



Junta de Andalucía



Recurso 5/2024
Resolución 11/2024
Sección Tercera

RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL ADMINISTRATIVO DE RECURSOS CONTRACTUALES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA

Sevilla, 19 de enero de 2024.

VISTO el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **YOU WIN MEDIA S.L.** (que licitó con compromiso de constitución en Unión Temporal de Empresas contra otra entidad) contra el acuerdo de adjudicación de 12 de diciembre de 2023 dictada en el procedimiento de licitación del «Acuerdo Marco para la contratación del servicio de gestión y promoción de espacios publicitarios de Canal Sur Radio, Canal Fiesta Radio, Radio Andalucía Información y Canal Sur Televisión, en sus desconexiones provinciales y medios digitales» (Expte. EC 2-024/23), promovido por Canal Sur Radio y Televisión, S.A., entidad adscrita a la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa, este Tribunal, en sesión celebrada el día de la fecha, ha dictado la siguiente

RESOLUCIÓN

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO. El 18 de enero de 2023 se publicó, en el Diario Oficial de la Unión Europea, anuncio de información previa. En el perfil de contratante en la Plataforma de Contratación de la Junta de Andalucía, se publicó el anuncio de licitación, el 9 de noviembre de 2023, por procedimiento abierto y tramitación ordinaria, del acuerdo marco para la contratación del servicio indicado en el encabezamiento. El valor estimado asciende a 3.320.000 euros.

A la presente licitación le es de aplicación la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante LCSP), y demás disposiciones reglamentarias de aplicación en cuanto no se opongan a lo establecido en la citada norma legal.

Mediante resolución, de 12 de diciembre de 2023, el órgano de contratación adjudica el contrato. La citada resolución fue notificada a la entidad recurrente el 13 de diciembre de 2023.

SEGUNDO. El 3 de enero de 2024, tuvo entrada en el Registro Electrónico Único de la Junta de Andalucía dirigido a este Tribunal, escrito de recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **YOU WIN MEDIA S.L.**, que licitó junto con la entidad **ALAYANS MEDIA S.L.** con compromiso de constitución en Unión Temporal de Empresas, contra la referida resolución de adjudicación.

Mediante oficio de la Secretaría del Tribunal se dio traslado del recurso al órgano de contratación, requiriéndole la documentación necesaria para su tramitación y resolución que, posteriormente, ha sido recibida en este Tribunal.



A continuación, la Secretaría del Tribunal concedió un plazo de 5 días hábiles a las entidades licitadoras para que formularan las alegaciones que considerasen oportunas, habiéndose recibido en el plazo establecido para ello las de la entidad adjudicataria.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO. Competencia.

Este Tribunal resulta competente para resolver en virtud de lo establecido en el artículo 46 de la LCSP y en el Decreto 332/2011, de 2 de noviembre, por el que se crea el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía.

SEGUNDO. Legitimación.

Ostenta legitimación la recurrente para la interposición del recurso dada su condición de licitadora en el procedimiento de adjudicación, de acuerdo con el artículo 48 de la LCSP.

TERCERO. Acto recurrible.

En el presente supuesto el recurso se interpone contra la adjudicación de un acuerdo marco de prestación de servicios, con un valor estimado superior a cien mil euros, y convocado por un ente del sector público con la condición de poder adjudicador. Por lo que, contra el citado acto cabe recurso especial en materia de contratación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 44.1.b) y 2.c) de la LCSP.

CUARTO. Plazo de interposición.

En cuanto al plazo de interposición del recurso, en el supuesto examinado, el recurso presentado se ha interpuesto dentro del plazo legal establecido en el artículo 50.1 d) de la LCSP.

QUINTO. Fondo del recurso. Alegaciones de las partes

1. Alegaciones de la recurrente.

Analizados los requisitos de admisión del recurso, procede examinar los motivos en que el mismo se sustenta.

El presente recurso se interpone contra la resolución de adjudicación y el recurso se basa en una clasificación de las ofertas de las empresas que concurrieron a la licitación *“sin la adecuada y suficiente motivación”*.

Realiza un primer fundamento del recurso especial que es el que se expresa respecto de los criterios del pliego y su resultado, es decir la valoración efectuada. Señala que el pliego de cláusulas administrativas particulares, (PCAP) recoge como como criterios de adjudicación, los criterios sujetos a juicio de valor con un peso del 50% de la valoración total (50 puntos), debiendo introducirse en el sobre electrónico nº 2:

“• Análisis del mercado publicitario y de la situación actual Canal Sur Radio y Televisión, incluyendo un epígrafe detallado y separado sobre el soporte digital. Se valorará hasta un máximo de 10 puntos.



