países.

Establece, en su estrategia, unos objetivos de campaña y de medios que explica en su totalidad. Asimismo, argumenta de manera muy detallada y aportando distintas fuentes y estudios la estacionalidad que propone para la realización de la campaña recomendando estar con actividad publicitaria casi permanente en el que mezcla oleadas de alta intensidad publicitaria con momentos de refuerzos tácticos.

Es una investigación previa completa que desarrolla en profundidad el panorama y estado del consumo de las drogas analizando diversos ámbitos geográficos. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias. Define, explicando correctamente, los objetivos de campaña. Argumenta de forma contundente la estacionalidad para el desarrollo del plan de medios. Por todo ello se valora con 10 puntos.

Target propuesto:

Para la determinación del público objetivo esta empresa parte de las fuentes oficiales del mercado publicitario y de estudios sobre las drogas para identificar diferentes perfiles de riesgo. De este modo, analiza las sustancias de drogadicción estableciendo perfiles de consumo. Profundiza en las pautas y hábitos de consumo. Explica, argumentando correctamente, como llega a identificar tres subtarget en función de su actitud frente a las drogas. Por un lado, Personas en riesgo, por otro lado, el Entorno protector y por ultimo la Red socioeducativa y sociosanitaria. Añade un target más en el que confluyen los tres subtarget anteriores denominado Comunidad preventiva. Bajo AIMC Marcas determina de forma exhaustiva y pormenorizada el perfil de cada uno de estos cuatro subtarget y estudia en profundidad y detalle el consumo en cada medio, rasgos de personalidad, motivaciones y las actividades que realizan.

Es un análisis completo y está correctamente justificado. Se valora con 10 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Para justificar su propuesta de plan de medios, esta empresa cuenta con una herramienta propia de planificación denominada irisCORE. Empieza estableciendo los distintos puntos de contacto de cada uno de los targets con cada medio de publicidad. Utiliza las fuentes oficiales del mercado publicitario para justificar correctamente la selección y uso de cada medio. Enuncia los soportes a utilizar sin presentar una justificación de la elección de los mismos.

Detalla y justifica en profundidad, en base a herramientas propias de planificación, la segmentación por áreas geográficas que propone en el plan de medios para la consecución de los objetivos de campaña. Presenta un estudio pormenorizado de cada uno de los formatos propuestos con una correcta y amplia justificación para su uso.

Es un plan de medios completo, bien detallado y argumentado. Solamente la selección de los soportes propuestos no está justificada de forma correcta. Por ello se valora con 8 puntos.

MEDIA DIAMOND, S.L.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Media Diamond, S.L. inicia su ejercicio con la presentación de su empresa. Posteriormente enuncia una metodología propia denominada MER360. En cuanto a la investigación, describe sin mucha profundidad, el consumo de algunas sustancias a nivel nacional centrándose en el cannabis y la cocaína. En cuanto a la región de Madrid explica, utilizando distintas fuentes, que el problema de las drogas es mayor en esta región comparándola con el resto de España.

Continúa su ejercicio presentando una herramienta propia denominada POEM. Bajo la mencionada herramienta analiza el mercado para determinar las entidades que comunican y alertan contra el consumo de drogas. Según este estudio identifica a la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, a la Comunidad de Madrid y a entidades locales. Muestra la estacionalidad de las distintas acciones publicitarias que realizan dichas entidades y los medios en donde realizan las campañas publicitarias estos organismos.

Se puede concluir que esta agencia presenta un panorama del consumo de las drogas a nivel nacional, pero sin profundizar a nivel autonómico. Explica correctamente el comportamiento de otras entidades para la comunicación contra las drogas. Aunque aporta datos correctos y necesarios para la concreción de la campaña, no presenta una estrategia previa exhaustiva y la estacionalidad no está argumentada con contundencia. Por ello se otorgan 8 puntos.

Target propuesto:

Esta agencia señala sin argumentar en profundidad un target global compuesto por los individuos de más de 14 años. Además, identifica tres subtarget sin aportar una buena justificación. Los tres subtargets propuestos son, Exposición, compuesto por jóvenes de 16 a 34 años, Cercanía, definido como adultos de 45 a 64 años y Primera línea, donde engloban al personal sanitario y del ámbito educativo.

Para cada uno de los tres subtargets y utilizando la fuente del mercado publicitario AIMC Marcas ofrece un consumo de medios y un perfil sociodemográfico completo.

Es una propuesta correcta que adolece a la hora de justificar los targets propuestos. Por todo ello se valora con 8 puntos.

