

La  
Fede

.ACT

ASOCIACIÓN  
AGENCIAS  
CREATIVIDAD  
TRANSFORMADORA

## OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN PRIMER TRIMESTRE 2021



OBSERVATORIO  
DE CONCURSOS  
PUBLICITARIOS



OBSERVATORIO  
DE CONCURSOS  
PUBLICITARIOS

### Colaboradores

cipesa

INFOADEX  
INFORMACIÓN ÚTIL

# METODOLOGÍA



La ACT y La FEDE facilitan diariamente a sus empresas asociadas la convocatoria de todos los concursos públicos publicados que solicitan servicios relacionados con la publicidad, a partir del servicio de la empresa CIPESA, que selecciona todos los concursos convocados que tocan la publicidad por las distintas administraciones en los diferentes Boletines Oficiales y la Plataforma de Contratación.

Sobre todos los concursos publicados, el Observatorio de Concursos establece el filtro de que los servicios requeridos se refieran específicamente a creatividad y/o gestión de medios, y que el presupuesto sea igual o superior a 100.000 €.

Las convocatorias de todos los concursos que reúnen dichos requisitos son analizadas para establecer si cumplen los criterios marcados por el Observatorio para garantizar la transparencia, la igualdad y posibilidad de adjudicación al máximo de agencias y empresas que puedan ofrecer los servicios solicitados.

# CRITERIOS DEL OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS



Los criterios se aplican a partir de un **presupuesto** a 100.000 euros de salida, que son los concursos llamados de mayor cuantía. A partir de ahí se analizan los siguientes puntos a cumplir

- **Oferta Económica.** Que la oferta económica no sea el principal criterio de adjudicación, por encima de otros criterios como la valoración técnica.
- **Plazo de presentación.** Ha de ser igual o superior a tres semanas
- **Que los presupuestos no sean excesivamente reducidos** en relación al servicio/trabajo que hay que realizar.
- **Que no promuevan la baja excesiva.** No debe admitir o promover la comisión cero o una baja excesiva.
- **Que no restrinjan injustificadamente la libre competencia,** por ejemplo, mediante requisitos abusivos (avales, licencias...) y no justificados. Concretamente, que se exijan avales previos por entre el 80% y el 100% del máximo permitido por la ley.
- **Vías de presentación.** Que tengan más que una vía de presentación y ofrezcan alternativas a la hora de presentar, por la posible existencia de problemas con la plataforma. Es habitual que se produzcan problemas técnicos y que haya agencias que no puedan participar.
- **Exigencias de facturación razonables.** Que no soliciten una facturación no acorde con el presupuesto de licitación, algo innecesario sobre todo si la empresa está homologada con la clasificación correspondiente. El baremo establecido es que no se

supere el 70% para los concursos de menos de 500.000 euros, y el 20% para los que tienen mayor presupuesto.

- **Orden de apertura de ofertas:** Que las ofertas económicas (criterios objetivos, mediante fórmulas) no se abran antes que las técnicas (criterios subjetivos, sometidos a juicios de valor), pues en ese caso el criterio de adjudicación pasa a ser fundamentalmente económico.

- **Comités de Expertos:** Cuando la Ley obliga a la constitución de un Comité de Expertos con alta implicación (más de un 50% de la puntuación), que esté constituido por expertos cualificados del sector publicitario, al igual que a los representantes cualificados de los públicos objetivos a los que se dirige la acción, y estos expertos sean dados a conocer en las bases de la convocatoria.

# OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS.

## 1 TRIMESTRE 2021

### | OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS. 1 TRIMESTRE 2021



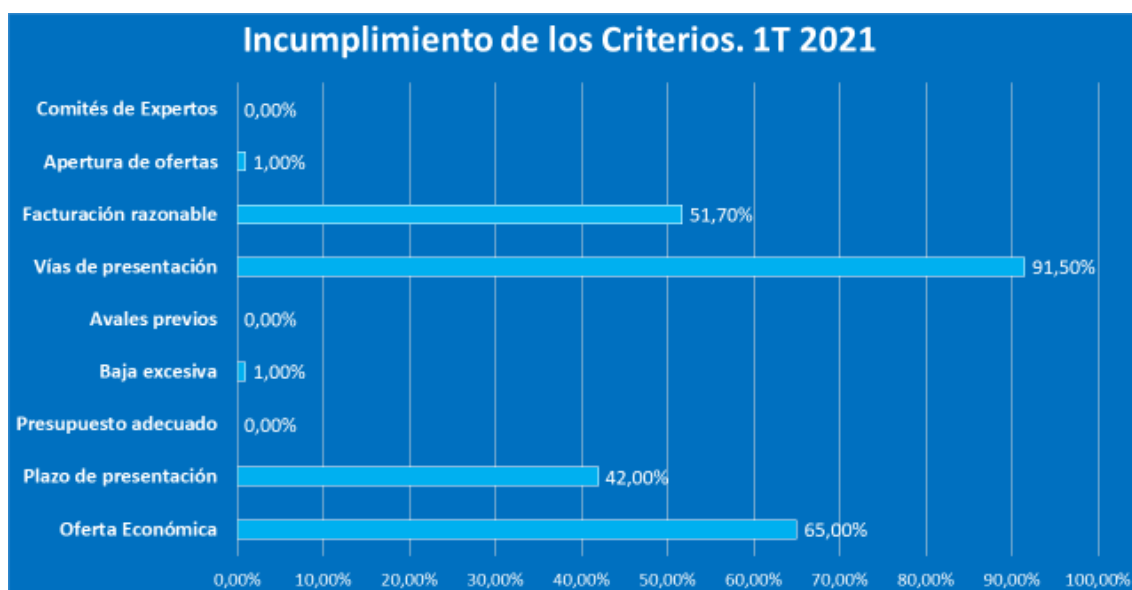
Fuente: Observatorio de Concursos Públicos. La FEDE y ACT.

En el primer trimestre de 2021 (del 1 de enero al 31 de marzo) el Observatorio, ha informado a sus asociados de un total de **1.012 concursos públicos** convocados por todas las administraciones, que solicitan directa o indirectamente servicios de todo tipo relacionados con la publicidad y la comunicación, con un **presupuesto total estimado de 534,7 millones de euros**.

**Del total, de todos los concursos convocados, 118 (el 11,6%) fueron para la adjudicación de servicios de publicidad, creatividad, planificación y/o compra de medios con un presupuesto igual o superior a 100.000 €, por lo que fueron seleccionados y analizados por el Observatorio de Concursos Públicos.**

Los concursos analizados por el Observatorio, siendo solo el 11,6%, suman un presupuesto total estimado de **251,9 millones de euros**, casi la mitad del total (47%), cifra que refleja la enorme importancia de la inversión publicitaria de las administraciones públicas y la necesidad de que el proceso de adjudicación sea lo más transparente y objetivo posible.

## Mayoría de incumplimientos



Fuente: Observatorio de Concursos Públicos. La FEDE y ACT.

**El criterio que más se incumple es la posibilidad de presentación de propuestas por otras vías además de la electrónica**, dados los casos de agencias que no han podido participar por “problemas técnicos” en el funcionamiento de la plataforma electrónica. El 91,5% de los concursos establece únicamente esa vía sin dar ninguna otra opción.

**Un 82,2% (97 concursos) incumple además alguno de los demás criterios y requisitos establecidos por el Observatorio de Concursos Públicos.**

**En segundo criterio más incumplido, por el 65% del total de concursos, es el referido al precio: 77 concursos establecen la Oferta Económica como el principal criterio de adjudicación, por delante de las propuestas técnicas.**

En 7 concursos el precio es el único criterio, pues la adjudicación depende en un 100% de la oferta económica. En otros 6 el precio supone entre el 80% y el 95% de la valoración; en 22, la oferta económica cuenta entre el 60% y el 79%; y en 20, este requisito tiene un peso en la adjudicación entre el 50% y el 59%. Además, en un concurso se establece la subasta como el método de contratación.

Las Propuestas Técnicas, fundamentales para conseguir la mayor eficacia y valor añadido en todas las acciones de publicidad y comunicación comercial, son en todos estos casos minusvaloradas ante la oferta económica y el precio ofertado por los servicios.

Junto a la Oferta Económica, el criterio más incumplido es la exigencia a las empresas concursantes de una facturación razonable. Muchos piden una facturación muy elevada y no acorde con el presupuesto del contrato.

## **Un total de 61 concursos, el 51,7% de los concursos analizados, exigen porcentajes de facturación excesivamente altos sobre la licitación sin causa que lo justifique**

En 2 concursos se exige que las agencias participantes justifiquen una facturación de una vez y media el valor estimado del contrato. Otros 46 establecen que las empresas deben superar el 70% de la facturación sobre la licitación, y en 5 solicitan que tengan una facturación del 100% sobre la licitación, uno de ellos por importe de 1.396.000 €, y otro por 1.100.000 €.

