



INFORME SOBRE LA EXCLUSIÓN O INCLUSIÓN DE OFERTAS ECONÓMICAS ANORMALMENTE BAJAS (CRITERIOS CUANTIFICABLES DE FORMA AUTOMÁTICA – SOBRE 3)

CONTRATACIÓN, POR PROCEDIMIENTO ABIERTO CONFORME A LOS ARTÍCULOS 156 AL 158 DE LA LCSP, DE LOS SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA ESPAÑA

1. CRITERIOS DE VALORACIÓN

El Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares establece las siguientes puntuaciones:

1. Criterios dependientes de un juicio de valor: 49 puntos
2. Criterios cuantificables de forma automática: 51 puntos

La puntuación se determinará a partir de la oferta presentada siguiendo los modelos recogidos en los anexos 3-A y 3-B. La puntuación máxima es de 51 puntos.

- **Oferta de “Costes Fijos”:** Hasta 31 puntos.
Se entiende por Costes Fijos, no pudiendo superar este concepto la cuarta parte del presupuesto base de licitación (es decir, 1.440.000 € = 720.000 € anuales, sin IVA):
 - El coste de herramientas (licencias de uso).
 - El costes del equipo de trabajo.
 - Los costes de las eventuales tarifas que puedan cobrar las redes sociales para el mantenimiento de las cuentas como “verificadas”.
 - Otros costes fijos del contratista para la prestación del servicio.

Fórmula de asignación de puntos: (Justificación de la fórmula: Consigue un reparto lineal de puntuaciones entre las ofertas económicas presentadas y evita, además, distorsiones en la asignación de puntuaciones cuando concurren criterios de adjudicación dependientes de un juicio de valor con criterios cuantificables de forma automática).

$$PE = \frac{PBL/4 - PO}{PBL/4 - OMP} * N$$

Siendo:

- PE= Puntuación asignada a la oferta de “Costes Fijos”.
- PBL=Presupuesto base de licitación que a los efectos de la fórmula se aplicará sin incluir impuestos indirectos (5.760.000 €).
- PO = Precio de los costes fijos ofertado por el licitador que se valora, sin incluir impuestos indirectos.





- N = Número máximo de puntos asignados a este criterio de adjudicación (31)
- OMP = Oferta con el precio de los costes fijos más bajo de las presentadas, sin incluir impuestos indirectos.

Se asigna la máxima puntuación a la oferta que presente el precio de los costes fijos más bajo de las ofertas, **una vez descartadas las ofertas anormalmente bajas (ofertas que sean un 15% inferior a la media de todas las ofertas)** recibidas o en el caso de solo existir una oferta habrá que compararla con el presupuesto base de licitación dividido entre 4). Cuando el valor sea negativo se asignarán 0 puntos.

Cuando se presenten ofertas de varios empresarios pertenecientes al mismo grupo empresarial, se tomarán en consideración, para el cálculo de la media solamente la oferta más baja de las presentadas por el grupo.

- **“Tarifario de creación de contenidos”**: Hasta 20 puntos.
La puntuación de cada oferta vendrá dada por la aplicación de la fórmula siguiente:

$$PT = \frac{Ob}{Oi} * 20$$

Siendo:

- PT = Puntuación asignada al “Tarifario de creación de contenidos”.
- Oi = Suma de los precios del “Tarifario de creación de contenidos” ofertados por el licitador que se valora, sin incluir impuestos indirectos.
- Ob = Suma de los precios del “Tarifario de creación de contenidos” ofertados por el licitador que resulta la más baja de entre las presentadas, sin incluir impuestos indirectos.

Se asigna la máxima puntuación a la oferta que presente la suma de precios del “Tarifario de creación de contenidos” más baja de entre todos los ofertados, **una vez descartadas las ofertas anormalmente bajas (ofertas que sean un 15% inferior a la media de todas las ofertas recibidas)**. En el caso de solo existir una oferta esta no podrá considerarse anormalmente baja.

Cuando se presenten ofertas de varios empresarios pertenecientes al mismo grupo empresarial, se tomarán en consideración, para el cálculo de la media solamente la oferta más baja de las presentadas por el grupo.

