

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 37, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-12-6

Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación (2025)

David Comet-Herrera; Lucía Benítez-Eyzaguirre;
Juan Antonio Roa-Domínguez

Libro completo

Título

Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación

Autoría

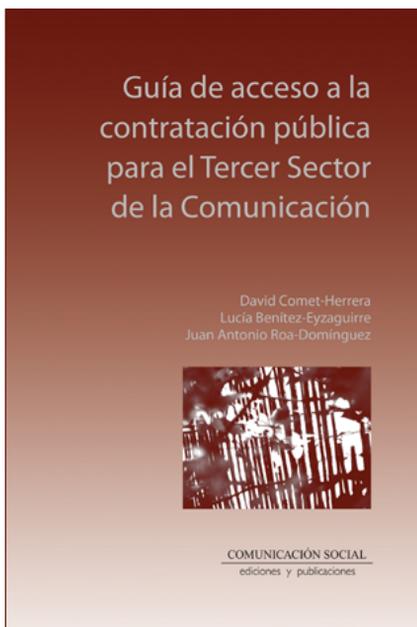
David Comet-Herrera;
Lucía Benítez-Eyzaguirre;
Juan Antonio Roa-Domínguez

Cómo citar este libro

Comet-Herrera, D.; Benítez-Eyzaguirre, L.;
Roa-Domínguez, J.A. (2025). *Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-12-6

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/emcs.37.tam7>



El libro *Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación* está integrado en la colección «Tiempos /Activismo Mediático» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta guía ofrece una herramienta útil y práctica que facilita el acceso del TSC a las licitaciones públicas, contribuyendo a su sostenibilidad económica y fortaleciendo su autonomía e independencia.

Proporciona información clara, sencilla y accesible sobre los procedimientos, requisitos y oportunidades que ofrece la contratación pública. Está especialmente pensada para apoyar a las entidades del TSC en su camino hacia una participación más activa en este ámbito, aprovechando las posibilidades que ofrecen las cláusulas sociales y los criterios de contratación responsable.

Esta guía se ha desarrollado con tres objetivos específicos: Recoger y sintetizar información relevante sobre el sistema de contratación pública, enfocándose en las características y necesidades del TSC; Ofrecer contenidos accesibles y fáciles de entender, con el apoyo de recursos visuales como diagramas y gráficos que ayuden a clarificar conceptos; Incluir herramientas prácticas que faciliten el uso del manual y su aplicación directa en los procesos de licitación.

Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación es parte del Proyecto de I+D+i «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores» (SOScom), el cual comprende el diseño, validación y aplicación de un modelo de indicadores sintéticos y de un índice de sostenibilidad para los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). Además, incluye el análisis y difusión de distintas propuestas, medidas y buenas prácticas de cara a mejorar la viabilidad y resiliencia del sector.

Proyecto PID2020-113011RB-I00 de investigación financiado por:



Guía de acceso a la contratación
pública para el Tercer Sector
de la Comunicación

colección «TIEMPOS / ACTIVISMO MEDIÁTICO»

Colección dirigida por José Candón Mena
Universidad de Sevilla

David Comet-Herrera
Lucía Benítez-Eyzaguirre
Juan Antonio Roa-Domínguez

**Guía de acceso
a la contratación pública
para el Tercer Sector
de la Comunicación**



SALAMANCA, 2025

1ª edición: Salamanca, 2025.



Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020-113011RB-I00 «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores» (SOScom), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033

Revisión general de la obra: Pedro J. Crespo
Diseño y producción gráfica: © by Pepa Peláez, Editora.
Fotografía de portada: © by Pepa Peláez González, 2022.

Del texto: © by David Comet-Herrera; Lucía Benítez-Eyzaguirre y Juan Antonio Roa-Domínguez, 2025.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:
COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Gestión:
Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.
Taller editorial y almacén:
c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

ISBN: 978-84-10176-12-6

Depósito Legal: DL S 221-2025
Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Proyecto SOScom	7
1. Presentación de la guía	13
2. La contratación pública responsable de servicios de comunicación: el valor añadido del Tercer Sector	17
3. Tipos de contratos de comunicación	23
3.1. Administración general del Estado	24
3.2. Comunidades Autónomas	24
3.3. Entidades locales	26
4. ¿Cómo buscar contratos de comunicación en las plataformas de contratación?	29
4.1. Plataforma de Contratos del Sector Público (PLACSP)	30
4.2. Plataformas Autonómicas	33
4.2.1. Plataforma de Contratación de la Junta de Andalucía	35
4.2.2. Plataforma de Contratación de la Generalitat de Cataluña	36
4.2.3. Plataforma de Contratación de La Rioja	40
4.2.4. Plataforma de Contratación de la Comunidad de Madrid	40
4.2.5. Plataforma de Contratación del Gobierno Vasco	42
4.2.6. Plataforma de Contratos Públicos de Galicia	42
4.2.7. Plataforma de Contratación del Gobierno de Navarra	43

5. ¿Qué necesito saber para presentarme a un contrato público?	49
6. ¿Cuáles son las características diferenciales del Tercer Sector para beneficiarse de las cláusulas sociales en la contratación pública?	55
7. Herramientas prácticas para participar en la contratación pública	63
Anexos	67
Anexo I. Códigos CPV:	69
Anexo II. Plantilla de Acreditación de Criterios Sociales y Medioambientales Voluntarios	72
Anexo III. Ejemplo de Pliego de Prescripciones Técnicas	74
Anexo IV. Checklist de ayuda a la contratación pública	78

Proyecto SOScom

[Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i PID2020-113011RB-I00 «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y Aplicación de Indicadores» (SOScom), financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033/]

El proyecto de I+D+i «Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores» (SOScom) comprende el diseño, validación y aplicación de un modelo de indicadores sintéticos y de un índice de sostenibilidad para los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC). Además, incluye el análisis y difusión de distintas propuestas, medidas y buenas prácticas de cara a mejorar la viabilidad y resiliencia del sector.

El TSC comprende medios y organizaciones de comunicación sin ánimo de lucro que se caracterizan por facilitar la participación ciudadana y fomentar un periodismo inclusivo y comprometido con ideales de justicia social y ecológica. Suelen ser medios a cargo de organizaciones, cooperativas y colectivos ciudadanos, y que no realizan proselitismo político o religioso, sino que persiguen objetivos sociales como

la promoción de los derechos humanos y, en especial, el derecho a la comunicación. Desde esta perspectiva, en España distinguimos cinco tipos de medios: Comunitarios, Libres, Educativos, Cooperativos y otras Organizaciones y Prácticas del TSC.

La misión social de estos medios está condicionada por problemas de sostenibilidad que no son solo económicos. Por ello, el proyecto SOScom comprende 6 dimensiones de sostenibilidad: económica; político-legal; organizacional; ecosocial; de género e interseccionalidad, y tecnológica-comunicacional. El objetivo del proyecto es evaluar los problemas de sostenibilidad del TSC en torno a estas seis dimensiones y plantear medidas aplicables al sector con el fin de reforzar su sostenibilidad y, con ella, fortalecer su misión social.

La investigación partió de la revisión de la literatura de referencia sobre sostenibilidad de los medios del TSC, a partir de la cual se diseñaron una serie de indicadores para cada una de las 6 dimensiones propuestas. Estos indicadores fueron posteriormente validados y mejorados mediante la convocatoria de seis paneles de expertos en los que participaron tres tipos de informantes-clave: los propios medios, académicos de diversas disciplinas, y profesionales de distintos sectores relacionados con cada dimensión. Tras los paneles, se testó el modelo con una encuesta piloto a una muestra representativa de 20 medios de diversos tipos, trayectorias, formas jurídicas o fuentes de financiación. Finalmente, se diseñó un cuestionario de más de 70 preguntas que permitieron un amplio conocimiento cualitativo del sector y, en particular, de

sus formas de organización, fuentes de financiación, participación de la comunidad, medidas de inclusión y sostenibilidad, etc. Por otra parte, las respuestas se evaluaron a partir de un complejo modelo de pesos y ponderaciones que traducen los resultados numéricamente y que permiten la construcción de indicadores sintéticos cuantitativos y de un índice general de sostenibilidad para cada medio. Dicha encuesta ha sido aplicada a más de un centenar de medios y proyectos del TSC sobre un censo propio de más de 400 medios compilados por el propio equipo de investigación.

