

OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS. 2 TRIMESTRE 2021

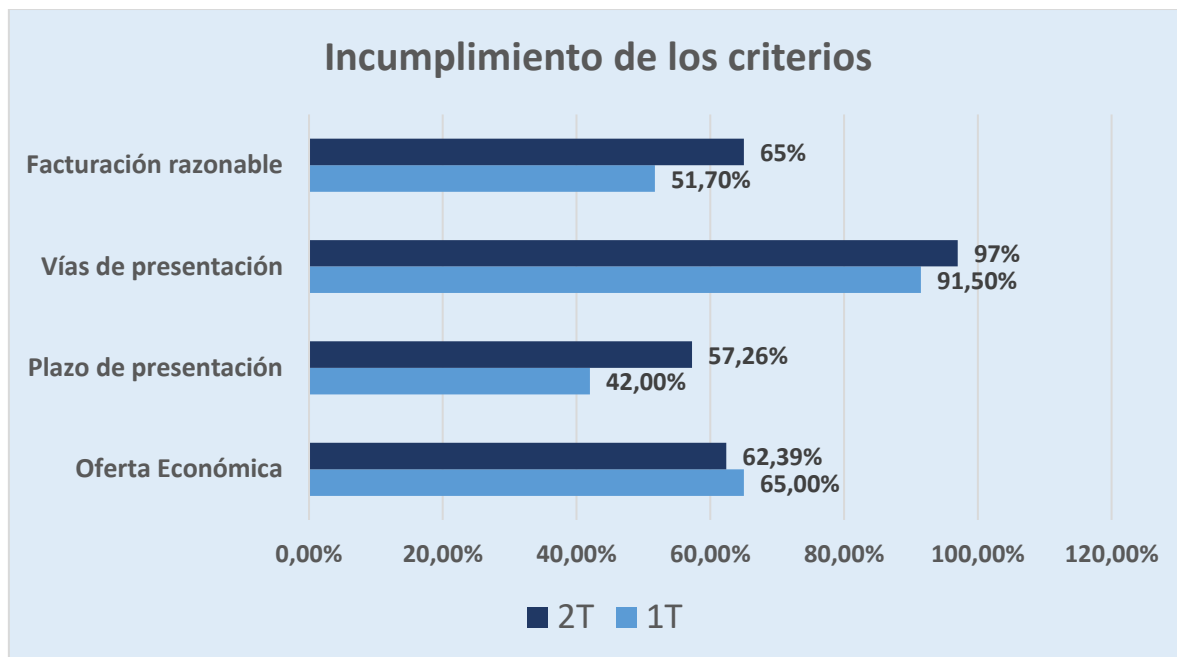
En el segundo trimestre de 2021 (del 1 de abril al 30 de junio) las administraciones públicas han convocado **1.404 concursos** que solicitan directa o indirectamente servicios relacionados con la publicidad y la comunicación, con un **presupuesto total estimado de 523,4 millones de €.**

El mayor número de concursos, 527, solicitaban servicios de publicidad en general; 460, relacionados con Ferias y Congresos; 221, de Publicidad Directa; 63, de gestión y compra de Medios; 69, de Publicidad Exterior; 44, de Merchandising; y 5, gestiones sobre Patrocinio.

De los 1.404 concursos convocados, 117 (el 8,3%) fueron para la adjudicación de servicios de publicidad, creatividad, planificación y/o compra de medios, y tuvieron un presupuesto igual o superior a 100.000 €, por lo que cumplen las condiciones establecidas para ser analizados por el Observatorio de Concursos Públicos.

Los concursos analizados por el Observatorio en el segundo trimestre de 2021 suman un presupuesto total estimado de 100.743.869 €, cifra bastante inferior a los 251.908.175 € que se convocaron en el primer trimestre, si bien confirma 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 los Concursos Públicos.

En comparación con el primer Trimestre de 2021, se incrementan los incumplimientos de los criterios establecidos por el Observatorio de los Concursos Públicos, con mayor porcentaje de concursos que solicitan una elevada facturación a las agencias participantes, de concursos que establecen exclusivamente la vía electrónica para la presentación de propuestas, y que dan un plazo de presentación inferior a tres semanas. El único punto positivo es que se reduce tres puntos el porcentaje de concursos que establece la oferta económica como principal criterio de adjudicación por encima de las propuestas técnicas, aunque sigue siendo ampliamente mayoritario, ya que el precio ofertado es lo que se valora más en el 62% de los concursos analizados.