- *Plan de negocio para Canal Sur Radio y Televisión, detallado por línea de negocio objeto del contrato, con establecimiento de objetivos y detalles de la proyección económica del negocio, plan de acciones comerciales y de marketing, incluyendo medidas de control sobre objetivos e inversión. Se valorará hasta un máximo de 20 puntos.*
- *Equipo humano mínimo descrito en el punto 12 del PPT con indicación de perfil y experiencia profesional certificada por las empresas empleadoras y estructura de la red de ventas que trabajará directamente en la ejecución del contrato, señalando los lugares físicos desde los que se desarrollará el trabajo, incluyendo herramientas propias de venta y gestión que pondrán a disposición del proyecto. El citado equipo deberá contar imprescindiblemente con un mínimo de 3 personas especializadas en negocio digital. Se valorará hasta un máximo de 20 puntos”.*

OFERTANTE	ANÁLISIS DE MERCADO Y SITUACION CSRTV	PLAN DE NEGOCIO	EQUIPO Y HERRAMIENTAS	PUNTUACIÓN TOTAL
UTE	10	15	10	35
GUADALMEDI A	10	15	20	45

Expone, sin decirlo, que se habría extralimitado los límites de la discrecionalidad, en la valoración y posterior puntuación recibida, sin que exista razón que asista a la misma. Señala que *“no existe una falta total de motivación en el contenido del informe técnico, pero sí una falta de motivación suficiente”*. Asimismo, que *“¿por qué la falta de perfiles profesionales en la oferta de la UTE supone, por ejemplo, la rebaja en 10 puntos del máximo de 20 en este apartado? No conocemos el razonamiento (...)”*.

2. Alegaciones del órgano de contratación.

Se pueden resumir en dos alegaciones las realizadas.

Por un lado, respecto de los criterios de adjudicación, expresa que no puede ahora rechazarse la fórmula, por ilegal, porque *“cualquier reproche de legalidad en cuanto al contenido de los Pliegos habría de haber sido impugnada en su momento procesal y no incluirlos en el debate sobre la legalidad de la adjudicación, realizando de forma encubierta un recurso indirecto contra los pliegos totalmente rechazada por la jurisprudencia y por los propios tribunales administrativos de contratación”*.

Entre otra doctrina de los órganos de resolución del recurso especial, menciona, la resolución 219/2021, de 2 de junio correspondiente al Recurso 307/2020 de este Tribunal.

Por otro lado, afirma que por la razón anterior, se centrarán en contestar a la cuestión relacionada con la motivación de la valoración global obtenida. En este sentido, se señala que:

“No se aprecia en el presente caso, (...) la existencia de error material, arbitrariedad o desviación de poder, falta de competencia o ausencia de procedimiento, así como carencia o insuficiencia de justificación en la apreciación técnica realizada por el órgano de contratación apoyándose en el informe de fecha 1 de diciembre obrante en el expediente”.

En segundo lugar, que *“las manifestaciones de la recurrente no han desvirtuado, en modo alguno, la presunción “iuris tantum” de certeza de la apreciación del informe técnico, amparada por la discrecionalidad técnica del órgano de contratación”*.



En tercer lugar, que *“no se puede atender, (...) la pretensión de la parte recurrente por cuanto ello supondría, de facto, la impugnación extemporánea de los pliegos, ya que lo que subyace en el fondo del recurso es una disconformidad sobrevenida con el modo de asignación de puntos en cada uno de los bloques que integran la valoración subjetiva”*.

3. Alegaciones de la entidad interesada.

Señala que el informe técnico de valoración motiva suficientemente las valoraciones dadas a las ofertas técnicas y las puntuaciones otorgadas. Estima que no puede desconocerse el razonamiento por el que el órgano de contratación ha otorgado las puntuaciones que se recogen en el informe técnico de valoración. Afrima que la valoración realizada es conforme al principio de discrecionalidad técnica de la Administración en la apreciación de las cuestiones de carácter técnico, supone que dichas apreciaciones no son controlables desde el punto de vista jurídico, excepto en los casos en que se entienda que la administración ha actuado con discriminación entre los licitadores o ha incurrido en un error patente, falta de justificación del criterio adoptado, criterio arbitrario o desviación de poder.

Respecto la impugnación de los criterios de adjudicación apela al artículo 139.1 LCSP.

Por último, afirma que el efecto de una eventual estimación del recurso aducido de contrario nunca conllevaría la anulación del procedimiento de licitación ni la convocatoria de un nuevo concurso con apertura de un nuevo plazo para la presentación de ofertas.

Concluye solicitando la desestimación del recurso especial.

SEXTO. Consideraciones del Tribunal.

I. Sobre la firmeza de los pliegos a los efectos de determinar si la valoración ha podido exceder los límites de la discrecionalidad.

La controversia que el presente recurso plantea se centra en discernir sobre la suficiencia de la motivación. Denuncia la recurrente la existencia de arbitrariedad, o exceso de discrecionalidad técnica. Pasamos a observar la fundamentación técnica realizada en el informe de valoración de las ofertas con relación a los criterios sujetos a juicio de valor por el órgano de contratación a la vista de la redacción de los pliegos, no recurridos y consentidos.