Además de permitir comparaciones entre regiones o tipos de medios, el proyecto ha cartografiado las principales tendencias del sector en relación con sus gastos y fuentes de financiación, modelos de organización o apertura a la participación de la ciudadanía y sus organizaciones. Para su diseño y socialización, el proyecto se apoya en las principales redes del TSC, tales como la Red de Medios Comunitarios (ReMC), la Asociación de Radios Universitarias (ARU), la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid (URCM) y la Red de Redes de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), así como las internacionales Community Media Forum Europe (CMFE) y Radio Internacional Universitaria (RIU), lo que garantiza la correcta ejecución participativa del proyecto y la transferencia efectiva del conocimiento.

«Sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación. Diseño y aplicación de indicadores (SOScom)» está financiado por el Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad 2020 del Ministerio de Ciencia e Innovación, siendo sus investi-

ISBN: 978-84-10176-12-6

Guía de acceso a la contratación pública para el Tercer Sector de la Comunicación

Colección: Tiempos / Activismo Mediático, 7

gadores principales Jose Candón-Mena (Universidad de Sevilla) y Alejandro Barranquero-Carretero (Universidad Carlos III de Madrid). Puede consultar toda la información del proyecto y sus resultados en la web <https://soscom.riccap.org>

1.

1. Presentación de la guía

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) desempeña un papel fundamental en la transformación social. A través de su trabajo, estos medios y entidades fortalecen el capital social, promueven la participación ciudadana y contribuyen a crear comunidades más fuertes, inclusivas y resilientes. Gracias a su compromiso con los derechos humanos, la igualdad, la sostenibilidad y la justicia social, se han convertido en aliados estratégicos tanto para las administraciones públicas como para la sociedad civil.

Sin embargo, muchas de estas organizaciones enfrentan dificultades para acceder al sistema de contratación pública, ya sea por la complejidad de los procedimientos, por la falta de recursos técnicos, o por el desconocimiento de las normativas. Esta guía nace con el objetivo de ofrecer una herramienta útil y práctica que facilite el acceso del TSC a las licitaciones públicas, y, al mismo tiempo, contribuya a su sostenibilidad económica, fortaleciendo su autonomía e independencia.

El objetivo general de este manual es proporcionar información clara, sencilla y accesible sobre los procedimientos, requisitos y oportunidades que ofrece

la contratación pública. Está especialmente pensada para apoyar a las entidades del TSC en su camino hacia una participación más activa en este ámbito, aprovechando las posibilidades que ofrecen las cláusulas sociales y los criterios de contratación responsable.

Para ello, la guía se ha desarrollado con tres objetivos específicos:

1. Recoger y sintetizar información relevante sobre el sistema de contratación pública, enfocándose en las características y necesidades del TSC.
2. Ofrecer contenidos accesibles y fáciles de entender, con el apoyo de recursos visuales como diagramas y gráficos que ayuden a clarificar conceptos.
3. Incluir herramientas prácticas que faciliten el uso del manual y su aplicación directa en los procesos de licitación.

Esperamos que esta guía se convierta en una compañera de ruta para todas aquellas entidades del TSC que quieren fortalecer su impacto social a través de la colaboración con las administraciones públicas, participando en la construcción de políticas y servicios públicos más justos, inclusivos y sostenibles.

2.

2.

La contratación pública responsable de servicios de comunicación: el valor añadido del Tercer Sector

Los medios del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) aportan un valor añadido significativo en la implementación de campañas, acciones publicitarias y estrategias de comunicación dirigidas a la ciudadanía. Su trabajo está alineado con objetivos estratégicos de interés público, lo que les permite generar un impacto social superior al de otros actores del sector. Esta orientación responde a su propósito social prioritario, claramente definido en su misión, visión y valores. Entre estos destacan la inclusión, la igualdad, la defensa de los derechos humanos y la sostenibilidad.

A diferencia de las empresas del ámbito mercantil, las entidades del TSC no se orientan por el lucro económico, sino por la creación de valor social tangible (Barranquero; Candón-Mena; García-Caballero, 2023). El hecho de no tener ánimo de lucro reduce el coste total de sus servicios: al no buscar beneficios económicos en los contratos públicos, sus ofertas pueden ser más competitivas en términos de precio.

Esta coherencia entre sus principios y sus acciones refuerza su credibilidad y genera confianza entre los públicos. Sus campañas se perciben como más au-

ténticas y cercanas, porque su comunicación parte de una escucha activa a las problemáticas sociales, y se orienta hacia la transformación de estas realidades. Gracias a su sensibilidad hacia la exclusión y la vulnerabilidad, han desarrollado buenas prácticas de comunicación inclusiva, accesible y respetuosa con la diversidad.

Una de las principales fortalezas del TSC es su enfoque multidisciplinar. Sus equipos están conformados por profesionales de áreas diversas, como la comunicación, la sociología o el trabajo social, lo que les permite abordar los retos desde múltiples perspectivas (Barranquero; Cándón-Mena, 2021). Esta diversidad enriquece las propuestas de trabajo y representa una oportunidad de mejora en la prestación de servicios públicos.

Además, estas entidades aplican metodologías participativas que implican y empoderan a la ciudadanía en los procesos comunicativos, considerando sus puntos de vista y necesidades. Esta implicación activa refuerza el vínculo con la comunidad y mejora el impacto social de las campañas.

La trayectoria del TSC también demuestra una notable capacidad de innovación y creatividad. Muchas de estas organizaciones han logrado un gran impacto social a pesar de contar con recursos limitados, lo que les ha llevado a ser entidades económicamente muy eficientes, con la optimización del gasto y en la reinversión constante en la mejora de los servicios que ofrecen.

El compromiso con la sostenibilidad se manifiesta en sus prácticas organizativas. Muchas entidades del

TSC aplican políticas responsables que abarcan desde la contratación de personas pertenecientes a colectivos vulnerables hasta la reducción de su huella ecológica. Además, actúan en un contexto de rendición de cuentas y cultura de la transparencia, midiendo sus resultados no solo desde una perspectiva económica, sino también en términos de impacto social. Esto facilita a las administraciones y financiadores la justificación del retorno social de la inversión.

A menudo, las entidades del TSC han sido pioneras en la adopción de soluciones de innovación social para afrontar retos complejos con respuestas creativas y sostenibles. La legislación ha reconocido progresivamente este papel, especialmente a través de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, que permite incorporar criterios sociales y medioambientales en la contratación pública, facilitando así el acceso del TSC a licitaciones. Igualmente, en el marco de la Ley 5/2011 de Economía Social, se reconoce y respalda el desarrollo de modelos organizativos orientados al impacto social y la sostenibilidad a largo plazo, en los que el TSC se consolida como actor clave para abordar problemas sociales mediante enfoques innovadores.

Su vocación de servicio público les posiciona especialmente bien para responder a contratos con un fuerte componente social. Las entidades del TSC están diseñadas para atender necesidades sociales, y sus estructuras, dinámicas de funcionamiento y servicios están impregnados de valores como la igualdad de género, la integración social, la democracia y la sostenibilidad ambiental. Este enfoque puede convertirse en

una ventaja competitiva si las administraciones públicas integran criterios de contratación responsable en sus procesos de licitación.

Los objetivos y métodos del TSC están estrechamente alineados con las políticas públicas en áreas clave como la igualdad, la sostenibilidad y la responsabilidad social. Su profundo conocimiento del tejido social les permite diseñar mensajes que conectan con las realidades locales, lo que facilita la implementación de campañas de comunicación efectivas (Barranquero; Sáez-Baeza, 2023). En muchas ocasiones, estas entidades han liderado iniciativas pioneras que posteriormente han sido adoptadas por las propias administraciones, como la integración laboral de colectivos en situación de vulnerabilidad o el desarrollo de estrategias de comunicación accesible.

Esta relación estrecha con las políticas públicas no solo refuerza su papel en la sociedad, sino que también contribuye a la generación de cambios sostenibles y de largo alcance. Las campañas impulsadas por el TSC no se limitan a informar: también inspiran y movilizan a la acción colectiva. Gracias a su conexión con las causas sociales y su compromiso activo, logran sensibilizar y activar a la ciudadanía en torno a temas fundamentales.

3.

3. Tipos de contratos de comunicación

La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, establece las principales modalidades de contratos publicitarios que las administraciones públicas pueden emplear:

1. Contrato de publicidad: Orientado a la creación y ejecución de campañas publicitarias específicas.
2. Contrato de difusión publicitaria: Enfocado en la adquisición de espacios en medios de comunicación para la difusión de mensajes institucionales.
3. Contrato de creación publicitaria: Destinado al desarrollo de contenidos creativos y materiales publicitarios.
4. Contrato de patrocinio: Busca asociar la imagen de la entidad pública con eventos, actividades o entidades privadas, aportando apoyo financiero o de otro tipo a cambio de publicidad.

De estos, los tres primeros se consideran contratos de servicios según la Ley de Contratos del Sector Público, mientras que el contrato de patrocinio se clasifica como contrato privado.