El criterio que más se incumple es la posibilidad de presentación de propuestas por otras vías además de la electrónica sin establecer otras posibles alternativas. Es algo que debe tenerse en cuenta por posibles problemas con la Plataforma de Contratación del Sector Público o la establecida en su caso para el envío de propuestas, pues en se ha constatado en varios concursos que “problemas técnicos” han imposibilitado la participación de algunas agencias. El 97% de los concursos (113 de un total de 117) establece únicamente esa vía sin dar ninguna otra opción de presentación de la documentación necesaria para participar.

Un 94,8% (111 concursos) incumple además otros criterios y requisitos establecidos por el Observatorio de Concursos Públicos.

En segundo criterio más incumplido, por el 62,3% del total de concursos, es el referido al precio: 73 concursos establecen la Oferta Económica como el principal criterio de adjudicación, por encima de las propuestas técnicas.

En 14 concursos el precio es el único criterio, pues la adjudicación depende en un 100% de la oferta económica. En otros 8 el precio supone entre el 80% y el 95% de la valoración; en 26, la oferta económica cuenta entre el 60% y el 79%; y en 25, este requisito tiene un peso en la adjudicación entre el 50% y el 59%. Son porcentajes similares a los del primer trimestre de 2021.

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 76 concursos, el 65% de los analizados, exigen porcentajes de facturación excesivamente altos sobre la licitación sin causa que lo justifique

En 12 concursos se exige que las agencias participantes justifiquen una facturación del 100% sobre la licitación, si bien no son de los de presupuesto más elevado, ya que el más alto es de 640.000 €.

El 57% 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 poder preparar unas propuestas adecuadas.

Un concurso establece un plazo de 11 días, y otros dos de 12 días. Es el caso del “Servicio para la realización de la estrategia, creatividad y producción del plan de acciones de comunicación del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana (2021)”, con 795.041 € de presupuesto, que las agencias concursantes debían elaborar en solo 12 días; y de dos concursos de servicios de medios, que exigen el desarrollo estratégico, planificación, mediación, inserción y seguimiento de campañas, una con 2.640.000 € de presupuesto, y el otro de 200.000 €, ambos de empresas públicas, la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación S.A., S.M.E. (CESCE); y la Empresa Nacional de Innovación S.M.E., S.A. (ENISA).

En este segundo trimestre ningún concurso solicita propuesta de acciones o servicios sin cargo, algo que había ocurrido en el primer trimestre de 2021.

RESOLUCIONES MOTIVADAS

En la parte más positiva, los pliegos de condiciones y bases de contratación de 72 (el 61,5% 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. Es además un porcentaje 20 puntos superior al del primer trimestre de este año.

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 117 concursos analizados por el Observatorio, 8 fueron convocados por la Administración Central, 31 por la Autonómica, 40 por la Local y/o Comarcal, y 38 por Empresas Públicas. 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, 7 de los 8 concursos incumplieron los criterios; en la Autonómica, 30 de 31; en la Local/ Comarcal/Provincial, los 40; y en las Empresas Públicas, 35 de 38.

LOS MAYORES CONCURSOS

El concurso de mayor presupuesto convocado en este segundo trimestre es el “Servicio de planificación, gestión y ejecución de la planificación y pago de los consumos del Search Engine Marketing a los mercados nacional e internacional” de la Fundació Universitat Oberta de Catalunya, con 25,9 millones de € de presupuesto, e incumple el criterio de valorar la oferta económica por encima de la técnica, pues otorga al precio el 60% de los puntos totales. La misma entidad convocó otro de los concursos con mayor presupuesto, 3,7 millones de €, para el “Servicio de promoción de los programas formativos y captación de leads en portales verticales de formación del mercado nacional e internacional para la Universitat Oberta de Catalunya”, en el que el precio supone el 100% de la valoración de las propuestas. En ambos casos la única forma de presentación es exclusivamente electrónica, y son acciones de comunicación dirigidas a internet.

El segundo concurso con mayor presupuesto fue para la adjudicación del “Servicios de compra de espacios en medios de comunicación y otros soportes publicitarios para la difusión de campañas de publicidad y campañas de promoción de los fondos europeos de ADIF y ADIF-Alta V”, convocado por ADIF con un presupuesto de 5,4 millones de €. En este concurso el precio representa el 100% de la valoración de las propuestas, exige a las agencias una facturación del 70% de la licitación, y las propuestas solo se pueden presentar de forma electrónica.