Necesariamente deben valorarse con relación a la forma en qué los criterios resultan redactados en el pliego de cláusulas administrativas particulares (PCAP), y en concreto el cuadro de características de la contratación. Entre los criterios el apartado J, señalaba entre los criterios sujetos a juicio de valor con un peso del 50% de la valoración total (50 puntos), que se debía incluir un denominado “Plan de Negocio”, donde lo que se valoraría sería *“su nivel de justificación y diseño para lograr los objetivos comerciales, incluyendo la planificación temporal de su oferta, teniendo en cuenta la calidad y profundidad con la que se presente el estudio, y en el que se concreten, al menos, los siguientes aspectos:*

- Análisis del mercado publicitario y de la situación actual Canal Sur Radio y Televisión, incluyendo un epígrafe detallado y separado sobre el soporte digital. Se valorará hasta un máximo de 10 puntos.



- Plan de negocio para Canal Sur Radio y Televisión, detallado por línea de negocio objeto del contrato, con establecimiento de objetivos y detalles de la proyección económica del negocio, plan de acciones comerciales y de marketing, incluyendo medidas de control sobre objetivos e inversión. Se valorará hasta un máximo de 20 puntos.

- Equipo humano mínimo descrito en el punto 12 del PPT con indicación de perfil y experiencia profesional certificada por las empresas empleadoras y estructura de la red de ventas que trabajará directamente en la ejecución del contrato, señalando los lugares físicos desde los que se desarrollará el trabajo, incluyendo herramientas propias de venta y gestión que pondrán a disposición del proyecto.

El citado equipo deberá contar imprescindiblemente con un mínimo de 3 personas especializadas en negocio digital. Se valorará hasta un máximo de 20 puntos.”

Es decir, se establecen tres subcriterios dentro de los criterios de adjudicación valorables mediante juicio de valor para atribuir los puntos en una horquilla de 0 a 50 puntos.

Con relación a ello la forma de atribuir los puntos expuesta, es esencial el grado de determinación y definición de los subcriterios, pues ello va a determinar la profundidad y esfuerzo necesario de motivación que debe exigirse al informe de valoración a fin de que pueda resultarle atribuible que el juicio que se realiza sobre los criterios evaluables mediante juicio de valor es parte de un conocimiento técnico, fundado y sin una discrecionalidad ilimitada.

En este sentido, debe ponerse de relieve que la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea de 24 de enero de 2008, dictada en el asunto C-532/06, -consorcio Lianakis y otros contra el municipio de Alexandroupolis y otros- en la que, tras aseverar que el principio de igualdad de trato comporta una obligación de transparencia, señalaba que:

1. Los potenciales licitadores deben conocer todos los factores que la entidad adjudicadora tomará en consideración para seleccionar la oferta económicamente más ventajosa y la importancia relativa de los mismos.
2. Los potenciales licitadores deben poder conocer la existencia y alcance de dichos elementos en el momento de preparar sus ofertas (véanse en este sentido, en relación con los contratos públicos de servicios, las sentencias Concordia Bus Finland, apartado 62, y ATI EAC y Viaggi di Maio y otros, apartado 23).
3. Por consiguiente, el órgano de valoración no puede establecer a posteriori coeficientes de ponderación, subcriterios o reglas no reflejados en el pliego.

Lo anterior debe matizarse con la doctrina que emana de otro importante pronunciamiento del mismo Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE). La Sentencia de 24 de noviembre de 2005 del citado TJUE en el asunto C-331/04 -ATI EAC Srl y Viaggi di Maio Snc y otros-, admite que solo cuando está el criterio definido y ponderado en el pliego, pueden establecerse en el mismo subcriterios sin ponderar, permitiendo que sea a posteriori cuando sea llevada a cabo dicha ponderación. Todo lo anterior, siempre y cuando esos subcriterios estén previamente definidos en el pliego y se haga dentro del margen de puntuación del respectivo criterio.

Así señala la citada sentencia que “*el Derecho comunitario no se opone a que una mesa de contratación atribuya un peso específico a elementos secundarios de un criterio de adjudicación establecidos con antelación, procediendo a distribuir entre dichos elementos secundarios el número de puntos que la entidad adjudicadora previó para el criterio en cuestión en el momento en que elaboró el pliego de condiciones o el anuncio de licitación, siempre que tal decisión:*



- no modifique los criterios de adjudicación del contrato definidos en el pliego de condiciones;
- no contenga elementos que, de haber sido conocidos en el momento de la preparación de las ofertas, habrían podido influir en tal preparación;
- no haya sido adoptada teniendo en cuenta elementos que pudieran tener efecto discriminatorio en perjuicio de alguno de los licitadores.”.

Por tanto, el margen de discrecionalidad reconocido al órgano evaluador de las ofertas queda definido en atención a unos aspectos concretos sujetos a su valoración y a la puntuación prevista para cada criterio. Es decir, el órgano de contratación dispone de cierta libertad para la elección de los diferentes criterios de adjudicación y para fijar su ponderación, debiendo, en todo caso, motivar su decisión, teniendo en cuenta el interés público en juego, y por tanto, la conocida como discrecionalidad técnica para elegir los criterios de adjudicación que mejor se adapten a las necesidades a satisfacer mediante la ejecución del correspondiente contrato. Los criterios dependientes de un juicio de valor deben estar lo suficientemente definidos en los pliegos, de modo que no dejen al órgano de contratación una libertad ilimitada para la emisión del juicio de valor y, con este, una libertad excesiva de elección entre las ofertas presentadas (por todas, puede citarse la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea -TJUE- de 4 de diciembre de 2003, asunto C 448 / 01, EVN y Wienstrom).