3.1. Administración general del Estado

La Administración General del Estado regula la publicidad y comunicación institucional a través de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional. Esta ley establece que las campañas deben responder a principios de utilidad pública, veracidad, eficacia y eficiencia. Además, se elabora anualmente un Plan de Publicidad y Comunicación Institucional que recoge todas las campañas previstas por la Administración estatal y sus entidades adscritas.

3.2. Comunidades Autónomas

Las Comunidades Autónomas tienen competencias para desarrollar su propia normativa en materia de publicidad institucional. Muchas han promulgado leyes específicas que regulan las campañas de comunicación y publicidad en su ámbito territorial. Estas normativas suelen establecer principios similares a los de la legislación estatal, adaptados a las particularidades regionales. Es el caso de Andalucía, Aragón, Asturias, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura, Islas Baleares, La Rioja, País Vasco y Región de Murcia (Aguado-Guadalupe, 2023; *cfr.* Aguado-Guadalupe, 2025):

Comunidad	Ley de publicidad institucional
Andalucía	Ley 6/2005 de 8 de abril, reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía.
Aragón	Ley 16/2003 de 24 de marzo de Publicidad Institucional.
Asturias	Ley 6/2006 de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales.
Canarias	Ley 2/2007 de 9 de febrero, reguladora de las campañas institucionales realizadas por los órganos de la Administración de la Comunidad Autónoma de Canarias y por las restantes entidades comprendidas en el sector público autonómico canario.
Castilla y León	Ley 4/2009 de 28 de mayo, de Publicidad Institucional.
Cataluña	Ley 18/2000 de 29 de diciembre, por la que se regula la Publicidad Institucional.
Comunidad Valenciana	Ley 12/2018 de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas.
Extremadura	Ley 8/2013 de 27 de diciembre, de comunicación y publicidad institucional.
Islas Baleares	Ley 13/2010 de 9 de diciembre, de publicidad institucional.
La Rioja	Ley 7/2017 de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.
País Vasco	Ley 6/2010 de 23 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional de Euskadi.
Región de Murcia	Ley 13/2018 de 29 de noviembre, de Comunicación y Publicidad Institucional de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

3.3. Entidades locales

Las entidades locales, como ayuntamientos y diputaciones, también desarrollan actividades de comunicación y publicidad institucional. Aunque deben respetar la legislación estatal y autonómica, tienen autonomía para gestionar sus propias campañas, siempre que se ajusten a los principios de transparencia, eficiencia y servicio al interés público. La contratación en este nivel puede incluir desde anuncios locales hasta campañas más amplias, dependiendo de los recursos y objetivos de cada entidad.

En todos los niveles administrativos es fundamental que la contratación de servicios de comunicación y publicidad institucional se realice conforme a los principios de legalidad, transparencia y eficiencia, garantizando así el adecuado uso de los recursos públicos y el cumplimiento de los objetivos institucionales.

4.

¿Cómo buscar contratos de comunicación en las plataformas de contratación?

La actual Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público (LCSP) asume como uno de sus principios fundamentales la *transparencia*. Entre las medidas que contempla para garantizarla se encuentra la de dar publicidad a todos los procesos de contratación pública, exigiendo a todas las entidades públicas disponer de perfiles del contratante en sus páginas web para facilitar el acceso a toda la documentación generada en sus expedientes de contratación (pliegos, contratos formalizados, modificaciones de los mismos, etc.).

Así se permite que los procesos de contratación pública sean accesibles, en primer lugar, a las empresas para favorecer la concurrencia; en segundo lugar, a la sociedad civil y los medios de comunicación para que puedan controlar al poder político y, en tercer lugar, al poder judicial, evitando y minimizando las corrup-telas a las que han estado vinculados, de forma muy significativa, los contratos públicos.

Con todo ello, la LCSP prevé que todos los contratos públicos que requieran de un concurso público para su adjudicación sean publicados, bien en la Plataforma de Contratos del Sector Público (en adelante PLACSP), o en su defecto, en las Plataformas Auto-

nómicas de Contratación Pública. Tal es la importancia de la PLACSP que la no publicación de estos procedimientos en la misma o, en su defecto, en las plataformas de comunidades o ciudades autónomas, o la propia UE, puede ser causa de nulidad según el artículo 39.2.c de la LCSP. Por tanto, son casi la única herramienta para localizar contratos públicos que están en proceso de adjudicación o han sido adjudicados. A continuación, descubriremos cómo se pueden localizar aquellos vinculados al sector de la comunicación y la publicidad institucional.

4.1. Plataforma de Contratos del Sector Público (PLACSP)

La PLACSP, regulada por el artículo 347 de la LCSP, es la plataforma que más información recoge sobre los procesos de contratación, ya que publica la mayoría de los contratos del sector público estatal, las entidades locales, muchas de las Comunidades Autónomas y de las universidades. Fue la Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado, la que sustituyó la denominación de Plataforma de Contratación del Estado, o PLACE, por la actual PLACSP, manteniendo el mismo dominio original <https://contrataciondelestado.es>, con el objetivo de hacerla más inclusiva, publicando no solo las contrataciones efectuadas por los órganos de la Administración Central.

Su importancia reside en que, obligatoriamente, los perfiles del contratante deben alojarse en esta pla-

taforma de las entidades públicas españolas, para la gestión y difusión, a excepción de las comunidades y las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, a las que la LCSP posibilita el establecimiento de servicios de información similares para dar publicidad a sus propios procesos de contratación, como la de sus entes y organismos vinculados.

Aunque no es una página web que destaque por su accesibilidad y usabilidad (Comet-Herrera; Benítez-Eyzaguirre, 2024; Benítez-Eyzaguirre *et al.*, 2025), sí que contiene información muy valiosa que puede ayudar al Tercer Sector a identificar contratos que les pueden resultar de interés, así como conocer cómo pueden presentar su oferta, los plazos para hacerlo, las condiciones, etc.

Seguidamente, ofrecemos algunas instrucciones y orientaciones para hacer una búsqueda de un proceso de licitación pública vinculado al ámbito de la comunicación y la publicidad institucional en la PLACSP:

1. Página inicial: una vez dentro de la dirección <https://contrataciondelestado.es> clicas en el menú «Publicaciones» y, posteriormente, en «Licitaciones».
2. Formulario de Búsqueda: en este momento aparecerá un formulario de búsqueda en el que podremos introducir los campos que conocemos del expediente para localizarlo. Si deseamos explorar las contrataciones de comunicación y publicidad institucional a nivel general, a continuación, se ofrecen algunas claves para delimitar la búsqueda a través de los campos disponibles:
 - a) País: indicaremos el país que nos interese.

- b) Código CPV: se trata de los códigos de contratación recogidos en el vocabulario común de la contratación pública a nivel de la UE (*Common Procurement Vocabulary* por su denominación en inglés). Se puede añadir e incorporar alguno de los códigos facilitados en el Anexo I (p. 69) de este documento, pulsando el botón. Si se desea hacer una búsqueda general, se pueden consignar CPV genéricos.
- c) Nombre o Contratación: en este campo se puede consignar el nombre de la entidad contratante. Lo mejor es indicar la palabra más definitoria del nombre habitual de dicha entidad, ya que así hará una mejor búsqueda. Por ejemplo, si se desea buscar información sobre el «Ayuntamiento de Jaén» si al introducir la denominación no se localiza ningún contrato de esta institución se debe introducir solo la denominación del municipio, es decir, «Jaén» y aparecerán las contrataciones de todas las instituciones que contengan la palabra Jaén.
- d) Estado: en el desplegable que nos aparece se debe indicar en qué fase del proceso debe estar el contrato público que deseamos localizar. Si queremos conocer aquellos que han sido anunciados o que están en proceso de recepción de ofertas deberemos consignar las opciones «Creada», «Anuncio previo» o «Publicada». El resto de las opciones ofrece información de procedimientos ya adjudicados. Si indicamos la opción de «Todos» nos aparecerán todos los procesos adjudicados por la organización contratante que hayamos consignado.

3. **Análisis de la búsqueda:** una vez realizada la búsqueda, aparecerá un listado de contratos que se ajustan a los campos introducidos. Debemos buscar aquel o aquellos que nos resulten de interés. Una vez que accedemos dando clic al número de expediente, nos aparecerán todos los documentos vinculados a dicho proceso de contratación. Los documentos más importantes, son:
 - a) **Anuncio previo:** en el que nos informa que en breve se publicarán los pliegos de licitación.
 - b) **Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:** se detallan todas aquellas condiciones para presentar la oferta, especialmente, las relativas a la solvencia técnica, profesional y financiera de la entidad licitadora, los criterios de valoración y adjudicación de las ofertas, y las condiciones en las que se deberá ejecutar el contrato.
 - c) **Pliego de Prescripciones Técnicas:** se nos describe y detalla, técnicamente, el tipo de contrato que habrá que ejecutar, ya sea de servicio, obra o suministro.