Otro de los concursos de mayor presupuesto, para el “Diseño y creatividad de campañas, producción gráfica, distribución y plan de medios del Instituto Andaluz de la Mujer”, con 3,3 millones de €, otorga a la oferta económica el 90% de la valoración, exige que las agencias tengan al menos un 50% de facturación sobre la licitación, y solo permite la presentación electrónica. Es significativo que las propuestas técnicas de diseño, creatividad y producción gráfica de las campañas tengan solo un peso del 10% en la adjudicación

EL OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS

El Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación analiza de forma continuada las convocatorias realizadas por todas las administraciones (Europea, Estatal, Autonómica, Municipal/Comarcal y Empresas Públicas) para adjudicar la contratación de servicios públicos relacionados con la estrategia, creatividad, planificación y compra de medios de las campañas de publicidad.

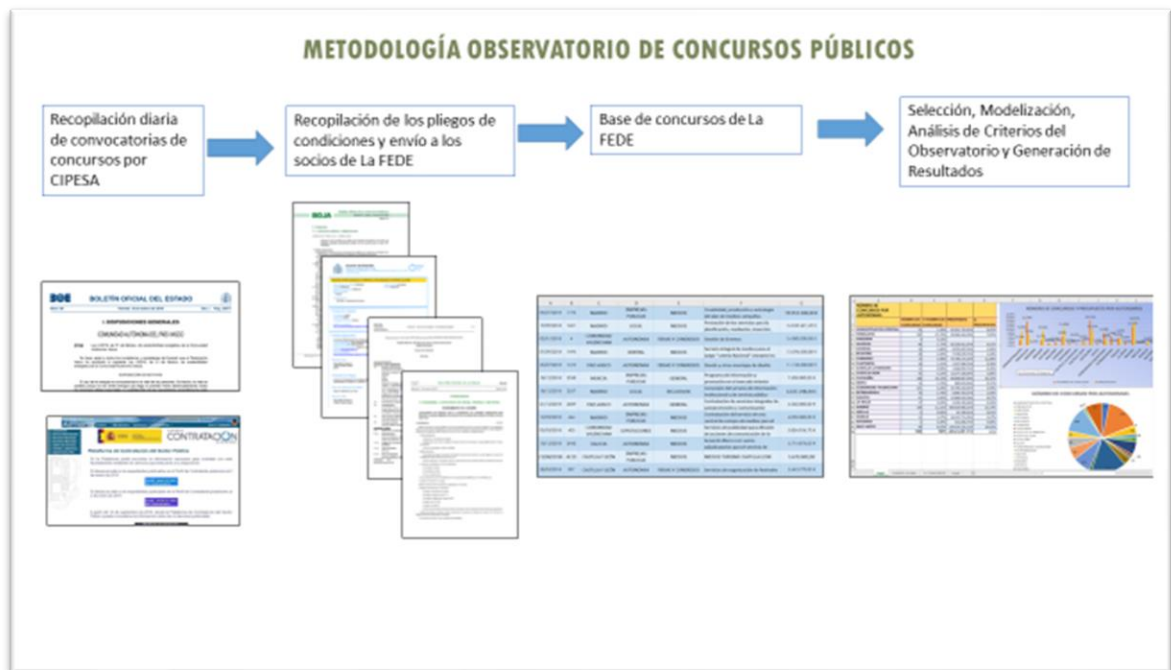
Su objetivo es establecer si las convocatorias de los concursos cumplen los criterios mínimos que garanticen la igualdad de las empresas participantes y posibilidad de adjudicación al máximo de agencias y empresas que puedan ofrecer los servicios requeridos por las distintas administraciones públicas.

El Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación está respaldado conjuntamente por la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora), La FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación) y el Col.legi de Màrqueting i Comunicació de Catalunya y está dirigido por Fernando Montañés, doctor y profesor de Publicidad de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Universidad Nebrija. Cuenta con la colaboración de CIPESA, que aporta la base de datos de concursos, e INFOADEX con la que se filtran también las campañas a analizar.

Colaboradores



METODOLOGÍA



La ACT, la FEDE y el Col-legi facilitan diariamente a sus empresas asociadas, partners corporativos y profesionales miembros, 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 se ha 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.