En el supuesto ahora analizado, lo cierto es que, si bien los pliegos han determinado ciertos hitos a ponderar en la valoración, también lo es que no se han asignado puntuaciones limitadas e individualizadas para cada uno de ellos, fijándose solo dos bandas de valores a aplicar globalmente a la propuesta técnica. Ello determinaba que el órgano de contratación iba a tener mayor discrecionalidad técnica a la hora de valorar las ofertas, si bien ésta debe ser aceptada con ciertos límites, de modo que deban respetarse siempre unos requisitos mínimos de motivación que permitan a los licitadores conocer qué concretos aspectos han sido ponderados para llegar a la puntuación global que se atribuya por la mesa de contratación a cada oferta.

En este sentido, la Sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo de 10 de mayo de 2017 (Recurso 2504/2015), señalaba que *"la discrecionalidad técnica de la que, ciertamente, están dotados los órganos de contratación para resolver cuál es la oferta más ventajosa no ampara cualquier decisión que pretenda fundarse en ella ni se proyecta sobre todos los elementos en cuya virtud deba producirse la adjudicación. Jugará, por el contrario, solamente en aquellos que, por su naturaleza, requieran un juicio propiamente técnico para el cual sean necesarios conocimientos especializados"*. Y es que, en efecto, la motivación de los criterios subjetivos dependientes de un juicio de valor no puede dejarse a una decisión puramente discrecional del órgano de contratación o del servicio técnico que le asista, puesto que ello puede generar arbitrariedades y desigualdades entre los concurrentes.

II. Consideraciones del Tribunal del juicio de discrecionalidad realizado en el informe de valoración de 1 de diciembre de 2023.

Los criterios de adjudicación, únicamente se encuentran regulados en el cuadro citado, si bien observamos que en el pliego de prescripciones técnicas (PPT) sí existe alusión a determinados subcriterios como es el equipo humano, pero no a los otros dos, como es el mercado publicitario o las líneas de negocio. Es decir, los dos primeros no están a priori suficientemente detallados para poder esperar con previsibilidad lo que las entidades licitadoras van a ofertar en función de su propia interpretación sobre la forma de ejecutar el contrato, y a su vez, permite determinar que el razonamiento llevado a cabo por el órgano de contratación en su informe de valoración es conforme a esa discrecionalidad técnica razonable. Sí lo está el tercero de los subcriterios.



Debemos pues observar el razonamiento llevado a cabo por el informe de valoración a efectos de poder vislumbrar la posibilidad de que se hayan extralimitado esos márgenes de discrecionalidad.

1. Valoración sobre el juicio de discrecionalidad realizado sobre el subcriterio de valoración evaluable mediante juicio de valor, consistente en el *“análisis del mercado publicitario y de la situación actual Canal Sur Radio y Televisión, incluyendo un epígrafe detallado y separado sobre el soporte digital”*.

Cumple destacar que desde el principio se manifiesta que las dos ofertas presentadas *“ponen de manifiesto disponer de recursos suficientes para aportar informes elaborados sobre el mercado publicitario”*, y que *“en cuanto a la situación actual de Canal Sur Radio y Televisión, las dos ofertas hacen una exposición detallada de la posición que ocupan las emisoras de radio en el ámbito de Andalucía, así como de la televisión provincializada”*.

Expresamente se argumenta lo siguiente:

“En la respuesta al epígrafe detallado y separado sobre el soporte digital, en la oferta de Guadamedia se aprecia una referencia a la versión web aportando que tiene una buena acogida en Andalucía con margen de mejora. Como refuerzo de su afirmación, incluye un informe mensualizado de audiencias de CanalSur.es correspondiente al año 2023.

Por su parte, la UTE, dedica a este epígrafe información relativa al medio digital en España, que se acompaña de información de medios digitales en el mismo contexto geográfico y acotado al año 2022. Seguidamente, incluye un análisis detallado de los productos digitales de Canal Sur, basado en experiencias de usuarios y valoraciones sobre rendimiento técnico y accesibilidad con recomendaciones de mejoras”.

Concluye que *“ambas ofertas se encuentran en un grado de satisfacción muy similar, por lo que, tanto Guadamedia como la UTE obtienen 10 puntos cada uno, sobre un máximo de 10 puntos en este apartado”*.

Al respecto hay que manifestar que ante dicho informe, a pesar de la indefinición del subcriterio, el esfuerzo valorativo realizado en el informe se estima suficiente y ponderado. El resultado de la puntuación proporcional a la valoración. Este informe, además, ha sido accesible a la UTE recurrente, y no ha sido objeto de crítica alguna concreta respecto a la valoración realizada a la otra entidad por parte de la UTE recurrente. Es decir, ninguna puntuación ha reclamado en concreto, no poniendo en duda la puntuación concreta otorgada para sí la UTE recurrente, ya que además no es posible dado que ha recibido la máxima puntuación.