Estos documentos son los más importantes de la licitación, por lo que hay que acceder a ellos, leerlos y conocer cómo y dónde debemos presentar nuestra oferta, o bien, informarnos del contrato en cuestión.

4.2. Plataformas Autonómicas

Las Comunidades Autónomas tienen potestad para crear sus propias plataformas de contratación, tal

Figura 1. Mapa de CC.AA. con información PLACSP accesible.



como lo establece la LCSP. Las Comunidades Autónomas que, en la actualidad, cuentan con su propia plataforma son Andalucía, Cataluña, La Rioja, Comunidad de Madrid, País Vasco, Comunidad Foral de Navarra y Galicia. Por tanto, todos los contratos vinculados a los gobiernos regionales de estas Comunidades, así como algunas instituciones de su propio territorio (como las universidades), pueden decidir publicar sus procesos de contratación en las mismas. En este sentido, si no se encuentra a una entidad pública contratante en la PLACSP, con toda seguridad, se encontrarán sus procedimientos de contratación a través de la plataforma de contratación autonómica correspondiente.

A continuación, se ofrecen orientaciones para realizar una búsqueda de contratos de comunicación y publicidad institucional en cada una de ellas:

4.2.1. Plataforma de Contratación de la Junta de Andalucía

Al acceder a la página principal <https://www.junta-deandalucia.es/temas/contratacion-publica.html> nos facilita dos accesos directos, tanto a «Licitaciones en plazo de presentación de ofertas», a través del cual podremos conocer todas aquellas en las que se pueda concurrir y, por otro lado, a «Buscador de licitaciones». Si clicamos en esta segunda opción nos aparecerá un formulario de búsqueda en el que se podrán consignar los campos correspondientes para localizar los contratos que nos interesen. Los más relevantes son los siguientes:

- Estado de la licitación: al igual que en la PLACSP las opciones «Anuncio previo» o «Publicada» nos dará información de procedimientos aún por adjudicar, mientras que el resto nos ofrecerá información de procedimientos ya adjudicados, sin posibilidad de presentar oferta.
- Lugar de ejecución: se podrá indicar la provincia en la que se debe ejecutar el contrato.
- Entidad Contratante/Organismo: nos aparece un listado de entidades que contratan. Podremos consignar la opción de todas, o bien, indicar la que nos interese.
- Vocabulario común de contratos públicos: se indicará el tipo de contrato que intentamos locali-

zar eligiendo el CPV que corresponda. El Anexo I (p. 69) de esta guía tiene un listado de los vinculados a los servicios de comunicación y publicidad institucional.

- Cláusulas sociales y ambientales: esta plataforma nos permite conocer si se han considerado cláusulas sociales o ambientales en el procedimiento. Consignaremos aquellas que consideremos.

4.2.2. Plataforma de Contratación de la Generalitat de Cataluña

Al entrar en la página principal de la Plataforma de Servicios de Contratación Pública (PSCP) <https://contractaciopublica.cat/es/inici> encontramos dos secciones principales:

1. Buscador de expedientes: permite localizar contratos públicos según varios filtros.
 2. Últimas publicaciones: muestra los anuncios más recientes relacionados con la contratación pública.
- ¿Cómo usar el buscador de expedientes?: El buscador nos permite hacer una búsqueda inicial según tres criterios:
 - Por descripción, código u órgano de contratación: podemos introducir palabras clave del contrato, el número de expediente o el nombre del organismo público que lo promueve.
 - Tipo de expediente: si se trata de una licitación abierta, un encargo directo, etc.
 - Fase vigente: indica el estado actual del contrato, desde el anuncio hasta la ejecución o cancelación.

Una vez hecha esta búsqueda inicial, la plataforma nos muestra los resultados y nos da la opción de refinar aún más la búsqueda con nuevos filtros. A continuación, te explicamos brevemente cada uno:

- Tipo de expediente:
 - Licitaciones y contratos: procesos abiertos a participación para adjudicar un contrato.
 - Encargos a medios propios: contratos con entidades públicas que actúan como proveedoras.
- Fase vigente del contrato:
 - Alerta futura: aviso temprano de una posible licitación.
 - Consulta preliminar del mercado: el órgano consulta al sector antes de licitar.
 - Anuncio previo: se informa de un contrato que se publicará próximamente.
 - Anuncio de licitación en plazo: el proceso está abierto a ofertas.
 - Expediente en evaluación: se están valorando las ofertas.
 - Adjudicación: ya se ha elegido a la entidad ganadora.
 - Formalización: el contrato ha sido firmado.
 - Ejecución: el contrato está en marcha.
 - Anulación: el proceso se ha cancelado.
- Órgano de contratación: pudiendo clasificar entre su ámbito de actuación y el propio órgano de contratación.
- Códigos CPV.
- Tipo de contrato o prestación:
 - Obras: construcción o reforma de infraestructuras.

- Servicios: trabajos realizados por una empresa o entidad.
- Suministros: compra o alquiler de productos.
- Concesión de obra pública o de servicios: la entidad adjudicataria asume riesgos y puede explotar la obra o el servicio.
- Administrativo especial: contratos con características específicas por su objeto.
- Contratos y concesiones de servicios especiales: sectores específicos como sanidad, educación o cultura.
- Procedimiento de adjudicación: define cómo se selecciona al proveedor.

Además, existen otros filtros que, aunque son secundarios, pueden ser útiles:

- Tipo de tramitación: ordinaria, urgente u otras modalidades que afectan a los plazos del proceso.
- Lugar de ejecución: permite buscar contratos por ubicación geográfica.
- Adjudicataria o contratista: podemos ver quién ganó el contrato y en qué condiciones.
- Valor estimado del contrato: cálculo económico que hace la administración sobre el coste total del contrato.
- Presupuesto base de licitación (sin IVA): es el precio máximo que la administración puede pagar.
- Importe de adjudicación (sin IVA): es el precio real al que se adjudicó el contrato.
- Fecha del anuncio de licitación y fecha de la última publicación: sirve para hacer un seguimiento temporal de los procesos.

- Normativa aplicable: indica qué leyes o reglamentos regulan ese contrato.
- Racionalización de la contratación: mecanismos que agrupan compras similares para ganar eficiencia (como acuerdos marco o sistemas dinámicos).
- Reserva social: contratos reservados a entidades del tercer sector o a centros especiales de empleo.
- Compra pública de innovación (CPI): licitaciones que buscan soluciones nuevas o mejoradas a necesidades públicas.
- Contrato financiado con fondos de la UE: se indica si el contrato está relacionado con financiación europea, lo que puede implicar requisitos especiales.

Es importante conocer que existe una suscripción de avisos electrónica. En la pestaña «Suscripción» se puede activar un sistema de notificaciones por correo electrónico. Así, podemos recibir avisos sobre:

- Nuevos contratos publicados.
- Consultas preliminares.
- Anuncios previos.
- Licitaciones que están abiertas a presentación de ofertas.

Para reducir el número de correos, se pueden activar filtros y elegir solo los temas que nos interesan, especialmente los códigos CPV relacionados con la actividad de nuestra organización (recomendamos consultar el Anexo I de esta guía).

4.2.3. Plataforma de Contratación de La Rioja

Para utilizar todas las funcionalidades de la plataforma <https://www.larioja.org/contratacion-publica/es> es necesario registrarse mediante certificado digital o Cl@ve.

Haz clic en el botón «Suscripción a la plataforma» para completar el proceso. Una vez dentro, puedes buscar licitaciones usando filtros como:

- Órgano de contratación.
- Tipo de contrato.
- Códigos CPV.

En la página de inicio, accede al apartado «Licitaciones» y selecciona «Consulta de licitaciones». Desde ahí podrás aplicar los mismos filtros de búsqueda sin necesidad de autenticarte.

4.2.4. Plataforma de Contratación de la Comunidad de Madrid

Esta plataforma, <https://contratos-publicos.comunidad.madrid/>, está conectada con la Plataforma de Contratación del Sector Público (PLACSP), por lo que todos los contratos publicados aquí también aparecen en la estatal.

¿Qué se puede encontrar?

- Legislación y normativa: En el apartado «Información general» pasando a «Normativa sobre contratos públicos» se puede consultar toda la normativa vigente relacionada con la contratación pública.

