



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TECNICAS PARTICULARES 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.

1. OBJETO DEL ACUERDO MARCO.

El acuerdo marco tiene por objeto la prestación de los 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 Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de Derecho público y demás Entes públicos.

Las prestaciones que se contratarán dentro del acuerdo marco y que se consideran incluidas en el servicio objeto de licitación, compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, son la planificación, mediación, inserción, asesoramiento y posterior seguimiento de la difusión de publicidad institucional, así como la elaboración del cierre de la acción publicitaria a la finalización de la difusión de cada campaña de acuerdo con las especificaciones que se detallan en este pliego de prescripciones técnicas.

2. DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PRESTACIONES INCLUIDAS EN EL SERVICIO DE COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS.

2.1 PLANIFICACIÓN DE LA COMPRA DE ESPACIOS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DEMÁS SOPORTES PUBLICITARIOS.

Acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine, exterior y en medios on line, (internet). 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.

La empresa adjudicataria deberá disponer de la capacidad, conocimientos y herramientas necesarias para la optimización de la planificación de inserciones publicitarias en los diferentes medios.

En cada uno de los procedimientos de contratación basados en este Acuerdo marco la empresa adjudicataria realizará la planificación de las campañas publicitarias institucionales elaborando y argumentando, a petición de la Dirección General de Medios de Comunicación, una estrategia de medios adaptada cada una de ellas en función del público objetivo y los diferentes soportes, optimizando en todo caso el cumplimiento de los objetivos señalados en el briefing de cada campaña.

Dado un presupuesto estimado por el órgano responsable de cada campaña la empresa adjudicataria presentará, en los plazos que se detallan a continuación una primera propuesta de plan de medios.

48 horas ----- prensa, revistas, exterior, radio, internet y cine

4 días hábiles ----- televisión.

Cada planificación irá precedida de un cuadro resumen donde se relacionen sistemáticamente los medios propuestos, el formato y número de inserciones, audiencia y tarifas, coste bruto y neto por medio. Así mismo se incluirá un plan detallado por medio y soporte en el que se incluirán, entre otros, los siguientes datos:

Prensa y revistas: Soporte, fecha, formato, nº inserciones, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Radio: Soporte, fecha, formato, horario, nº cuñas, GRP'S unitarios, total GRP'S, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Televisión: Cadena, bloque de programa de televisión, horario de emisión, numero de pases/franja horaria, GRP'S unitarios, total GRP'S por franja horaria y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Cine: Exclusivista, número de salas, audiencia, fechas, listados de salas, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Exteriores: Exclusivista, soporte, formato, periodo contratado, día de fijación, fecha de entrega del material, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Internet: Soporte, formato, periodo de planificación, ubicación, nº impresiones, importes brutos y netos y otras condiciones que en cada caso concreto señale el Responsable del contrato.

Acciones especiales: Las señaladas en cada caso concreto por el Responsable del contrato.

Facilitados por Dirección General de Medios de Comunicación los requisitos, especificaciones técnicas y el manual de diseño de los anuncios oficiales que se deben publicar por prescripción normativa, el adjudicatario confeccionará la maquetación únicamente de estos anuncios oficiales para los diferentes soportes, así como las artes finales que enviará a los medios previa aprobación por la Dirección General de Medios de Comunicación. El plazo máximo para la realización del boceto y su envío a los medios será de 48 horas desde la recepción por el adjudicatario del texto y contenido del anuncio.

En lo referente a las fuentes oficiales del mercado publicitario el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña. La relación de fuentes que la empresa pondrá a disposición de la Comunidad de Madrid será como mínimo la siguiente:

- Estudio General de Medios EGM.
- OJD. PGD
- GfK DAM
- AIMC Marcas
- IOPE
- Kantar Media
- INFOADEX
- MECOS
- Nielsen

Además, la empresa adjudicataria, deberá garantizar como mínimo en cada campaña de televisión, un 40% de GRP 's en horario comprendido entre las 20.30 h. y las 0.30 h. La Administración, una vez finalizada la campaña, efectuará la comprobación del cumplimiento del porcentaje con datos oficiales de Kantar Media y su incumplimiento, salvo por causas debidamente justificadas y apreciadas por la Comunidad de Madrid, dará lugar a las penalidades señaladas en el Pliego de cláusulas administrativas particulares. No se emitirán pases en TV en el horario comprendido entre las 23.59.59 h. y las 9 h., en las cadenas nacionales y autonómicas, salvo instrucción en contra del Responsable del contrato.

En las cadenas locales se emitirán los pases en la franja horaria comprendida entre las 14 h. y las 23.59.59 h., salvo instrucción en contra del Responsable del contrato.