2. Plan de negocio para la entidad pública Canal Sur Radio y Televisión, definiéndose el criterio de tal modo que el plan debe ser *“detallado por línea de negocio objeto del contrato, con establecimiento de objetivos y detalles de la proyección económica del negocio, plan de acciones comerciales y de marketing, incluyendo medidas de control sobre objetivos e inversión”*.

En cuanto a la oferta de la UTE, se señala en el informe lo siguiente:

“Se presenta un Plan de Negocio que se estructura en capítulos diferenciados para cada una de las líneas de negocio, radio, televisión y digital, con una exposición desigual entre ellos.

En el capítulo relativo a la radio, se establece una relación de objetivos para las diferentes emisoras entre los que destacan mejorar la calidad de la venta, ponderando audiencias y descuentos; propuestas específica de sacar la radio a la calle; establecer acciones transmedia que combinen los diferentes medios de RTVA, con dispositivos y plataformas para alcanzar a un mayor público y poder así construir operaciones de valor y alta rentabilidad.



Indican que el producto las Fiestas del Fiesta puede ser un elemento muy importante a poner en valor con operaciones que aporten ingresos y sean atractivas para las audiencias.

En el apartado dedicado al plan de acción comercial en lo relativo a la radio, apuntan una política comercial donde definir su posicionamiento en precios, tarifas, negociación táctica y puesta en valor de las diferentes categorías y franjas de la parrilla de CSR, CFR y RAI. Señalan el establecimiento de los rangos de ticket medio para cada tipo de planificación publicitaria, así como por ámbitos local, regional y nacional. Enuncian un plan de operaciones transversales con otros medios del Canal Sur así como acciones especiales que relacionan con un posterior calendario de acciones tanto, a nivel regional como local, teniendo en cuenta además aquellos eventos de interés general que se produzcan durante el 2024 y años sucesivos.

Dentro del desarrollo del producto comercial, se citan como objetivos acciones especiales en CFR, con mención expresa a la activación de Las Fiestas del Fiesta, así como las asociadas a carnaval, semana santa, verano, nuevas acciones, Ferias de Sevilla y de Málaga.

A partir de este punto, se genera un capítulo denominado desarrollo de producto comercial que vincula directamente con el objetivo en la línea Acciones Especiales.

Proponen una batería de proyectos orientados a maximizar la inversión de los anunciantes en los medios de Canal Sur en sus diferentes plataformas. Esta categoría juega un papel fundamental, según su oferta, puesto que lo señala como una línea de ingresos adicional a la planificación publicitaria convencional. Posteriormente, se pasa a relacionar una serie de acciones para la radio que se concretan en diferentes programas y un concurso: Canal Sur recorre Andalucía; Canal Sur Radio con la cultura; Canal Sur Radio con los mayores; Concurso El Talento del Sur.

En el capítulo de televisión, se aborda el establecimiento de objetivos para televisión que, partiendo de una exposición descriptiva, apunta los siguientes recursos para el desarrollo del producto comercial: Inmediatez de las ofertas, ponderar descuentos y ocupación; política comercial provincializada y gestión de espacios invendidos.

Le sigue una relación de programas en CSTV con desconexión publicitaria, sin más aportación al detalle del plan de acción comercial donde se circunscribe.

En lo que respecta a la oferta digital, señalan objetivos que relacionamos

- *Diversidad, con implantación de más formatos, más allá de los existentes*
- *Modernización*
- *Creatividad*
- *Efectividad*

La proyección de la línea digital va ligada tanto a la tecnología como a la mejora y creación de espacios informativos que sean atractivos para la audiencia. En este sentido, proponen la creación de espacios disponibles en otras plataformas, una sección específica de ESports, crear una parrilla informativa más completa, incluyendo un espacio más singular y referencial que permite al usuario saber qué informaciones y vídeos son “las más vistas” y “las más nuevas”.

En el desarrollo del producto comercial de los soportes digitales de Canal Sur atienden a cuatro opciones concretas de ventas, especialmente para CanalSur.es.

- *Venta directa: Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll y display. (Actualmente, solo disponible pre-roll, ni está en el ámbito de inventario inmediato como objetivo en Canal Sur, por lo que no pueden ser valorados en la oferta)*
- *Programática: Display, vídeo pre-roll y contenido*
- *Contenidos promocionados Formato publicitario muy demandado por los anunciantes. (No se ha implantado ni comercializado hasta la fecha en CanalSur.es., como se reconoce en su oferta, por lo que no puede ser objeto de valoración)*
- *Redes Sociales: Creación de un Media Kit con distintos formatos para comercializar las distintas redes sociales de Canal Sur. (No se ha implantado ni comercializado hasta la fecha, ni forma parte del objeto del contrato, por lo que no se valora esta aportación)*



Entre los objetivos planteados en la oferta, se relacionan posicionar a Canal Sur como referente en el mercado nacional, ampliar ingresos con nuevos formatos, mejorar constantemente el SEO y posicionamiento de los dos sites, así como fidelizar a la clientela actual y ampliar cartera.

