

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 E IDONEIDAD DEL ACUERDO MARCO.

En el Decreto 229/2023, de 6 de septiembre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Presidencia, Justicia y Administración Local, en su artículo 4, 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.

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 marco de referencia, así como la idoneidad de su objeto y contenido para satisfacerlas.

La publicidad institucional es aquella actividad comunicativa orientada a la difusión de mensajes para dar a conocer por la Administración a los ciudadanos sus derechos y obligaciones, los servicios que 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 aquéllos 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 Administración de la Comunidad de Madrid, como a sus organismos públicos, por lo que, mediante 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, se declararon 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 acuerdo marco 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 la homologación de suministros y servicios de gestión centralizada, conforme establecen los artículos 33 y 34 del RGCPM, y 3 y 4 de la Orden de 27 de julio de 2020.

El Decreto 230/2023, de 6 de septiembre, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo, en su artículo 11, atribuye a la Dirección General de Patrimonio y Contratación, entre otras competencias, la tramitación de los expedientes de contratación para suministros y servicios centralizados.

El objeto del presente expediente es la celebración de un acuerdo marco y el establecimiento de las condiciones generales por las que se registrarán 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 registrarán 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.

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.

Todas las competencias atribuidas a las distintas consejerías y sus organismos públicos se materializan a través de actuaciones que desarrollan y servicios que prestan, que deben ser difundidos a la ciudadanía. Asimismo, es necesario informar, sensibilizar y concienciar a la ciudadanía sobre temas de interés público, promoviendo valores, derechos y deberes, fomentando comportamientos cívicos. Para ello, se realizan las campañas en las distintas áreas de actuación que conllevan la difusión de las mismas.

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, por ello se hace 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 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 y los organismos públicos del sector público institucional de la Comunidad de Madrid, 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.

No obstante, las campañas publicitarias de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los destinatarios del acuerdo marco, no estarán sujetas a la compra de los espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios del acuerdo marco.

El ámbito subjetivo del acuerdo marco es el de los órganos incluidos en el sistema de centralización de la Comunidad de Madrid, de acuerdo con lo establecido en el artículo 32 del RGCPM, cuya relación se publica y se mantiene actualizada en el Portal de la Contratación Pública, sección CONTRATACIÓN CENTRALIZADA, en la dirección de Internet (URL): <https://contratos-publicos.comunidad.madrid/contratacion-centralizada/sistema-centralizacion-comunidad-madrid>; así como el de las entidades del sector público autonómico adheridas a este acuerdo marco, que son las siguientes:

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

2. DURACIÓN.

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 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 12 meses para que sea posible valorar su funcionamiento. Se estima conveniente prever la posibilidad de prórroga sólo por un máximo de 12 meses, 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.

El acuerdo marco que se propone no se divide en lotes.

El acuerdo marco se concluirá con un único empresario 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.

En la actualidad, cada vez, más medios de comunicación operan de manera integrada en **dos entornos complementarios: el digital y el off line**. Esta dualidad responde a la necesidad de llegar a audiencias diversas y adaptarse a los hábitos de consumo de información.

- **Versión digital:** Los medios cuentan con plataformas en línea —sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales— que permiten una actualización inmediata de contenidos, interacción con los usuarios y acceso desde cualquier dispositivo. Este formato favorece la inmediatez, la personalización y la difusión masiva.

- **Versión off line:** Paralelamente, muchos medios mantienen sus formatos tradicionales, como prensa impresa, radio y televisión. Estos canales siguen siendo relevantes para segmentos de la población que prefieren un consumo más lineal, estructurado o que no dependen de dispositivos digitales.

En conjunto, ambos formatos permiten a los medios ampliar su alcance, diversificar sus estrategias de comunicación y ofrecer contenidos adaptados a distintos públicos y contextos de consumo.

Adaptarse a esta nueva realidad hace que sea preferible la no división en lotes. De este modo, una gestión unificada garantizará la coherencia técnica, eficiencia operativa y un adecuado control de los recursos. Mantener el acuerdo marco como una unidad indivisible favorece la correcta coordinación de las actividades y evita riesgos asociados a la fragmentación del proceso. La negociación, compra, gestión y ejecución de la publicidad conjunta en los distintos ámbitos permitirá la obtención de economías de escala siendo una ejecución más eficiente.