**El 42% de los concursos incumplen el criterio de establecer un Plazo de Presentación superior a tres semanas**, que el Observatorio considera el mínimo para permitir a las agencias preparar unas propuestas adecuadas.

El caso más extremo es el concurso del Consell Comarcal de la Selva, con 108.768 € de presupuesto, que establece un plazo de 8 días para presentar propuestas para la realización y puesta en marcha de una campaña informativa.

También resulta problemática la exigencia de presentación de las propuestas exclusivamente de forma electrónica, lo que hacen el 91,5% de los concursos, (108 de 118), sin establecer otras posibles alternativas.

Solo un concurso solicita propuesta de acciones o servicios sin cargo, si bien es uno de los de mayor presupuesto, 4.495.618 €, de Aena, que incumple además otros criterios, como un plazo de presentación en 14 días, la exigencia del 70% de la facturación en las agencias participantes, y la adjudicación por subasta y por vías exclusivamente electrónicas.

## **Resoluciones motivadas**

En la parte más positiva, los pliegos de condiciones y bases de contratación de 49 concursos (el 41,5% de los analizados) establecen que la resolución de adjudicación deberá ser motivada, será notificada directamente a la adjudicataria y a las restantes licitadoras, y publicada. Es una exigencia lógica y mínima para poder establecer la máxima transparencia del proceso, y debería generalizarse a todos los concursos.

También hay que señalar que en este trimestre ningún concurso de Medios limita la participación de las agencias, algo que tuvo que ser denunciado en años anteriores en algunos casos que permitían solo la participación de los medios de comunicación.

De los 118 concursos analizados por el Observatorio, 7 fueron convocados por la Administración Central, 35 por la Autonómica, 38 por la Local y/o Comarcal, 37 por Empresas Públicas y uno por un organismo europeo. Salvo este último caso, en todas las administraciones es muy superior el número de concursos que no cumplen los criterios considerados lógicos y equitativos para facilitar la libre concurrencia y participación: en la Administración Central, 6 de los 7

concursos incumplieron los criterios; en la Autonómica, 33 de 35; en la Local/Comarcal/Provincial, 36 de 38; y en las Empresas Públicas, 30 de 37.

### Los mayores concursos

El concurso de mayor presupuesto convocado en enero es el “Acuerdo Marco para la prestación de los servicios de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios para la difusión de las campañas de publicidad institucional”, de la Junta de Contratación Centralizada, con 112 millones de € de presupuesto para cuatro años. Este concurso incumple dos criterios: la adjudicación por Oferta Económica, pues el precio tiene un valor del 100% para la pertenencia al grupo de agencias seleccionadas, y establece un plazo de presentación de solo 15 días para la presentación de propuestas amparándose en una condición de urgencia, difícil de entender cuando se ha llegado al final de la prórroga el acuerdo marco anterior.

El segundo concurso con mayor presupuesto fue para la adjudicación de “La contratación de los servicios para la Estrategia, Compra, Ejecución y Medición del plan de medios de los productos de Correos”, de 21,3 millones de €, y que incumple los mismos dos criterios, un plazo de presentación excesivamente breve (15 días) y la adjudicación fundamentalmente por precio, (el 64% del total).

A continuación, figura el concurso para las campañas turísticas de Castilla La Mancha, con 11,5 millones de €, que fija también un plazo de 15 días para presentar ofertas, y en sus criterios de adjudicación otorga 10 puntos a los descuentos en la comisión de agencia y 40 puntos a los descuentos en la compra de espacios publicitarios, dando así una importancia del 50% del baremo al precio ofertado, el mismo peso que a la calidad de la propuesta de estrategia de medios y planificación.

El ya citado concurso para el “Servicio de Compra de espacios en medios de comunicación para la difusión de campañas publicitarias e informaciones institucionales de Aena”, con 4.495.618 € de presupuesto (5.439.697 € con IVA), incumple cinco de los criterios establecidos por el Observatorio: la oferta económica es el filtro inicial para poder pasar a la siguiente fase, en la que se examina la propuesta técnica; establece un plazo de solo 14 días; solicita el 70% de la facturación sobre licitación, con el añadido de haber ejecutado antes una campaña superior a 1.500.000 €; la apertura se realiza sobre la oferta económica y subasta electrónica; y los concursantes deben presentar un documento exponiendo su propuesta de acciones o servicios sin cargo.