Para completar el Plan de Negocio, en la exposición se añade un nuevo capítulo denominado estrategia global con arreglo a los siguientes contenidos:

A. Plan comercial transversal para la optimización de ingresos. Donde se citan acciones que deberán ser comunes para toda la organización, al margen de los planes concretos, tanto para cada medio, como para cada zona de influencia comercial.

B. Operaciones de marketing comercial y soporte de ventas.

C. Plan de relaciones institucionales en el ámbito publicitario, centrado en grandes empresas.

D. Plan de agencias de medios, agencias de publicidad y agencias digitales.

E. Propuesta de disposición geográfica de nuestra organización estableciendo tres direcciones comerciales con base en diferentes emplazamientos geográficos que nos permitan alcanzar nuestros objetivos dando al mercado y a nuestra red el servicio adecuado.

F. Política comercial: tarifas oficiales / calidad de la venta y descuentos / posicionamiento en la intermediación.

• Política inflacionista estableciendo diferentes rangos de tarifas basados en audiencias para poner en valor las franjas de mayor audiencia.

• Política de descuentos y calidad de venta, con un retroceso en los descuentos. • Posicionamiento en la intermediación

G. Propuesta de organización de los equipos comerciales en términos de producto y línea de ingresos.

H. Modelo de organización del back-office, equipos transversales y comunes para toda la organización, con un CRM específico para la gestión y control de venta.

I. Establecimiento de los recursos necesarios en la administración de publicidad, con un departamento de administración de publicidad, pautas y coordinación.

J. Medidas para el seguimiento y buen gobierno del contrato.

K. Plan de transición: lanzamiento al mercado y plan de comunicación al mercado para dar voz al comienzo de la temporada y presentar su incorporación más reciente como adjudicatarios en el concurso de Canal Sur”.

Por todo ello, concluyen en el informe que “la oferta presentada por la UTE, en lo relativo al Plan de Negocio, cumple con los requisitos del pliego de condiciones. Incluye de manera concisa en su propuesta objetivos detallados por soporte (radio, televisión y digital), si bien es verdad que se agradecería una mejor organización de los contenidos, sobre todo en lo que respecta a las acciones especiales en radio”.

Dentro del desarrollo del producto comercial, el informe valora que se citen “como objetivos acciones especiales en CFR, con mención expresa a la activación de Las Fiestas del Fiesta, así como una serie de acciones para la radio que se concretan en diferentes programas y un concurso”.

No obstante, recibe una crítica que consiste en que “no se aprecia en su oferta información sobre su desarrollo, viabilidad, responsable de su financiación, así como el modelo de negocio de las mismas”. Asimismo, en otro apartado, el digital, valora la propuesta de “creación de una sección específica de Esports y la creación de una sección informativa más completa”, pero añade el informe que aunque se aportan los proyectos “no pueden ser objeto de evaluación por cuanto no son objeto del contrato. También en digital, y en lo que respecta al desarrollo de producto comercial, incluyen la creación de un Media Kit con distintos formatos para comercializar en redes sociales, soporte este no incluido en el pliego de condiciones”.



En el apartado de “Estrategia Global” se valora la aportación de iniciativas “*el plan comercial transversal para la optimización de los ingresos; operaciones de marketing comercial y soporte de ventas; el plan de relaciones institucionales en el ámbito publicitario; el plan de agencias de medios, agencias de publicidad y agencias digitales; la propuesta de organización de los equipos comerciales en términos de productos y líneas de ingresos; el modelo de organización del backoffice y las medidas para el seguimiento y buen gobierno del contrato*”, no obstante recibe una valoración negativa de que “*no se aprecian medidas claras de control sobre objetivos y desviaciones*”.

Por otra parte, sobre el “*plan de transición, lanzamiento y plan de comunicación*”, añade que no queda “*claro a quién corresponde su financiación, no resulta de interés en el ámbito de ejecución de este contrato*”.

Por ello, sobre un máximo de 20 puntos se le otorga 15 puntos.

Por otro lado, estaría la valoración discrecional realizada a la oferta de la entidad adjudicataria. En el criterio del Plan de Negocio igualmente recibe 15 puntos sobre un máximo de 20.

Expresa una crítica al principio de su valoración consistente en que “*no aporta un desarrollo estructurado en su oferta desglosado por medios, en el que el objetivo central es generar en el anunciante la necesidad de estar en Canal Sur para que su empresa y/o producto sea un referente en Andalucía*”.

En el ámbito de la televisión, valora positivamente “*los objetivos que plantea, (...) la presencia comercial en las 8 provincias más Jerez y Algeciras y la optimización de descuentos según la época del año*”. En el de la radio, también los objetivos el proyecto una comisión mixta entre Radio y la empresa para “*disponer de toda la información de proyectos y posibilidades del soporte*”.