2. OFERTAS PRESENTADAS

Se han analizado las ofertas de las siguientes empresas licitadoras:

1. CBM SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.
2. COMUNICA MEDIATRADER, S.L.
3. HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.





4. LLORENTE Y CUENCA MADRID, S.L.
5. MINDSHARE SPAIN, S.A.
6. UNIVERSAL MCCANN, S.A.
7. WE ARE MARKETING, S.L.
8. WR EXPERIENCE, S.L.U.
9. DENTSU CREATIVE (COMUNICA MAS A, AGENCIA DE PUBLICIDAD, S.L.),

3. OFERTAS ECONÓMICAS A VALORAR

El cuadro siguiente recoge todas las ofertas económicas presentadas.

Asimismo, se determina la media de todas las ofertas presentadas para cada uno de los ítems, ya que, de acuerdo con lo establecido en el pliego de cláusulas administrativas particulares, para poder valorar las ofertas, es preciso descartar previamente las ofertas anormalmente bajas. El pliego establece que se considerarán como tal aquellas que sean un 15% inferior a la media de todas las ofertas recibidas.

	COSTES FIJOS	TARIFARIO
LICITADOR	IMPORTE SIN IVA	IMPORTE SIN IVA
CBM SERVICIOS AUDIOVISUALES, S.L.U.	1.290.400,00 €	3.390,22 €
COMMUNICA MEDIATRADER, S.L.	947.000,00 €	1.440,00 €
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN, S.A.	1.135.586,60 €	1.710,00 €
LLORENTE Y CUENCA MADRID S.L.	1.035.000,00 €	2.420,00 €
MINDSHARE SPAIN, S.A.	1.160.000,00 €	1.400,00 €
UNIVERSAL MCCANN, S.A.	1.127.700,00 €	1.520,00 €
WE ARE MARKETING, S.L.	1.072.000,00 €	341,50 €
WR EXPERIENCE, S.L.U.	1.194.466,00 €	1.720,00 €
MEDIA	1.120.269,08 €	1.742,72 €
15% MEDIA	- 168.040 €	- 261,41 €
Importe por debajo del cual se incurre en oferta anormalmente baja	952.229 €	1.481,31 €

Según lo anterior, resultan ofertas anormalmente bajas las de las empresas COMMUNICA MEDIATRADER, S.L. (oferta de costes fijos un 15,47% por debajo de la media y de Tarifario de creación de contenidos un 17,37% por debajo de la media), MINDSHARE SPAIN, S.A. (oferta de tarifario un 19,67% por debajo de la media) y WE ARE MARKETING, S.L. (oferta de tarifario un 80,40% por debajo de la media), señaladas en rojo en la tabla superior.





4. INCLUSIÓN O EXCLUSIÓN DE LAS OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS

Requeridas las 3 empresas anteriormente indicadas para que aporten explicación y justificación de las ofertas económicas presentadas, las 3 empresas aportan sus explicaciones en escritos remitidos dentro del plazo requerido. Del análisis de las explicaciones dadas por cada una de las empresas se obtienen las siguientes conclusiones:

CONMUNICA MEDIATRADER, S.L. justifica adecuadamente su baja en el tema de los Costes Fijos, que tan solo supera el umbral de oferta anormalmente baja en un porcentaje inferior a medio punto, aportando una explicación detallada relativa a como han calculado los costes del equipo de trabajo, justificando los salarios y cumplimiento de las Normativas laborales, superando los umbrales mínimos legalmente establecidos.

Por lo que se refiere al Tarifario de creación de contenidos, que supera en un 2,37% el umbral de oferta anormalmente baja, ofrecen tres argumentos.

De una parte, señalan la *“profesionalización de los equipos”*, por su adecuada titulación académica y experiencia, lo cual no se puede aceptar como argumento válido ya que este punto se ha valorado en los criterios de adjudicación dependientes de un juicio de valor.

Por otro lado, señalan como argumento la *“innovación y originalidad de las soluciones propuestas”*, pero este apartado se refiere a la planificación de campañas de publicidad, no a la creación de contenidos, que es lo que se está evaluando en el tarifario, por lo que tampoco se puede estimar.