No se procederá al abono de los pases en televisión realizados fuera de las franjas horarias establecidas anteriormente.

De cara a la valoración y cuantificación del posicionamiento, este se medirá por la PB2 de Kantar Media.

El ámbito de alcance para las acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine y exterior será nacional, autonómico o local. Debido al carácter universal del medio, las acciones publicitarias tanto convencionales como especiales, desarrolladas en los medios on line podrán tener un alcance internacional, nacional, autonómico o local.

2.2 INTERMEDIACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE ESPACIOS PUBLICITARIOS.

El adjudicatario, con el visto bueno del órgano responsable de cada campaña y previa aprobación de la Dirección General de Medios de Comunicación, realizará todos los trámites que sean precisos para la contratación de espacios en cualquiera de los medios y soportes de difusión que se incluyen y la producción de piezas graficas en aquellos supuestos en los que exista exclusividad por el soporte o así lo requiera el Responsable del contrato:

La entrega del material publicitario a los medios será realizada por el adjudicatario en los plazos máximos que se indican a continuación desde que reciba dicho material remitido por la Comunidad de Madrid o por la agencia creativa que designe el Responsable del contrato, sin perjuicio de lo dispuesto en el punto 2.1 del presente pliego, relativo a la maquetación **de los anuncios oficiales**:

6 horas en el ámbito de la Comunidad de Madrid
24 horas en el ámbito nacional.

Desde la solicitud de inserción en los distintos medios y soportes publicitarios, el adjudicatario deberá garantizar la inserción en los plazos máximos que a continuación se indican.

Radio: 5 días hábiles

Televisión: 20 días naturales

Prensa: 2 días hábiles

Internet: 2 días hábiles

Exterior: 15 días naturales

2.3 ASESORAMIENTO TECNICO EN LA DIFUSIÓN DE LAS CAMPAÑAS.

La empresa adjudicataria realizará el asesoramiento técnico que garantice la consecución de los objetivos que se determinen en cada una de las campañas durante la ejecución del contrato. A tal efecto, con carácter previo a la realización de la campaña podrá requerirse informe al adjudicatario sobre:

- El entorno de inversores del sector: Campañas realizadas, inversión, SOV, (Share of voice).
- Cuantificación y análisis en torno al público objetivo.
- Análisis de competencia, campañas de otras administraciones.
- Análisis del mercado publicitario según ámbitos.
- Análisis del mensaje y canales publicitarios.
- Selección de Medios, soportes, motivo de la recomendación y experiencia con el medio.
- Ámbito territorial de la campaña. Periodo temporal de realización.

3. GESTIÓN DEL CONTRATO.

Sin perjuicio de las instrucciones que en cada caso determine el Responsable del contrato, los planes de medios y las diferentes actuaciones publicitarias serán elaboradas por el adjudicatario previa solicitud de la Dirección General de Medios de Comunicación. Así mismo, las aprobaciones de dichos planes y actuaciones corresponden igualmente a la Dirección General de Medios de Comunicación.

4. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

4.1 SEGUIMIENTO Y POSTERIOR EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD ORDENADA POR LA COMUNIDAD DE MADRID

La empresa adjudicataria realizará para cada campaña un control y seguimiento de la publicidad institucional ordenada por la Comunidad de Madrid con el fin de presentar el cumplimiento del correspondiente plan, tanto de su aparición en los distintos medios, como de las audiencias previstas en los distintos medios o resultados indicados en las distintas planificaciones.

A tal efecto, las inserciones serán justificadas mediante la aportación de los soportes físicos, si se trata de medios impresos y mediante certificados oficiales de emisión de las distintas cadenas de radio y televisión o de los exclusivistas del medio cine, exterior e Internet. En el caso de televisión nacional y local se adjuntarán los datos oficiales de Kantar Media para aquellas cadenas controladas por dicha fuente.

4.2 PLAN E INFORME DE EVALUACIÓN

Una vez realizada la campaña, la empresa adjudicataria elaborará el correspondiente plan de cierre de campaña con la evaluación de la misma, que será enviado al órgano responsable de cada campaña y a la Dirección General de Medios de Comunicación.

4.3 PRECIO DEL CONTRATO

La facturación y su correspondiente comprobante, será enviada al responsable de facturación de cada Consejería, Organismo autónomo, Entidades de derecho público y demás Entes públicos de la Comunidad de Madrid promotora de la campaña.

El coste de cada acción publicitaria será el que resulte de aplicar el descuento contratado con el adjudicatario a la tarifa oficial de cada soporte. El descuento ofertado será único para cada soporte (según el desglose que se detalla en el modelo de proposición económica que se incluye como ANEXO I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares) e independiente de los formatos y de la posición (página impar, color, bloque preferente, etc.) que determine en cada caso el Responsable del contrato.