En lo que respecta al ámbito digital, la propuesta se expresa en los siguientes términos: “*(...) se sustenta en crear audiencias definidas y segmentadas, mejorar técnicamente, tanto el desarrollo de los espacios como los datos publicitarios, planificación de eventos locales y rentabilizar el total del inventario disponible. Para todo ello, pone a disposición equipo técnico y desarrolladores que permitan adecuar las dos plataformas digitales, (canalsur.es y CanalSur+)*”

Valora positivamente los recursos comerciales para la consecución de objetivos, y además la inversión anual de 50.000 €, en concepto de promoción comercial de Canal Sur en actos comerciales, y el compromiso de mejora de sus equipos comerciales con la incorporación de personal cualificado en las áreas de Patrocinio.

Valora igualmente, para paliar las desviaciones, la creación del Grupo KAM, para frenar posibles desviaciones en la consecución de objetivos de determinadas plazas.

Concluye que el plan de negocio está “*bien estructurado en cuanto a la exposición y cumple con los requisitos del pliego de condiciones*”.

No obstante, también recibe crítica que consiste en un “*mayor desarrollo del producto comercial*”. Expresa que en el apartado digital, “*la propuesta es completa en cuanto al servicio, gestión, herramientas y equipo, aunque no lo es tanto en lo que atañe al desarrollo del negocio como tal*”.

No obstante, y a pesar de recibir una crítica aparentemente más moderada que la oferta de la UTE recurrente, se expone que igualmente recibe 15 puntos, sobre un máximo en este apartado de 20 puntos. Hay que manifestar



que ante dicho informe, al que la UTE recurrente, ha tenido acceso, no se ha realizado crítica alguna a la valoración realizada a la otra entidad por parte de la UTE recurrente, y cumple igualmente expresar que ninguna puntuación ha reclamado en concreto, poniendo en duda la puntuación concreta otorgada para sí la UTE recurrente.

3. En cuanto al criterio el equipo humano mínimo, este resulta descrito en el punto 12 del PPT. Se expresa en el mismo que:

“Para la ejecución del contrato, la empresa que resulte adjudicataria deberá disponer de un equipo humano dedicado directamente y en exclusiva al mismo, sin que pueda ceder o subcontratar el servicio objeto del presente Pliego, ni interponer persona alguna para la prestación del mismo. El equipo mínimo deberá contar con:

- Un Director con formación en marketing digital y administración de empresa y experiencia profesional mínima de 5 años en el sector objeto del contrato.

- Tres 3 comerciales con experiencia profesional demostrada de 3 años en venta digital y formación técnica específica en planificación y gestión de tráfico digital, optimización de campañas y manejo de herramientas de comercialización digital (ad server).

- Una persona en el área de coordinación con perfil administrativo, experiencia mínima demostrada de 1 año en gestión publicitaria digital y formación en el ámbito digital para la gestión de órdenes de compra y propuestas comerciales.

En el plazo de un mes a partir de la firma del contrato, el adjudicatario impartirá, a su cargo, un curso de formación sobre el uso de las herramientas de gestión publicitaria digital que usarán durante la vigencia del contrato. Esta formación podrá ser on line y con una duración mínima de 25 horas”.

El criterio resulta definido de la siguiente forma *“indicación de perfil y experiencia profesional certificada por las empresas empleadoras y estructura de la red de ventas, expresándose que trabajará directamente en la ejecución del contrato, señalando los lugares físicos desde los que se desarrollará el trabajo, incluyendo herramientas propias de venta y gestión que pondrán a disposición del proyecto”.*

La UTE recurrente resulta valorada del siguiente modo: *“(...) se presentan dos estructuras, una de dirección, con cuatro personas, y otra denominada organigrama de dotación prevista para el contrato con un total de 42 posiciones”*

El informe critica que no se aporte *“titulación ni experiencia alguna de estas posiciones, salvo la del Director General y la del Director General Financiero y Digital”.*

Expresa que solo, dado que es el mínimo, *“se señala un total de cinco personas (Director digital, Jefe de Ventas y 3 comerciales), sin aportación del perfil profesional, ni de formación ni experiencia, salvo la que se deduce del Director en el expositivo del equipo de dirección(...)”.*

Asimismo, se critica que *“no se aprecia en este sentido aportación en la oferta técnica sobre detalles del Ad Server disponible para el negocio Digital”.*

Respecto de las 13 oficinas el informe señala que *“solo Madrid cuenta ya con un lugar físico. El resto se sitúan en Valencia, Bilbao, Barcelona, Zaragoza y las ocho capitales de provincia de Andalucía. No queda suficientemente clara la existencia de delegaciones en Algeciras y Jerez de la Frontera, ya que, aunque se cita bajo la dependencia de la Dirección Comercial de Andalucía Occidental, no aparecen luego en el mapa como susceptibles de contar con una oficina física”.*



Por estas aportaciones en este criterio estimamos que de forma justificada con relación a los criterios y la definición del PPT la oferta de la UTE recibe 10 puntos, sobre un máximo de puntuación de 20 puntos.