4. PRESUPUESTO BASE 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 subordinada 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 consejerías y organismos públicos 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 13.750.000 euros, sin IVA, 16.637.500 euros, 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.

El importe indicado tiene carácter orientativo y no vinculante, constituye una estimación del gasto que pueden suponer los contratos que se celebren basados en el acuerdo marco y no crea derechos al empresario ni obligaciones a la Comunidad de Madrid en el caso de ser inferior.

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, 13.750.000 euros, añadiendo 13.750.000 euros de la eventual prórroga del acuerdo marco por un máximo de otros 12 meses:

PRESUPUESTO ESTIMADO (sin IVA)	PRÓRROGA	VALOR ESTIMADO
13.750.000	13.750.000	27.500.000

5. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN.

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, permitiendo aumentar la competencia al posibilitar la participación de un número mayor de empresas, sin obstaculizar, restringir, ni falsear la competencia.

6. SOLVENCIA REQUERIDA Y CRITERIOS DE SELECCIÓN.

Los licitadores podrán acreditar su solvencia, indistintamente, mediante su clasificación en los contratos de servicios 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 (RGLCAP):

Grupo: T

Subgrupo: T-1

Categoría: 5

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

Los licitadores acreditarán su solvencia económica y financiera conforme a 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, que referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos concluidos en función de la fecha de constitución o de inicio de las actividades del empresario, sea por importe igual o superior a la cantidad que se indica a continuación.

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), conforme establece el artículo 11.4.a) del RGLCAP.

Asimismo, los licitadores acreditarán su solvencia técnica o profesional, conforme a 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, tomando como criterio de correspondencia entre los servicios ejecutados y los que constituyen el objeto del contrato, la igualdad entre los cuatro primeros dígitos del respectivo código CPV. Además de dicha relación, los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañada de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación.

El importe anual que el empresario deberá acreditar como ejecutado en el año de mayor ejecución de los últimos tres años en servicios de igual o similar naturaleza que los que constituyen el acuerdo marco, será igual o superior al 70 % de la anualidad media del valor estimado del acuerdo

marco (70% de 13.750.000 euros = 9.625.000 euros), conforme a lo establecido en el artículo 11.4.b) del RGLCAP.

La utilización del volumen anual de negocios como forma de acreditar la solvencia económica y financiera está amparada 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, asegurando que se posee la experiencia y los recursos necesarios para su ejecución con un nivel adecuado de calidad.

Integración de la solvencia con medios externos:

De conformidad con el artículo 75 de la LCSP.

7. CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

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, 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 acuerdo marco e independientes de la posición (par, impar, color, sección, bloque...) que determine en cada caso el responsable del contrato basado en aquél.

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	6 puntos
Prensa	10 puntos
Revistas y publicaciones periódicas	4 puntos
Revistas del sector turístico profesional y de negocio	2 puntos
Revistas del sector cultural	2 puntos
Radio	10 puntos
Exterior	9 puntos
Cine	2 puntos
Publicidad <i>on line display</i>	10 puntos
Vídeo <i>on line y mobile</i>	5 puntos

Para valorar las propuestas se aplicará la siguiente fórmula:

MI

PI = ----- x nº puntos por medio

Mm

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:

Pmax - Pval

PI = _____ x 10

Pmax – Pmin

Siendo: P_l = puntuación otorgada al licitador que se está valorando

P_{max} = 2% de Comisión más alta que puede ofertarse

P_{min} = % de Comisión más baja ofertada

P_{val} = % 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 indican 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 deben 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 ejercicio práctico 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 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, otorga el máximo de puntos a la mayor baja y 0 al que no realice ninguna.

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.

En cuanto a la consideración de las ofertas como anormalmente bajas (artículo 149 de la LCSP), se fijan como umbrales de temeridad los límites que se establecen en el artículo 85 del RGLCAP.

8. CONTRATOS BASADOS.

Dado que el acuerdo marco se adjudicará a un único licitador, 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, contratarán directamente con la empresa adjudicataria del acuerdo marco, sin que sea precisa una nueva licitación, 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.