Sin embargo, incorporan como argumento determinados *“ahorros en la ejecución del proyecto”* algunos de los cuales sí se estima que son relevantes de cara a justificar la baja en el tarifario, como los ahorros generados por el teletrabajo o la no necesidad de subcontratar equipos de producción audiovisual, ya que los tienen en plantilla, bastando a nuestro juicio este argumento, aunque se desechen los otros dos de su escrito, para justificar la rebaja sobre el precio medio del tarifario.

En conclusión, los argumentos presentados por CONMUNICA MEDIATRADER, S.L. nos permiten asegurar que no se va a comprometer la calidad mínima de los trabajos requeridos por Turespaña durante la ejecución del contrato por parte de esta empresa, siendo incluida a la hora de valorar su oferta económica.

Por su parte, la empresa **MINDSHARE SPAIN, S.A.**, justifica su oferta de Tarifario de creación de contenidos, que queda un 4,67% por debajo del umbral establecido para determinar ofertas anormalmente bajas, basándose en la pertenencia de Mindshare al grupo de empresas WPP Plc., encabezado en España por WPP Holdings Spain, S.L., lo que *“hace que disponga de un equipo diverso, multidisciplinar e internacional que le permite cumplir con el nivel de servicio requerido por el órgano de contratación, para la ejecución del contrato licitado, sin necesidad de recurrir a*





la subcontratación. En consecuencia, el hecho de que Mindshare tenga la capacidad de efectuar la realización y desarrollo de las piezas creativas digitales por un equipo interno da lugar a que sus precios sean altamente competitivos en el mercado.” Adicionalmente a lo anterior, y a efectos aclaratorios, indican “que los costes del tarifario únicamente comprenden los costes de producción y adaptación gráfica y audiovisual de la pieza creativa, y el resto de los costes asociados a dichas piezas (conceptualización, desarrollo de conceptos creativos, etc.) han sido imputados en la dedicación del equipo creativo ofertado, que se detalla en el Anexo 3 apartado a) de la oferta económica sobre los costes fijos del equipo de trabajo presentada por Mindshare”.

Parece razonable, dado que la oferta de tarifario únicamente excede un 19,67% sobre la media, que ese exceso se deba a la exclusión en el cómputo de costes los relativos al equipo creativo. A ello hay que añadir la no necesidad de subcontratar el equipo de producción, por tanto, estas explicaciones se consideran suficientes y nos permite asegurar que no se va a comprometer la calidad mínima de los trabajos requeridos por Turespaña durante la ejecución del contrato por parte de esta empresa, por lo que se aceptan los argumentos y se propone valorar su oferta económica.

En lo que respecta a la oferta de Tarifario de creación de contenidos de la empresa **WE ARE MARKETING, S.L.**, no se considera que las explicaciones aportadas por la empresa puedan justificar una **rebaja de precios** tan sustancial de algo **más del 80% sobre el promedio** de las ofertas presentadas, sin que se resienta notablemente la calidad mínima de los contenidos que Turespaña requerirá se produzcan durante la ejecución del contrato.

A continuación, se detallan los argumentos concretos aducidos por la empresa y su valoración:

1. Indican que en su oferta de costes fijos, por una incorrecta interpretación de los Pliegos por parte de la empresa, estarían incluidos una gran parte de los esfuerzos en horas/hombre necesarios para la producción de los diferentes contenidos, que serían realizados por el equipo creativo ofertado (Director Creativo, Responsable de Arte y Responsable de Copy), en concreto por el Responsable de Arte (con una dedicación al contrato del 30% de su jornada laboral), con el apoyo de “un equipo de diseñadores junior y middle”, sin que en la oferta técnica figure, dentro del apartado dedicado al equipo de trabajo propuesto, mención alguna a dicho equipo. En palabras de la empresa “el planteamiento del tarifario de contenidos se realizó con unos precios más ajustados, al entenderse que el trabajo que realiza el Responsable de Arte, y por el cual ya se le paga en los costes fijos, será el desarrollo de los diferentes contenidos mensuales solicitados por Turespaña incluidos en dicho tarifario, y que elaboraría dentro del 30% de su jornada laboral asignada. En este sentido, se trata de una interpretación errónea de We Are Marketing con el fin de evitar pagar duplicidades”.