El adjudicatario deberá aportar y actualizar permanentemente durante la vigencia del contrato las tarifas oficiales de los medios y soportes planificados.

5. SEGUIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA Y EJECUCIÓN DE LAS DIFERENTES CAMPAÑAS

La Administración podrá exigir en cualquier momento informes técnicos de seguimiento de la inversión publicitaria y ejecución de las diferentes campañas del sector público.

A tales efectos, el adjudicatario deberá disponer de las fuentes de planificación, investigación de difusión, audiencias y tarifas de medios que garanticen una eficaz evaluación y seguimiento de la campaña.

Será requisito técnico indispensable para el adjudicatario, contar con una herramienta on-line de seguimiento y control de facturación que permita, con la periodicidad y requisitos que en cada caso determine la Comunidad de Madrid, obtener un informe estadístico inmediato de la gestión publicitaria objeto de la presente contratación.

Dicha herramienta deberá adecuarse a los requisitos y necesidades de la Administración de la Comunidad de Madrid, sus Organismos Autónomos, Entidades de Derecho público y demás Entes públicos en el plazo máximo de dos meses desde la formalización del acuerdo marco por el adjudicatario.

6. ACCIONES NEGOCIADAS POR EL ADJUDICATARIO CON EL MEDIO SIN TARIFA OFICIAL

En los supuestos excepcionales en los que no exista tarifa de referencia, el precio se negociará por el adjudicatario con el medio, sin perjuicio de lo previsto en la cláusula quinta de este pliego, y quedando condicionada en todo caso la compra de espacios a la aprobación previa por la Dirección General de Medios de Comunicación.

En este supuesto, (acciones negociadas por el adjudicatario con el medio sin tarifa oficial) el contratista presentará la factura emitida por el medio.

7. PLAN ESTRATÉGICO PARA LA VALORACIÓN DEL VALOR TÉCNICO DE LA OFERTA: CAMPAÑA DIFUSIÓN DEL PLAN REGIONAL CONTRA LAS DROGAS.

A efectos **estrictamente de valoración técnica** de las ofertas presentadas se desarrollará un plan estratégico de medios por el licitador teniendo en cuenta los aspectos que se desarrollan a continuación.

El Plan presentado será valorado conforme a los criterios previstos en el pliego de cláusulas administrativas particulares y deberá basarse en datos reales, de modo que pudiera, el plan presentado por el adjudicatario, ejecutarse a lo largo de la vigencia del acuerdo marco en su totalidad o parcialmente. No se trata por tanto de un supuesto teórico, sino que todos los aspectos propuestos en la solución deben ser contrastables a través de las distintas fuentes del sector y otros parámetros del mercado publicitario.

Al tratarse de un plan estratégico, en ningún caso se reflejarán en el mismo, precios y otras condiciones ofertadas por el licitador que hayan sido incluidas como criterios valorables mediante cifras o porcentajes (descuentos sobre tarifas oficiales) señalados en el pliego de cláusulas administrativas particulares. **Serán excluidas de la licitación aquellas ofertas que muestren las condiciones económicas ofertadas por el licitador.**

No se valorarán aquellas soluciones que se basen en hipótesis teóricas o irrealizables y en consecuencia se puntuará con 0 puntos en el criterio de calidad técnica de la oferta.

Briefing campaña: Plan Regional contra las Drogas de la Comunidad de Madrid.

El Plan Regional contra las Drogas consta de 75 medidas y cuenta con un presupuesto inicial de 200 millones de euros hasta 2027. Este ambicioso plan, esta vertebrado en la prevención, asistencia, atención, reinserción, vigilancia, inspección y control. En él participan todas las consejerías del Gobierno y, de sus 75 actuaciones previstas, 69 ya se han cumplido o están en proceso.

Una de ellas es el servicio *012 Contra las Drogas*, que ofrece atención especializada de psicólogos las 24 horas del día y los 365 días del año a personas con problemas de adicciones, familiares y profesionales. La mayoría de las llamadas son de los propios afectados, aunque también recurren a este recurso público gratuito madres preocupadas por sus hijos, hermanos y parejas. Entre las drogas por las que más preguntan, destacan la cocaína (28,3%) y el cannabis (18,3%). El 34% de las consultas estaban relacionadas con menores de 30 años.

Por otro lado, la Red de Atención a las Drogodependencias y Adicciones, formada por 24 dispositivos, asistió a 14.486 pacientes en 2024, y el Ejecutivo madrileño trabaja para incorporar tres nuevos centros a este sistema.