- ¿Cómo participar en los procedimientos?: En «Información general» pasando a «Tramitación de procedimientos» se explica cómo se adjudican los contratos públicos, cómo participar en ellos y dónde obtener información sobre su seguimiento y resolución.
- Perfil del contratante: Aquí se muestra toda la información sobre la actividad contractual de los distintos órganos de contratación de la Comunidad de Madrid: anuncios previos, convocatorias, adjudicaciones, formalización de contratos y datos de contacto.

Se puede usar la búsqueda avanzada para encontrar contratos específicos.

- Aplicación Licit@: Es la herramienta de licitación electrónica para que las empresas puedan presentar sus ofertas o solicitudes de participación por vía digital, pudiéndose descargar desde la propia plataforma.
- Guía práctica y modelos de documentos: La plataforma ofrece un manual con modelos de documentos ordenados por fases del proceso de contratación. Es muy útil tanto para promotores como para gestores y participantes, ya que ayuda a simplificar y agilizar los trámites. Accede desde «Modelos de documentos para la contratación pública de la Comunidad de Madrid».

4.2.5. Plataforma de Contratación del Gobierno Vasco

La web de contratación del Gobierno Vasco, <https://www.contratacion.euskadi.eus/inicio/> se distribuye en dos secciones diferenciadas: la primera, «Empresas licitadoras» donde aparece la información sobre las licitaciones; la segunda, «Poderes adjudicadores» para entidades de contratación.

Volviendo a «Empresas licitadoras», esta se clasifica en: «Perfil del contratante», para información y suscripción sobre licitaciones, accesible desde «Búsqueda de anuncios» que podremos filtrar según código de expediente, tipo de contrato, estado de la tramitación y poder adjudicador; «Alta en el Registro de Empresas Licitadoras y Clasificadas de la CAE», registro necesario en caso de que se quiera realizar electrónicamente la licitación; «Clasificación de empresa» para acreditar la solvencia económica y financiera y técnica o profesional de las empresas interesadas en contratar con las entidades del sector público; y «Tramitar un recurso» desde el Órgano administrativo de recursos contractuales (OARC).

El apartado de «Formación KPE», disponible desde la página de inicio, ofrece distintas píldoras de información para el uso de la plataforma.

4.2.6. Plataforma de Contratos Públicos de Galicia

La plataforma <https://www.contratosdegalicia.gal/> tiene un diseño sencillo y funcional, con 4 secciones principales:

- Presentación: introducción general sobre la legislación en materia de contratación pública.

- Publicaciones: acceso al buscador de licitaciones.
- Perfil del contratante: listado de entidades que utilizan la plataforma.
- Documentación: espacio de apoyo al usuario, con un manual de licitaciones y una guía de contratación pública para PYMES.

En la sección de Publicaciones puedes filtrar las licitaciones por:

- Órgano de contratación: para buscar licitaciones de una entidad específica.
- Materias de interés (CPV por división): permite filtrar por categorías generales del código CPV.
- Tipo de tramitación: ordinaria o urgente, según el procedimiento, tipo de contrato y sistema de contratación.
- Estado de la tramitación: indica si la licitación está en plazo, adjudicada, resuelta o suspendida por recurso.

Desde la sección «Suscripción a aviso» se pueden activar notificaciones para estar al día de las nuevas licitaciones. El acceso está destacado en un banner visible: <https://www.contratosdegalicia.gal/subscripcion?lang=es&cambioIdioma=true>.

4.2.7. Plataforma de Contratación del Gobierno de Navarra

La plataforma, <https://portalcontratacion.navarra.es/> está organizada en 9 secciones según el perfil del usuario. Si vas a participar como licitador o licitadora, te interesan especialmente estas:

- Soy una persona licitadora: acceso a toda la información necesaria para participar en contratos públicos.
- Utilidades: consulta de contratos públicos en curso o ya adjudicados.
- Transparencia: datos estadísticos sobre la contratación pública en Navarra.
- Preguntas frecuentes y Ayudas: apartados útiles si necesitas resolver dudas o entender mejor el funcionamiento del portal.

Dentro de «Soy una persona licitadora» se encuentran estas opciones clave:

- Ver los anuncios de contratos: acceso al buscador de licitaciones, donde puedes aplicar filtros para encontrar los contratos que te interesen. Suscribirse a anuncios: puedes darte de alta para recibir notificaciones sobre nuevas licitaciones, así como modificar o cancelar suscripciones.
- Registrarse en PLENA: PLENA es la Plataforma de Licitación Electrónica de Navarra. Es el canal oficial para presentar ofertas en las licitaciones de todas las entidades sujetas a la Ley Foral. El registro requiere datos de identificación, contacto, criterios de interés y la aceptación de las condiciones.
- Acceder al registro voluntario de licitadores: Pueden inscribirse empresas como sociedades mercantiles, cooperativas y sociedades laborales interesadas en participar en contratos públicos en Navarra.
- Consultar los conciertos sociales: Según la Ley Foral 13/2017, esta sección permite acceder a los

anuncios y adjudicaciones de conciertos en los ámbitos de salud y servicios sociales.

- Ver las entidades adjudicadoras: Aquí puedes consultar qué entidades públicas realizan los contratos y acceder a su actividad contractual.

5.

5. ¿Qué necesito saber para presentarme a un contrato público?

Antes de presentarse a cualquier procedimiento de contratación pública es necesario estar constituidos como entidad de pleno derecho, teniendo personalidad jurídica propia, así como capacidad de obrar ante las entidades del sector público. En el caso de las entidades del Tercer Sector de la Comunicación, al ser medios y organizaciones mediáticas que no tienen ánimo de lucro, estarán constituidas, por lo general, como asociaciones, cooperativas y organizaciones no gubernamentales (ONG). En todos los casos deben disponer de sus estatutos, estar de alta en el registro correspondiente y haber designado, formalmente, a sus órganos de gobierno, quiénes actuarán de representantes legales ante las entidades del sector público contratantes.

Superado este paso, se deberá conocer si se cumplen los requisitos establecidos por la entidad contratante para ejecutar el contrato público que se licite. Estos requisitos son los referidos a la solvencia económico-financiera, técnica y profesional. Vienen recogidos en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) publicado. Igualmente, no podremos estar incurso en ninguna de las prohibiciones para con-

tratar que marca el artículo 71 de la LCSP, relativos a infracciones y delitos firmes contra, por ejemplo, el derecho al empleo, la inserción laboral o el respeto medioambiental, entre otros.

La solvencia económica y financiera puede ir referida a los siguientes aspectos:

- Volumen anual de negocio. No podrá exigirse más del volumen anual de negocio, exigido como requisito de solvencia económica y financiera de las empresas, no puede exceder de 1,5 veces el valor estimado del contrato, para evitar una discriminación encubierta de las pequeñas y medianas empresas. Dicha cuantía vendrá establecida en el mismo PCAP. Se acredita presentando las cuentas anuales.
- Un seguro de responsabilidad civil por importe igual o superior al precio del contrato.
- Un determinado patrimonio neto al cierre del último ejercicio económico.

Para acreditarla suele requerirse la siguiente documentación: certificación bancaria, póliza o certificado de seguro por riesgos profesionales, cuentas anuales y declaración responsable indicando el volumen de negocios global de la empresa. Por otro lado, la solvencia técnica y profesional puede referirse a:

- Experiencia previa referida a los principales contratos de servicios de igual o similar naturaleza realizados, como máximo, durante los tres últimos años.
- Personal, instalaciones y equipos con los que cuenta la entidad para llevar a cabo el contrato.

- Titulación académica y profesional de los responsables de la entidad y, en particular, del personal que estaría adscrito a la ejecución del contrato.
- Medidas de gestión medioambiental que se podrían aplicar al ejecutar el contrato.

Estos requisitos podrían acreditarse con *declaraciones responsables, certificados y otros documentos acreditativos*. En los casos en los que sea exigible, la clasificación empresarial sustituirá a los requisitos de solvencia (art. 77 LCSP).

Una vez que se verifica que la entidad cumple con todos estos requisitos recogidos en el PCAP, es momento de conocer los detalles del contrato. Se recomienda empezar con una lectura detenida del Pliego de Prescripciones Técnicas (PPT). En el mismo se detallan las características básicas del contrato. Conocerlo nos servirá para confeccionar la oferta de partida sobre la que construiremos el resto de la oferta que deseamos presentar a la licitación.

Seguidamente, se volverá al PCAP para conocer, en primer lugar, las condiciones especiales de ejecución exigidas. Todas estas condiciones son obligatorias, por lo que deben tenerse en cuenta a la hora de calcular el precio de la oferta.