El hecho de que la empresa haya interpretado erróneamente los costes de personal a introducir en el tarifario, no puede suponer la exclusión automática de este argumento, ya que otras empresas como MINDSHARE SPAIN, S.A. alegan la misma circunstancia y ha sido





aceptada. En el caso de WE ARE MARKETING, aun aceptándose que no se hayan incluido en los precios del Tarifario de creación de contenidos los costes del Responsable de Arte, sigue sin encontrarse justificación suficiente a los precios ofertados, un 80% más bajos que la media, para garantizar la adecuada prestación del servicio. El tarifario incluye piezas de muy diversa tipología, en la que intervienen varios perfiles, no solo creativos, sino de otro tipo, como diseñadores gráficos y multimedia, y no se explica suficientemente que el coste de esos otros perfiles y costes asociados pueda abordarse sin comprometer la calidad de los trabajos (piezas de contenido a entregar). En este sentido, el Pliego de Prescripciones Técnicas establece:

El contratista producirá o adquirirá los materiales gráficos y audiovisuales necesarios y los adaptará a la red social donde se vayan a publicar. El origen de los contenidos audiovisuales puede ser alguno de los siguientes:

- 1. Imágenes y vídeos de bancos de contenido audiovisual, libres de derechos o con derechos que permitan su adaptación y uso en las redes sociales de Turespaña.*
- 2. Imágenes o vídeos producidos y adaptados "ad-hoc" por el contratista a través de sus propios medios.*
- 3. Imágenes y vídeos generados por usuarios (User Generated Content – UGC), que ceden su uso para su publicación en las redes sociales de Turespaña, sin contraprestación económica por parte de Turespaña.*
- 4. Encargo o compra de imágenes y vídeos a creadores de contenidos, que cedan los derechos de uso de los mismos para su utilización en las redes sociales de Turespaña.*
- 5. Adaptación de contenidos y materiales facilitados por Turespaña.*

El coste para Turespaña de los contenidos a producir será el definido en el tarifario ofertado por el contratista, según lo que se describe en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares de la licitación.

La oferta técnica de WE ARE MARKETING S.L. ofrece la creación de contenidos complejos consistentes en entrevistas, testimoniales de viajeros o contenidos educativos y formativos, entre otros, que exigen otros perfiles técnicos y otros recursos para su producción, además del Responsable de Arte, cuyos costes laborales superan ampliamente los precios ofertados en el tarifario. Por tanto, no se puede dar por válido el argumento de la no inclusión en el tarifario de los costes laborales del Responsable de Arte, al haberlos incluido en la oferta de Costes Fijos.

- 2. La segunda razón que aducen es la elaboración de "plantillas y plantillas adaptados a Turespaña, pero con un toque creativo". Los templates son "plantillas vivas que, en cualquier momento, pueden optimizarse o adaptarse a las necesidades, pero es una base sobre la que trabajar". Indican que esta tarea "se aborda, generalmente, al inicio del proyecto y, por tanto, nos permite ser mucho más efectivos, productivos y rápidos en la ejecución y producción de contenidos". Según lo anterior "los precios ofertados en el tarifario de contenidos se han calculado en base a las horas que costaría realizar el trabajo trabajando sobre un template y*





descontando lo ya contabilizado en el perfil de Responsable de Arte en los costes fijos". Tampoco hay mención a este tema de los *templates* en su oferta técnica.

Entendemos que es práctica habitual en este tipo de servicios de creación de contenidos el uso de *templates* y plantillas adaptadas al cliente por parte de la agencia creativa y no consideramos que este punto pueda justificar, por sí mismo, una diferencia de precios tan sustancial. La oferta técnica no incluye los modelos de *templates* y plantillas que usa la agencia, por lo que, aun si se admitiera este argumento, no se podría valorar la calidad e idoneidad de las citadas plantillas.