Equipo de alta sensibilidad para detectar sustancias. En el ámbito de la Justicia, el Gobierno regional ha invertido más de 600.000 euros en un nuevo equipo de alta sensibilidad que ha permitido encontrar 13 sustancias psicoactivas que antes eran indetectables, cinco de las cuales ya se ha informado al Sistema de Alerta Temprana nacional.

Otra de las acciones desplegadas en el Plan está siendo el reparto de cerca de 3.200 carteles-espejo en estaciones de Metro, institutos, centros juveniles, deportivos y culturales para que los jóvenes conozcan los efectos nocivos y perjudiciales de las drogas con el lema *Estás viendo al responsable de tu vida*.

A ello se suman las campañas informativas *Los porros golpean tu vida hasta destruirla*, para concienciar sobre los peligros del cannabis; y *Raya que te metes, vida que destruyas*, enfocada a prevenir sobre la cocaína. Y se han sumado a esta iniciativa los cuatro clubes de fútbol madrileños de *LaLiga*: Atlético de Madrid, Getafe, Rayo Vallecano y Real Madrid, con sus jugadores portando la pancarta con *Las drogas destruyen tu vida* antes del comienzo de sus partidos.

Además, en el ámbito educativo se han instalado buzones físicos y electrónicos en colegios e institutos madrileños en los que poder alertar de la presencia de drogas en esos entornos. Y se han impartido 700 talleres de prevención del cannabis formando a 800 profesores con este objetivo.

También, se firmó un protocolo de colaboración con el deportista Ilia Topuria para concienciar a los jóvenes contra los efectos perversos de las drogas y el acoso escolar. Por ello se han puesto en marcha dos campañas informativas para combatir estas dos lacras.

Según los datos de la Encuesta Estudes, en la Comunidad de Madrid la prevalencia de consumo en los jóvenes que han probado el cannabis alguna vez en su vida se sitúa en el 19%, ocho puntos por debajo de los datos de la anterior encuesta de 2023. En cuanto a los que lo han hecho en los últimos 12 meses, el porcentaje se sitúa en el 14%, una cifra también ocho puntos inferior a la de hace dos años.

Más información sobre el Plan Regional contra las Drogas en <https://www.comunidad.madrid/plancontralasdrogas>.

El objetivo principal de la campaña será dar a conocer el Plan Regional contra las Drogas y medidas concretas

- Servicio 012 Contra las Drogas

Objetivos de la campaña:

- Difundir y dar a conocer entre la población de la Comunidad de Madrid las características del servicio.
- Informar del acceso al servicio y las posibilidades que ofrece a la población.

Las empresas concurrentes determinarán el plan estratégico de medios que favorezca la difusión y mejoren la eficacia de la campaña, maximizando la cobertura, notoriedad y frecuencia.

Para la concreción del plan estratégico hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- **Periodo y duración de la campaña:** el ejercicio se basará en el 2027 siendo el licitador quien deba argumentar cuándo es el mejor momento para realizar la comunicación. Los periodos de campaña y la duración de la misma deberán estar argumentados en la propuesta.
- **Público objetivo:** Total población de la Comunidad de Madrid. El licitador deberá identificar, los targets, los subtarget y definirlos, así como analizar su consumo y relación con los medios.
- **Formatos:** Será recomendado y argumentado por el licitador. En el caso que el licitador proponga acciones especiales deberá detallar tanto los formatos como la notoriedad esperada de las mismas, repercusión en medios y retornos de inversión.
- **Medios y soportes:** A definir y argumentar por el licitador. Se deberá argumentar los medios y soportes seleccionados, así como el presupuesto destinado a cada uno de ellos. Podrán proponerse los medios televisión, radio, prensa, revistas, cine, internet y exterior.
- **Plan estratégico:** deberá contener la información de los soportes seleccionados, justificando su idoneidad y maximizando la afinidad en función de los objetivos de comunicación y el target propuesto. Se reflejará el porcentaje de la inversión total neta por cada uno de los medios y se detallará el porcentaje de la inversión neta en soportes y acciones especiales.
- **Presupuesto:** 700.000 euros incluidos comisión de agencia e IVA.

Como ya se ha señalado anteriormente, **el plan estratégico y la definición del plan táctico no ha de detallar los descuentos y demás condiciones económicas ofertadas por el licitador y que se hubiesen recogido en los criterios valorables mediante cifras o porcentajes recogidos en el Pliego de cláusulas administrativas particulares de esta licitación.**

Madrid, a fecha de firma

LA DIRECTORA GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Firmado digitalmente por: CRISTINA GIL TOLMO - ***4534**
Fecha: 2026.05.27 15:45