La financiación de los contratos basados en el acuerdo marco que se propone 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 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, 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.

Al licitador que resulte propuesto como adjudicatario se le exigirá una garantía definitiva del 5 % del presupuesto estimado (IVA excluido) del acuerdo marco, conforme lo establecido en el artículo 107 de la LCSP.

10. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN.

De acuerdo con el artículo 202 de la LCSP, se establece la siguiente condición especial de ejecución de tipo medioambiental, de carácter esencial, vinculada al objeto del contrato:

Para fomentar el ahorro de papel, cualquier documento asociado a la ejecución de cada contrato basado en el acuerdo marco 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, los informes de evaluación de los resultados de campañas o las 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 mediante una declaración responsable, por parte de la empresa adjudicataria, que incluya una breve descripción de la metodología empleada, en el momento de elaborar 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.

En caso de no acreditar el cumplimiento de esta obligación se comunicará al órgano de contratación del acuerdo marco, que procederá a tramitar la resolución del mismo.

Son también condiciones especiales de ejecución el cumplimiento de los requisitos y obligaciones establecidos para la subcontratación y los pagos en plazo a los subcontratistas.

11. SUBCONTRATACIÓN.

El adjudicatario del acuerdo marco podrá concertar con terceros la realización parcial de la prestación del servicio siempre que cumpla los requisitos establecidos en los artículos 215, 216 y 217 de la LCSP.

12. PENALIDADES POR INCUMPLIMIENTO DE LOS CONTRATOS BASADOS.

Las penalidades se impondrán de forma proporcional a la gravedad del incumplimiento, por acuerdo del órgano de contratación del contrato basado que será inmediatamente ejecutivo, previo expediente instruido al efecto, 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 definitiva general que se haya constituido en el acuerdo marco, 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 en la proporción de 0,60 euros por cada 1.000 euros del precio 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 del 5% del precio del contrato basado (IVA excluido), el órgano de contratación estará facultado para proceder a la resolución del mismo 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 precio de la inserción contratada, 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 precio de la campaña, 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:

Por infracción de las condiciones establecidas para la subcontratación: Se impondrán penalidades en cuantía no superior al 50% del importe del subcontrato (IVA excluido).

Por incumplimiento de los pagos en plazo a los subcontratistas: Se impondrá una penalidad del 10% del importe adeudado al subcontratista (IVA excluido).

13. 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 de las limitaciones establecidas en materia de subcontratación, sin perjuicio de las penalidades que, en su caso, se pudieran imponer, conforme a lo establecido el PCAP.
- El incumplimiento de la obligación del contratista de respetar el carácter confidencial de los datos o antecedentes indicados en el PCAP que, no siendo públicos o notorios, estén relacionados con el objeto del acuerdo marco y de los que tenga conocimiento con ocasión del mismo.
- El incumplimiento reiterado de los plazos de ejecución previstos para los servicios adjudicados.

- El incumplimiento por parte del contratista de las condiciones esenciales de ejecución del acuerdo marco indicadas en el PCAP.

- 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 las siguientes:

- El incumplimiento de los plazos de ejecución previstos por parte del contratista y por causas imputables al mismo, sin perjuicio de las penalidades que, en su caso, se pudieran imponer, conforme a lo establecido el PCAP.

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

Según proceda, la resolución del acuerdo marco se acordará por el órgano centralizador y la del contrato basado, por el órgano de contratación correspondiente.

14. INFORME DE 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, GfK DAM, 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 de que para su realización no se requiera personal de carácter fijo, se considera que es necesario e idóneo la celebración de un acuerdo marco de servicios y su adjudicación a una empresa especializada que disponga de los medios materiales y profesionales requeridos para ejecutar el objeto del mismo.

15. REVISION DE PRECIOS.

El acuerdo marco no será objeto de revisión de precios ni en el periodo inicial, ni en el periodo prorrogado que, en su caso, se acuerde.

Los contratos basados en el acuerdo marco tampoco serán objeto de revisión de precios.

En Madrid,
LA DIRECTORA GENERAL DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

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



2



06060