Por último, consultaremos los criterios de adjudicación recogidos también en el PCAP, en los que se recogen las mejoras que la entidad contratante valora positivamente. Dichas mejoras son propuestas que amplían las especificaciones técnicas y condiciones de ejecución mínimas establecidas en los pliegos. Son *voluntarias para los licitadores*. Si las recogen dentro

de su oferta se valora con una puntuación concreta. Algunos criterios de adjudicación o valoración de las ofertas pueden ir referidos al precio o la calidad técnica, social o ambiental del servicio a contratar.

A la hora de confeccionar la oferta hay que presupuestar todo el servicio que se va a prestar, no sobrepasando lo que se conoce como presupuesto base de licitación, que vendría a ser el precio máximo que podría ofertarse. Normalmente, para que nuestra oferta sea valorada positivamente debe haber un equilibrio entre la calidad y el precio, aunque todo depende de la ponderación que se dé a unos y otros criterios. Hay entidades públicas que ponderan el precio como el principal criterio, y otras que lo equilibran con otras mejoras.

Por último, hay que tener en cuenta que la presentación la oferta se debe realizar conforme se especifique en el PCAP. En todo caso, en lo referido a los pliegos y resto de documentación del proceso, tal como establece el art. 138.1 de la actual LCSP debe facilitarse por medios electrónicos por parte de la entidad contratante, salvo excepciones, por lo que en todo momento se debe tener acceso, en igualdad de condiciones, a toda la documentación generada y publicada.

6.

6. **¿Cuáles son las características diferenciales del Tercer Sector para beneficiarse de las cláusulas sociales en la contratación pública?**

El Tercer Sector de la Comunicación (TSC) en España se orienta hacia las necesidades y demandas de colectivos, comunidades, movimientos y organizaciones sociales desde una posición independiente tanto del sistema público como del privado-comercial, con modelos alternativos de gestión y de estructura (Barranquero; Sáez-Baeza, 2023).

Para Brevini (2014) se caracteriza por valores propios del servicio público, por temáticas y actividades de carácter social, de inclusión o de economía social. Barranquero y Candón-Mena (2021) muestran una tipología del TSC que va desde los medios comunitarios, no lucrativos y abiertos a la participación; los medios libres, que rechazan publicidad y subvenciones; los medios cooperativos dentro de la economía social y solidaria; los medios educativos, con interés en divulgar conocimiento, y una gran variedad de medios mixtos.

Por su parte, el informe sobre medios del TSC publicado por el Parlamento Europeo (2008) ampara a este sector como agente dinamizador del diálogo cultural, la inclusión social y la cohesión comunitaria, y define sus características por: la propiedad, que debe

ser de una asociación o colectivo sin ánimo de lucro que se encargue de su gestión y funcionamiento; la financiación, que debe ser reinvertida en el proyecto sin que haya reparto de beneficios; la gestión, que debe ser horizontal y participativa, alejada de estructuras jerárquicas; y los objetivos, de transformación social y desarrollo de la democracia mediante el derecho a la información.

En España, los últimos cambios regulatorios (LGCA 7/2010; LGCA 13/2022) han reconocido la importancia de un sector de medios no lucrativo. Sin embargo, estos marcos legales no han contribuido ni a la expansión del sector ni al fomento de un sistema de apoyo que garantice su pervivencia (García-Caballero *et al.*, 2023: 30).

Por sus características, la contratación de entidades sociales y del Tercer Sector, atendiendo a otro tipo de consideraciones sociales y/o ambientales, de innovación o de desarrollo, aporta una mejora de la eficiencia y sostenibilidad de los servicios. También, cuando el objeto contractual requiere de aptitudes específicas en materia social, se podría exigir como requisito de solvencia técnica o profesional la experiencia, conocimientos y medios en el ámbito social o en la sostenibilidad, en los que las empresas del Tercer Sector de la comunicación están mejor posicionadas, porque se orientan, con una gran experiencia, a cuestiones sociales, de inclusión, sostenibilidad, economía social y gestión medioambiental. También fueron pioneras en la aplicación de la perspectiva de género, una temática obligada cuando en la licitación se exige que, en los documentos y co-

municaciones derivados del contrato, se utilice un lenguaje no sexista basado en las recomendaciones realizadas en las *Guías para el uso no sexista del lenguaje*, publicadas por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2015).

En resumen, nos encontramos ante entidades sin ánimo de lucro, con fuerte vocación de servicio social y protección medioambiental. Estas características intrínsecas pueden convertirse en una ventaja competitiva si las entidades públicas contratantes tienen en consideración cláusulas de contratación pública responsable. No hay que perder de vista que el art. 1.3. de la LCSP establece que:

En toda contratación pública se incorporarán de manera transversal y preceptiva criterios sociales y medioambientales [...], en la convicción de que su inclusión proporciona una mejor relación calidad-precio en la prestación contractual, así como una mayor y mejor eficiencia en la utilización de los fondos públicos. Igualmente se facilitará el acceso a la contratación pública de las pequeñas y medianas empresas, así como de las empresas de economía social.

Ello, sin duda, denota el interés del legislador por situar a la contratación pública en un nuevo paradigma que contribuya, decididamente, a un modelo de desarrollo más inclusivo y sostenible.

Entre las medidas que se pueden aplicar por parte de las entidades públicas para favorecer una contratación pública responsable que apoye e priorice a las entidades del TSC podrían estar:

- Reserva de contratos públicos a entidades de la Economía Social: según la Disposición Adicional Cuadragésimo Octava de la LCSP es posible reservar contratos; es decir, limitar la concurrencia solo a entidades que cumplan principios de la Economía Social, tales como cooperativas, asociaciones y otras sin ánimo de lucro. Específicamente, entre los contratos que pueden adjudicarse a través de esta reserva están algunos de los especificados en el Anexo I de esta guía, particularmente, los referidos a la organización de actividades culturales y educativas tales como servicios de organización de eventos, ferias y exposiciones. El resto de los contratos vinculados a la comunicación y la publicidad institucional no podrían ser reservados.
- Consideración de clausulado referido a la igualdad y la inclusión social: las entidades públicas contratantes pueden considerar criterios sociales relacionados, por ejemplo, con la aplicación de medidas para la igualdad entre mujeres y hombres en la ejecución del contrato, condiciones laborales dignas o el uso de un lenguaje inclusivo. El bagaje de las entidades del TSC puede convertirse aquí en una magnífica oportunidad para elaborar una oferta completa, que pueda ser mejor valorada si estas mejoras se contemplan entre los criterios de adjudicación, así como acreditar una experiencia previa que supere con creces la solvencia técnica y profesional exigida. En todo caso, es recomendable poner en valor estos aspectos en la oferta, máxime, si una parte de la adjudici-

cación está conformada por criterios cualitativos o subjetivos.

- Aplicación de medidas medioambientales: al igual que los criterios sociales, las entidades del TSC tienen gran experiencia en la aplicación de medidas que reduzcan el impacto medioambiental de sus acciones, lo que puede convertirse en una magnífica oportunidad para elaborar una oferta completa, que pueda ser mejor valorada si estas mejoras se contemplan entre los criterios de adjudicación, así como acreditar una experiencia previa que supere con creces la solvencia técnica y profesional exigida. Medidas como la aplicación de criterios de ecoedición¹ pueden ayudar a mejorar los contratos públicos de comunicación y publicidad institucional.

¹ https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal/landing-page-%C3%ADndice/-/asset_publisher/zX2ouZa4r1Rf/content/manual-de-ecoedici-c3-b3n/20151

7.

Herramientas prácticas para participar en la contratación pública

Con el objetivo de facilitar la participación del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) en los procesos de licitación pública, se incluyen en esta guía una serie de herramientas prácticas que permiten aplicar de manera directa los contenidos desarrollados en los apartados anteriores.

Estas herramientas tienen un carácter operativo y están diseñadas para acompañar a las entidades del TSC en las distintas fases del proceso de contratación: desde la identificación de oportunidades hasta la redacción de ofertas y la acreditación de criterios sociales y medioambientales.