Selección de medios y soportes:

Presenta la metodología propia ICM para determinar el mix medios que propone, así como el presupuesto destinado a cada medio sin realizar una profunda justificación. De esta manera, identifica los medios en los que planificará la campaña, exterior, televisión, radio y digital. Para cada medio, explica con gran detalle la selección de soportes, formatos y cada una de las acciones a realizar. Aporta los consumos de medios dejando argumentada su propuesta. Mezcla, justificándolo correctamente, acciones especiales y publicidad convencional. Termina con una evaluación de resultados.

Es un plan de medios completo en el que quedan justificados y explicados correctamente cada medio, soporte y formato empleado. Propone acciones especiales que complementan las acciones convencionales. Solamente falta argumentación en el mix de medios propuesto. Por todo ello, se valora con 8 puntos.

UNIVERSAL MCCANN, S.A.

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Universal McCann, S.A. inicia su estrategia presentando una serie de herramientas propias que le permiten realizar la investigación y le ayudan en la planificación, OMNI y LUMINAI. De este modo, inicia la investigación aportando un correcto panorama del consumo de las drogas en Madrid. Este análisis lo realiza a partir de fuentes oficiales como el estudio ESTUDES y la encuesta EDADES.

Prosigue su propuesta refiriendo las últimas campañas contra las drogas realizadas por la Comunidad de Madrid y añade otras campañas publicitarias de aspectos sociales realizadas por la misma Administración Pública.

Para determinar la estacionalidad de la campaña se basan en una metodología propia denominada Seasonality Score Index. Sin aportar una amplia justificación determinan que sean enero y septiembre los meses en los que desarrollaran la campaña.

Los datos presentados en esta parte del ejercicio aun siendo escasos, son correctos. Detallan correctamente el consumo de drogas en la Comunidad de Madrid. Exponen de forma adecuada las campañas publicitarias realizadas por la Comunidad de Madrid contra las drogas y otras campañas publicitarias de temática social. No justifica en profundidad la estacionalidad de la campaña. Por todo ello, no se puede considerar que sea una investigación previa exhaustiva por lo que se valora con 8 puntos.

Target propuesto:

Para determinar el público objetivo Universal Mc Cann, S.A. presenta un sistema de investigación propio denominado SynthelicLab que está basado en la inteligencia artificial. Comienza cuantificando la población de la Comunidad de Madrid en base a diferentes grupos, total población, individuos de más de 14 años y personas con vinculación con las drogas. Se centra en este último grupo para determinar los subtargets. Sin presentar una correcta justificación determina dos grupos para englobar a los públicos objetivos. Por un lado, el grupo prioritario compuesto por los subtargets de consumo normalizado y amigos y familiares. Y, por otro lado, el grupo secundario compuesto por vulnerables, esporádicos y profesionales. Mediante la fuente oficial del mercado publicitario AIMC Marcas establece para cada grupo, con un buen nivel de detalle, el perfil, el consumo de medios, los puntos de contacto y los intereses.

Es un análisis correcto con el único inconveniente de no haber profundizado con más detalle la determinación de los targets. Se valora con 8 puntos el análisis presentado.

Selección de medios y soportes:

Utiliza la herramienta propia OMNI para realizar el plan de medios. De forma breve y sin argumentar en profundidad señala el mix de medios que propone para la realización de la campaña.

Para cada uno de los medios justifica de forma correcta y amplia la selección de soportes y formatos. Toda su propuesta, en ese punto, está bien justificada y se apoya en fuentes oficiales del mercado publicitario para determinar las conclusiones. Propone, explicando correctamente, realizar acciones convencionales y acciones especiales.

Es un plan de medios justificado en profundidad en cada soporte y acción propuesta. Además, queda argumentado correctamente los formatos utilizados. Únicamente el mix de medios propuestos carece de una justificación adecuada. Por ello se valora con 8 puntos.

RESUMEN VALORACIÓN:

Estrategia y desarrollo de la comunicación:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., es la investigación previa del mercado publicitario más completa. Ofrece una visión completa del panorama y estado del consumo de las drogas analizando diversos ámbitos geográficos. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios.

Media Diamond, S.L., presenta una investigación con datos correctos y necesarios para la concreción de la campaña, sin embargo, no puede considerarse un análisis exhaustivo y la estacionalidad no está argumentada con contundencia. **Universal McCann, S.A.**, presenta datos que, aun siendo escasos, son correctos. Detallan correctamente el consumo de drogas en la Comunidad de Madrid y las campañas de publicidad realizadas por la Comunidad de Madrid contra las drogas y otras campañas de temática social. No justifica en profundidad la estacionalidad de la campaña. Por todo ello, no se puede considerar que sea una investigación previa exhaustiva.