Por otro lado, el Pliego de Prescripciones Técnicas señala en su página 4 que *"los contenidos se adaptarán a las instrucciones dadas por Turespaña"* y también que *"Turespaña informará al contratista de la línea editorial a seguir"*; en este sentido, al inicio del contrato Turespaña y el contratista consensuarán los *templates* y plantillas a utilizar, por lo que este argumento tampoco justifica la rebaja de precios ofertados, ya que cualquiera que sea el adjudicatario, se trabajará con plantillas y *templates*.

3. La consideración de Turespaña como *"Cuenta estratégica para We Are Marketing"*. La empresa indica que *"se presenta a este concurso como una acción estratégica de inversión en marca, con el fin de conseguir un logo como Turespaña dentro de su portfolio, una gran ayuda para incrementar nuestra reputación en el sector del marketing turístico, donde somos líderes. Por este motivo, y debido a su solvencia económica y financiera en colaboración con Esatur, es posible presentar unos precios más ajustados, siempre teniendo en cuenta la justificación del punto 1 de este informe"*.

En este punto, aunque la empresa lo engloba en un único argumento, hay que diferenciar en realidad dos proposiciones. Por una parte, la empresa decide *"renunciar"* a su beneficio industrial, ya que le interesa contar con Turespaña en su portfolio de clientes. En este sentido, efectivamente hay jurisprudencia que señala que es legítimo que una empresa decida renunciar a beneficio o incluso ganar el contrato a pérdidas. Pero lo que aquí se discute no es este punto, sino si los precios ofertados en el tarifario permiten garantizar la producción de contenidos con la calidad adecuada. En este punto, la propia empresa señala *"siempre teniendo en cuenta la justificación del punto 1 de este informe"*, justificación que se ha estimado insuficiente, por lo que se deshecha también este argumento.

4. Por último, aducen su experiencia en el sector turístico y, más concretamente, en estrategias de social media de destinos turísticos, lo que dicen *"nos hace ser más ágiles en los procesos internos de trabajo, debido a las tareas similares en dichos proyectos, al equipo con años de experiencia en los mismos, así como en templates (desarrollado en el punto 2) o tipología de material elaborado. A esto se le suma el conocimiento en el sector y en el Buyer Persona de destinos turísticos españoles, por lo que el equipo creativo posee un conocimiento estratégico interiorizado de la tipología de contenido que más éxito posee en las redes sociales"*. Incluyen





una relación de clientes del sector en los que han desarrollado proyectos. Añaden, además, dentro de este apartado, para reforzar el tema de la experiencia *“una escasa rotación del equipo creativo de We Are Marketing, con años de experiencia dentro de la agencia. Esta coyuntura ha supuesto, para ellos, la adquisición de experiencia en producción de contenidos de redes sociales de los proyectos citados, cosa que permite unos procesos de creación mucho más ágiles. Además, gracias a nuestra Comunidad de WAM Experts, explicada en la propuesta técnica (página 11), se añade innovación a este trabajo por la fluidez de conocimiento de manera ágil, sin necesidad de que el propio Responsable de Arte investigue sobre nuevas tendencias, formatos, etc. Este proceso lo hace el experto del área y el conocimiento se difunde en las formaciones internas mensuales. Esto permite ganar agilidad en la producción de contenidos innovadores, que, de lo contrario, tendrían que hacer los perfiles destinados a producir”*.

Este argumento, el de la experiencia del equipo, ya se ha valorado en el apartado correspondiente a los criterios de adjudicación dependientes de un juicio de valor, así que no puede valorarse de nuevo, por lo que se desestima, al igual que se ha hecho en el caso de COMUNICA MEDIATRADER, S.L, que ofrecía este mismo argumento.

En consecuencia, se propone la exclusión, a los efectos de la valoración de las ofertas económicas (criterios cuantificables de forma automática), de la oferta de WE ARE MARKETING, S.L y la inclusión de las ofertas económicas de COMUNICA MEDIATRADER, S.L. y de MINDSHARE SPAIN, S.A..

Firmado electrónicamente
Blanca Pérez-Sauquillo López

SUBDIRECTORA GENERAL DE MARKETING EXTERIOR DEL TURISMO