Las herramientas se encuentran disponibles en los Anexos I, II y III de esta guía, y se presentan en *formatos accesibles para facilitar su adaptación* a cada proceso de licitación. A continuación, se ofrece un resumen de su contenido y utilidad:

1. Códigos CPV relevantes para el sector (Anexo I): Este anexo facilita la identificación de licitaciones relacionadas con los servicios de comunicación, formación, investigación, eventos o campañas sociales. Se recomienda su uso para optimizar las

- búsquedas en las distintas plataformas de contratación pública (PLACSP y plataformas autonómicas).
2. Plantilla de acreditación de criterios sociales y medioambientales voluntarios (Anexo II): Permite a las entidades del TSC identificar, describir y justificar mejoras sociales y medioambientales incluidas en sus ofertas. La plantilla incluye ejemplos de acciones relacionadas con la inclusión sociolaboral, la perspectiva de género, la participación comunitaria, la producción sostenible o la movilidad ecológica. También facilita la recopilación de documentación justificativa y la formalización de una declaración responsable.
 3. Ejemplo de Pliego de Prescripciones Técnicas adaptado al TSC (Anexo III): Ofrece una estructura base que puede servir como guía para la elaboración de una memoria técnica sólida y alineada con los valores del TSC. El modelo contempla aspectos clave como la participación ciudadana en el diseño de campañas, la accesibilidad universal, el enfoque multicanal o la sostenibilidad de los medios utilizados. Asimismo, incluye un plan de trabajo detallado, la composición del equipo técnico y una batería de indicadores de impacto.
 4. Checklist para el seguimiento de todo el proceso de contratación (Anexo IV)¹. Se ha desarrollado

¹ Disponible en: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1S7EpK-DpiYcWAyFTup1VgWA2jyQzkjpswm9emf7osoo/edit?usp=sharing>

una lista de verificación práctica que permite a las entidades del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) controlar de manera ordenada todas las fases del proceso de contratación pública. Esta *checklist*, dividida en cinco bloques temáticos, ayuda a no pasar por alto ningún paso importante, desde la preparación inicial hasta el seguimiento posterior a la adjudicación:

- General: Verifica aspectos básicos como la documentación jurídica de la entidad, el alta en registros oficiales y la designación de representantes legales.
- Localización de contratos: Incluye recomendaciones para buscar licitaciones activas en plataformas como la PLACSP y las autonómicas, así como el uso de códigos CPV específicos del sector.
- Preparación de la oferta: Asegura que se cumplan los requisitos de solvencia y se conozca en profundidad el objeto del contrato.
- Seguimiento: Recoge acciones necesarias tras la presentación, como el seguimiento del estado del expediente o la preparación de documentación en caso de ser adjudicatarios/as.

Estas herramientas están pensadas para ser utilizadas de forma flexible y adaptativa, atendiendo a las particularidades de cada licitación. Se recomienda su revisión periódica, así como su enriquecimiento con aprendizajes obtenidos en experiencias previas.

Para una mayor efectividad, se sugiere completar la lectura de esta guía con el uso directo de los materia-

les anexos. En la versión digital de esta guía se podrá acceder a ellos mediante hipervínculos. En caso de distribución impresa, se indicarán las páginas correspondientes de cada anexo.

El objetivo final de estas herramientas no es otro que fortalecer la autonomía del TSC en los procedimientos de contratación pública, favoreciendo una mayor profesionalización, capacidad de incidencia y sostenibilidad económica a medio y largo plazo.

8.

ANEXO I. *Códigos CPV*

1. Servicios relacionados con los medios escritos, audiovisuales y creativos:
 - 22210000: Periódicos.
 - 92100000: Servicios de cine y vídeo.
 - 92111250: Producción de vídeos de formación.
 - 92200000: Servicios de radio y televisión.
 - 92312211: Servicios de agencia de redacción.
 - 79961000: Servicios de fotografía.
 - 37532000: Videojuegos.
2. Impresión, diseño y elaboración de materiales:
 - 22130000: Guías.
 - 22150000: Folletos.
 - 22300000: Tarjetas postales, tarjetas de felicitación y otro material impreso.
 - 79822500: Servicios de diseño gráfico.
 - 79823000: Servicios de impresión y entrega.
 - 79970000: Servicios de edición.
 - 92312212: Servicios relacionados con la preparación de manuales de formación.
3. Organización de actividades culturales y educativas:
 - 79952000: Servicios de eventos.

- 79952100: Servicios de organización de eventos culturales.
 - 79956000: Servicios de organización de ferias y exposiciones.
4. Servicios tecnológicos y de comunicación digital:
- 72400000: Servicios de Internet.
 - 72260000: Servicios relacionados con el software.
 - 72322000: Servicios de gestión de datos.
 - 72413000: Servicios de diseño de sitios web.
 - 72600000: Servicios de apoyo informático y de consultoría.
5. Publicidad, marketing y relaciones públicas:
- 79341000: Servicios de publicidad.
 - 79342000: Servicios de marketing.
 - 79342200: Servicios de promoción.
 - 79416100: Servicios de gestión en relaciones públicas.
6. Servicios sociales y comunitarios:
- 85312300: Servicios de orientación y asesoramiento.
 - 85320000: Servicios sociales.
 - 98130000: Servicios diversos prestados por asociaciones.
 - 98120000: Servicios prestados por sindicatos.
 - 98133000: Servicios prestados por asociaciones de carácter social.
 - 98133100: Servicios para el mejoramiento cívico y de apoyo a los servicios para la comunidad.
 - 98200000: Servicios de asesoramiento sobre igualdad de oportunidades.
 -

7. Formación y sensibilización:

- 80500000: Servicios de formación.
- 80511000: Servicios de formación del personal.
- 80570000: Servicios de formación para el perfeccionamiento personal.

8. Investigación y desarrollo:

- 73000000: Servicios de investigación y desarrollo y servicios de consultoría conexos.
- 73110000: Servicios de investigación.
- 73200000: Servicios de consultoría en investigación y desarrollo.
- 73300000: Diseño y ejecución en materia de investigación y desarrollo.
- 79315000: Servicios de investigación social.

ANEXO II

Plantilla de Acreditación de Criterios Sociales y Medioambientales Voluntarios

Oferta presentada a la licitación: [Nombre del contrato y número de expediente]:

1. Datos de la entidad.

- Nombre de la entidad:
- CIF:
- Forma jurídica: (Asociación / Fundación / Cooperativa sin ánimo de lucro / Otro)
- Persona de contacto:
- Teléfono y correo electrónico:
- Página web o canal de difusión:

2. Compromisos sociales.

Tipo de mejora	Descripción específica en el proyecto	Forma de verificación
Inclusión sociolaboral	Incorporación de personas en situación de vulnerabilidad.	Contratos laborales, convenios con entidades sociales, certificados del SEPE.
Perspectiva de género en los contenidos	Revisión comunicativa con enfoque de género: lenguaje inclusivo, representación paritaria, no estereotipada.	Manuales de estilo, ejemplos de guiones o materiales, declaración de compromiso.
Participación comunitaria	Codiseño de contenidos o campañas con colectivos locales o minorías culturales.	Actas de talleres, grabaciones, acuerdos de colaboración.
Alfabetización mediática	Actividades formativas paralelas dirigidas a colectivos vulnerables.	Programa de actividades, inscripciones, materiales didácticos.

3. Compromisos medioambientales.

Tipo de mejora	Descripción específica en el proyecto	Forma de verificación
Producción sostenible de contenidos	Uso de plataformas de bajo impacto energético, reducción de servidores externos, optimización digital.	Declaraciones técnicas del proveedor, capturas de configuración, estadísticas de consumo.
Edición de materiales	Si hay producción física: uso de papel reciclado, tintas ecológicas, sin plásticos.	Facturas, fichas técnicas, declaraciones del proveedor.
Movilidad sostenible	Prioridad al teletrabajo, transporte público o compartido en grabaciones, rodajes o reuniones.	Plan de movilidad, hoja de ruta, declaraciones responsables del equipo.

4. Declaración responsable.

[Nombre completo], en calidad de [Cargo], como representante legal de la entidad arriba indicada, me comprometo a cumplir los compromisos sociales y medioambientales recogidos en este documento en el marco de la presente licitación.

Firma:

Fecha:

Sello de la entidad:

ANEXO III

Ejemplo de Pliego de Prescripciones Técnicas

Licitación: [Título del contrato]

Expediente: [Número de expediente]

Entidad licitadora: [Nombre completo de la entidad]

Fecha: [dd/mm/aaaa]

1. Contexto y enfoque de la propuesta

La presente memoria técnica se formula desde una entidad del Tercer Sector de la Comunicación. Nuestra propuesta responde al objeto de la licitación en coherencia con los principios del TSC: compromiso con la ciudadanía, defensa de la diversidad y la pluralidad informativa, sostenibilidad medioambiental y generación de valor público.

La entidad cuenta con una trayectoria consolidada en proyectos de comunicación alternativa, campañas de sensibilización con perspectiva de género, formación en alfabetización mediática y gestión de medios comunitarios. Todo ello garantiza la solvencia técnica y la adecuación del enfoque al contexto definido en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

2. Objeto del contrato y adecuación a la propuesta

El objeto del contrato, según el PPT, es la ejecución de una campaña de comunicación social orientada a [describir brevemente el objetivo del contrato: sensibilización ambiental, promoción de la igualdad, cohesión territorial, etc.].