Target propuesto:

Irismedia Agencia de Medios, S.L. es la agencia que realiza el estudio más completo para la determinación del público objetivo. Realizan un profundo y completo análisis con las fuentes del mercado publicitario y diversos estudios para justificar los targets propuestos.

Media Diamond, S.L. y Universal McCann, S.A., presentan análisis correctos con la deficiencia de no haber profundizado y justificado con más detalle la determinación de los targets propuestos.

Selección de medios y soportes:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., presenta un plan de medios completo, bien detallado y argumentado. Solamente la selección de los soportes propuestos no está justificada de forma correcta. **Media Diamond, S.L. y Universal McCann, S.A.**, presentan planes de medios correctamente explicados y argumentados. Solamente la determinación del mix de medios adolecen de justificación rotunda.

Por último, se incorpora al presente informe el anexo I, donde se recoge por los diferentes criterios la puntuación que corresponde a las empresas admitidas en la valoración de los criterios no valorables en cifras o porcentajes.

Madrid, a fecha de firma
Dirección General de Medios de Comunicación
Servicio de Administración y Gestión

MARIA MARGARITA LÓPEZ
VÁZQUEZ - [REDACTED]

Firmado digitalmente por MARIA
MARGARITA LÓPEZ VÁZQUEZ -
[REDACTED]
Fecha: 2026.09.02 10:43:20 +02'00'

Margarita López Vázquez

ANEXO I.

CUADRO RESUMEN DE LA VALORACIÓN DE LOS CRITERIOS CUYA CUANTIFICACIÓN DEPENDE DE UN JUICIO DE VALOR

EMPRESAS	ESTRATEGIA Y DESARROLLO (Máx. 10 pts)	TARGET PROPUESTO (Máx. 10 pts)	SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES (Máx. 10 pts)	TOTAL
IRISMEDIA AGENCIA DE MEDIOS, S.L.	10,0	10,0	8,0	28,0
MEDIA DIAMOND, S.L.	8,0	8,0	8,0	24,0
UNIVERSAL MCCANN, S.A.	8,0	8,0	8,0	24,0

ESTRATEGIA Y DESARROLLO:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., es la investigación previa del mercado publicitario más completa. Ofrece una visión completa del panorama y estado del consumo de las drogas analizando diversos ámbitos geográficos. En la determinación de su estrategia utiliza fuentes externas del mercado publicitario y fuentes propias para acotar y definir los parámetros, objetivos y estacionalidad del plan de medios.

Media Diamond, S.L., presenta una investigación con datos correctos y necesarios para la concreción de la campaña, sin embargo, no puede considerarse un análisis exhaustivo y la estacionalidad no está argumentada con contundencia. **Universal McCann, S.A.**, presenta datos que, aun siendo escasos, son correctos. Detallan correctamente el consumo de drogas en la Comunidad de Madrid y las campañas de publicidad realizadas por la Comunidad de Madrid contra las drogas y otras campañas de temática social. No justifica en profundidad la estacionalidad de la campaña. Por todo ello, no se puede considerar que sea una investigación previa exhaustiva.

TARGET PROPUESTO:

Irismedia Agencia de Medios, S.L. es la agencia que realiza el estudio más completo para la determinación del público objetivo. Realizan un profundo y completo análisis con las fuentes del mercado publicitario y diversos estudios para justificar los targets propuestos.

Media Diamond, S.L. y **Universal McCann, S.A.**, presentan análisis correctos con la deficiencia de no haber profundizado y justificado con más detalle la determinación de los targets propuestos.

SELECCIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES:

Irismedia Agencia de Medios, S.L., presenta un plan de medios completo, bien detallado y argumentado. Solamente la selección de los soportes propuestos no está justificada de forma correcta. **Media Diamond, S.L.** y **Universal McCann, S.A.**, presentan planes de medios correctamente explicados y argumentados. Solamente la determinación del mix de medios adolecen de justificación rotunda.

MARIA MARGARITA
LÓPEZ VÁZQUEZ -

Firmado digitalmente por MARIA
MARGARITA LÓPEZ VÁZQUEZ -

Fecha: 2026.09.02 11:16:51 +02'00'

Fdo.: Margarita López Vázquez
Servicio de Administración y Gestión
Dirección General de Medios de Comunicación