Por el contrario, la oferta de la entidad adjudicataria recibe la máxima valoración, expresando el informe que *“aporta, para la ejecución del contrato, una estructura con presencia comercial en las ocho capitales de provincia, más Jerez y Algeciras de 42 personas que pone a disposición del proyecto. De ellos, se incluye definición de experiencia y titulación hasta un total de 41”*.

Además, se mencionan los lugares físicos desde *“los que se desarrollará el trabajo, contando con unas oficinas centrales en Sevilla y 14 delegaciones comerciales con sede en Córdoba, Málaga, Cádiz, Algeciras, Jerez de la Frontera, Granada, Almería, Huelva, Extremadura, Jaén, Valencia, Getxo (Bizkaia), Madrid y Barcelona”*. Asimismo, dentro de la estructura organizativa, en digital, presentan *“un total de 10 personas con mención expresa de titulación, entre las que se identifican 8 con el equipo mínimo exigible en el punto 12 del PPT y certificando experiencia”*.

Referido a la estructura y recursos del departamento digital, destaca que *“ofrecen un departamento específico con formación y experiencia”*. Asimismo, que *“solo ofrece oportunidades de venta y comercialización, sino que incluye un Desarrollador Técnico y de Producto, que proporciona mejoras en los sites y un Traficker/Planner que optimiza campañas y un equipo comercial con formación específica y experiencia profesional”*.

En lo que respecta a las herramientas propias que se aportan, tanto para la venta como para la gestión que se pondrán a disposición del proyecto. Además, que *“en la propuesta se indica que el Ad Server ya se encuentra instalado y disponible con la plataforma configurada”*.

Por ello se le otorgan 20 puntos, la cantidad máxima posible.

Pues bien, dado que la controversia se suscita en torno a la valoración de la oferta de la adjudicataria y de la recurrente conforme a determinados criterios de adjudicación sujetos a juicio de valor, procede invocar la doctrina de la discrecionalidad técnica, la cual ya ha sido expuesta en profundidad por este Tribunal en numerosas resoluciones, entre otras, en la Resolución 105/2020, de 1 de junio, confirmada asimismo, entre otras muchas, en la 250/2021, de 24 de junio, según la cual los informes técnicos están dotados de una presunción de acierto y veracidad por la cualificación técnica de quienes los emiten y que solo puede desvirtuarse si se acredita la infracción o el desconocimiento del proceder razonable que se presume en el órgano calificador, bien por desviación de poder, arbitrariedad o ausencia de toda posible justificación del criterio adoptado, bien por fundarse en patente error, debidamente acreditado por la parte que lo alega.

En el supuesto examinado, a la vista de los argumentos expuestos por las partes, las ofertas presentadas por ambas licitadoras, el informe de valoración emitido y lo analizado a lo largo de la presente resolución, en particular en lo relativo a la falta de una adecuada y suficiente motivación, a juicio de este Tribunal, las alegaciones de la recurrente en contra de la valoración recibida a su oferta y a la de la adjudicataria en ciertos criterios, constituyen una valoración paralela y alternativa a la realizada por el órgano evaluador que se mueve, como señala la jurisprudencia, dentro del principio de libre apreciación, pero que, como se ha señalado, no puede prevalecer sobre el criterio de un órgano técnico especializado, al que se presume imparcial, y cuyas apreciaciones se hallan amparadas en el supuesto analizado por la doctrina de la discrecionalidad técnica de los órganos evaluadores, que debe ser respetada salvo prueba de error, arbitrariedad o falta de motivación, circunstancias que no concurren en el presente supuesto.



En consecuencia, con base a las consideraciones realizadas, procede desestimar conforme a lo expuesto el recurso interpuesto.

Por lo expuesto, vistos los preceptos legales de aplicación, este Tribunal

ACUERDA

PRIMERO. Desestimar el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **YOU WIN MEDIA S.L.** (que licitó con compromiso de constitución en Unión Temporal de Empresas contra otra entidad) contra el acuerdo de adjudicación de 12 de diciembre de 2023 dictada en el procedimiento de licitación del «Acuerdo Marco para la contratación del servicio de gestión y promoción de espacios publicitarios de Canal Sur Radio, Canal Fiesta Radio, Radio Andalucía Información y Canal Sur Televisión, en sus desconexiones provinciales y medios digitales» (Expte. EC 2-024/23), promovido por Canal Sur Radio y Televisión, S.A., entidad adscrita a la Consejería de la Presidencia, Interior, Diálogo Social y Simplificación Administrativa.

SEGUNDO. Acordar, de conformidad con lo estipulado en el artículo 57.3 de la LCSP, el levantamiento de la suspensión automática del procedimiento de adjudicación.

TERCERO. Declarar que no se aprecia temeridad o mala fe en la interposición del recurso, por lo que no procede la imposición de multa en los términos previstos en el artículo 58.2 de la LCSP.

NOTIFÍQUESE la presente resolución a las partes interesadas en el procedimiento.

Esta resolución es definitiva en vía administrativa y contra la misma solo cabrá la interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a la recepción de su notificación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 10.1 letra k) y 46.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