Nuestra propuesta está centrada en una estrategia de comunicación multicanal basada en la creación de

contenidos audiovisuales, sonoros y digitales, adaptados a diferentes niveles de alfabetización mediática y accesibles para personas con discapacidad. Se contempla la participación directa de colectivos ciudadanos en la fase de diseño, lo que aporta legitimidad, eficacia comunicativa y coherencia con las exigencias funcionales descritas en el pliego.

3. Objetivos de la propuesta

La propuesta se estructura en los siguientes objetivos operativos:

- Desarrollar una narrativa comunicativa basada en la pluralidad, la inclusión y la sostenibilidad.
- Incorporar activamente a colectivos sociales en el diseño de contenidos, favoreciendo la comunicación participativa.
- Garantizar la accesibilidad universal de los contenidos, tanto en formato como en lenguaje.
- Alcanzar una amplia difusión multicanal que combine medios comunitarios, redes sociales, prensa digital y espacios públicos.
- Evaluar el impacto del proyecto mediante indicadores de participación, alcance e inclusión.

4. Metodología y plan de trabajo

La propuesta se desarrollará en cuatro fases principales:

Fase 1: Diagnóstico participativo y planificación.

- Revisión documental y entrevistas con agentes clave.
- Identificación de necesidades comunicativas del público objetivo.

- Diseño participativo del plan de acción comunicativo.

Fase 2: Coproducción de contenidos.

- Talleres creativos con colectivos ciudadanos y entidades sociales.
- Producción de contenidos audiovisuales y sonoros (vídeos, pódcast, cuñas de radio).
- Adaptación a formatos accesibles: subtítulo, lengua de signos, lectura fácil.

Fase 3: Difusión multicanal.

- Activación de redes sociales, medios comunitarios, espacios físicos (mupis, centros cívicos, etc.).
- Campañas en plataformas digitales sostenibles.
- Emisión en medios aliados del TSC y colaboración con redes asociativas.

Fase 4: Evaluación y cierre.

- Recogida de indicadores de alcance, participación e inclusión.
- Elaboración de un informe de impacto.
- Presentación pública de resultados en formato accesible.

5. *Equipo humano y medios materiales*

—*Medios técnicos y materiales*

- Estudio de grabación propio con cabinas de locución y edición de vídeo.
- Equipamiento audiovisual profesional (cámaras, micros, software de edición).
- Materiales para talleres y encuentros presenciales (papelería ecológica, pantallas portátiles, etc.).

—*Equipo profesional*

Nombre /Perfil	Función	Experiencia
Coordinador/a del proyecto	Gestión y supervisión global	15 años en proyectos de comunicación
Periodista con enfoque de género	Guión y supervisión de contenidos	Especialista en campañas con perspectiva de género
Técnico/a audiovisual	Grabación, edición y postproducción	Experiencia en cine documental
Dinamizador/a comunitario	Participación y relación con colectivos	Formación en mediación y metodologías participativas

6. *Indicadores de impacto y sistema de evaluación*

Indicador	Meta	Herramienta de seguimiento	Periodicidad
Nº de personas alcanzadas	15.000	Métricas en redes, visualizaciones	X
Nº de colectivos participantes	Al menos 6	Actas, inscripciones, entrevistas	X
Accesibilidad de los contenidos	100% subtitulado, proyectos digitales accesibles	Informe técnico de accesibilidad	X

ANEXO IV

Checklist de ayuda a la contratación pública

1. Preparación general.

Actividad	¿Realizado?	Notas
Revisar los estatutos, CIF y alta registral de la entidad.		
Designar formalmente a una persona representante legal con poderes para firmar contratos públicos.		
Contar con certificados en vigor de estar al corriente con Hacienda y Seguridad Social.		
Contratar o renovar un seguro de responsabilidad civil profesional, si es exigible.		
Consultar guías o realizar una formación básica en contratación pública.		
Establecer alertas y suscripciones en PLACSP y plataformas autonómicas para recibir avisos.		

2. Localización de contratos.

Actividad	¿Realizado?	Notas
Realizar una búsqueda periódica en PLACSP y plataformas autonómicas.		
Filtrar por CPV adecuados al ámbito del TSC (usar el Anexo I de la guía).		
Leer el anuncio de licitación, el PCAP y el PPT con atención.		
Analizar si se trata de un contrato reservado a entidades de la Economía Social.		
Consultar si hay criterios sociales/ambientales relevantes.		
Establecer alertas y suscripciones en PLACSP y plataformas autonómicas para recibir avisos.		

3. Preparación de la oferta.

Actividad	¿Realizado?	Notas
Confirmar que se cumplen los requisitos de solvencia económica, técnica y profesional.		
Filtrar por CPV adecuados al ámbito del TSC (usar el Anexo I de la guía).		
Rellenar los formularios exigidos.		
Redactar una memoria técnica adaptada al PPT, con enfoque en: inclusión social, perspectiva de género, lenguaje inclusivo, sostenibilidad e innovación social.		
Consultar si hay criterios sociales/ambientales relevantes.		
Incorporar mejoras voluntarias si se valoran.		

4. Seguimiento.

Actividad	¿Realizado?	Notas
Consultar el estado del expediente: en evaluación, adjudicado, excluido, etc.		
Si es adjudicatario/a: preparar documentación adicional (garantía, contrato...).		
Si no es adjudicatario/a: analizar el acta de adjudicación y puntuaciones, evaluar fortalezas y debilidades de la oferta presentada y solicitar aclaraciones o presentar recurso, si procede.		
Registrar aprendizajes en un banco de documentos.		

9.

9. Referencias bibliográficas

- Aguado-Guadalupe, G. (2025). *Guía de ayudas a medios y publicidad institucional para el Tercer Sector de la Comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-10176-08-9. DOI: <https://doi.org/10.52495/emcs.35.tam6>
- Aguado-Guadalupe, G. (2023). «Las métricas de difusión y audiencia como criterios de contratación en el marco regulador de la publicidad Institucional en España». *Derecom. Revista Internacional de Derecho de la Comunicación y de las Nuevas Tecnologías*, 33, 1-18. <https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/view/90252>
- Barranquero, A.; Candón-Mena, J.; García-Caballero, S. (2023). «El Tercer Sector de la Comunicación. Definición, características y potencialidades», en Candón-Mena, J. (editor): *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-16-7. DOI: <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.28.tam4>
- Barranquero, A.; Candón-Mena, J. (2021). «La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio». *RE-*

- VESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*, vol. 137, e71863. <https://dx.doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero, A.; Sáez-Baeza, C. (2023). «Fundamentos teóricos del Tercer Sector de la Comunicación. De las vertientes difusionistas a los desafíos actuales en torno a los derechos humanos», en Candón-Mena, José. (ed.), *El Tercer Sector de la Comunicación. Manual didáctico*, pp. 27-41. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-16-7. DOI: <https://doi.org/10.52495/c2.emcs.28.tam4>
- Benítez-Eyzaguirre, L.; Comet-Herrera, D.; Roa-Domínguez, J.A. (2025). «La transparencia en la contratación pública en España y el Tercer Sector de la Comunicación». *AdComunica*, (29), 309–332. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8273>
- Brevini, B. (2014). «Public service and community media», en R. Mansell y P.H. Ang (eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs045>.
- Comet-Herrera, D.; Benítez-Eyzaguirre; L. (2024). «Las plataformas virtuales de contratación pública del Estado español y su transparencia sobre la consideración de criterios de contratación estratégica». *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 40, 1-14. <http://dx.doi.org/10.7238/idp.v0i40.421435>
- Instituto de las Mujer. (2015). *Guías para el uso no sexista del lenguaje*. Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. https://www.inmujeres.gob.es/servRecursos/formacion/GuiasLengNoSexista/docs/Guiaslenguajenosexista_.pdf

García-Caballero, S.; Barranquero, A.; Candón-Mena, J. (2023). «Cartografiando el Tercer Sector de la Comunicación en España». En: Isabel Lema-Blanco (Ed.), *Alfabetización mediática y medios de comunicación. Experiencias, aprendizajes y potencialidades de los medios comunitarios*, 31-41. Colectivo de Universitarios Activos (CUAC).

Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. Boletín Oficial del Estado, núm. 272, de 9 de noviembre de 2017.

Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social. Boletín Oficial del Estado, núm. 76, de 30 de marzo de 2011.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de publicidad y comunicación institucional, Boletín Oficial del Estado, núm. 312, de 30 de diciembre de 2005.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, Boletín Oficial del Estado, núm. 274, de 15 de noviembre de 1988.

Parlamento Europeo. (2008). *Informe sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC)* (A6-0263/2008). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-6-2008-0263_ES.html

