

Informe de valoración de los criterios de adjudicación sometidos a juicio de valor

CONTRATO DE SERVICIO PARA LA GESTIÓN DE UN CANAL DE VENTA ON-LINE DE ALIMENTOS PRODUCIDOS Y/O ELABORADOS EN CANARIAS

Expediente: 1181/2020

Licitadores admitidos a la licitación:

- FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL

1. Antecedentes

El objeto de este contrato es la prestación del servicio que permita implementar y gestionar un canal de exportación y comercialización on-line para la venta de productos agroalimentarios producidos o elaborados en Canarias que incluya un sitio web para la publicación de la oferta de productos, el software de gestión y operativa logística entre los productores/fabricantes y el comprador cliente final.

El Pliego de Prescripciones Técnicas (en adelante, PPT) y el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante, PCAP) que han de regir este contrato fueron confeccionados por los Servicios Centrales de GMR Canarias. Dentro del PPT, se indica que la Dirección Comercial de GMR Canarias será la unidad encargada del seguimiento y ejecución del contrato.

Tras la apertura del Sobre nº2 "Documentación de los criterios no valorables en cifras o porcentajes" del único licitador (FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL) el 15 de enero de 2021, se debe continuar con la valoración de la documentación obrante por un técnico competente. Por ello, el Director del departamento comercial propuso como técnicos para la evaluación de dicho documento al equipo formado por Aitor Marcos Sánchez y Edgar Sabina del Castillo.

Dicho equipo ha confeccionado el presente informe de valoración de la Memoria de esta licitación, tras ser notificados mediante la resolución emitida por el Consejero Delegado de GMR Canarias con fecha 19 de enero de 2021 y remitida por correo electrónico a estos técnicos con fecha 20 de enero de 2021 a través del Director de Contratación de esta entidad.

Ambos profesionales, responsables de la evaluación y, en el caso del Director de la División, de acuerdo al pliego, responsable de la ejecución y seguimiento del mismo, no han tenido acceso al proceso de planificación y definición de este proyecto, ni a la elaboración del PPT y del PCAP.

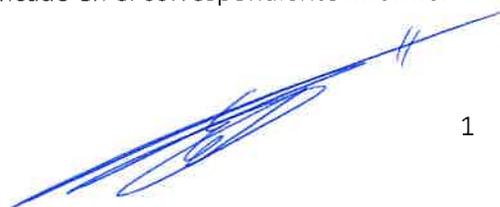
2. Memoria

El presente informe de evaluación analiza desde el punto de vista técnico la adecuación de la propuesta presentada por el licitador a los criterios establecidos en el PPT y en el PCAP.

No han sido objeto de esta evaluación los criterios de valoración mediante fórmulas o porcentajes, así como los que tienen que ver con precios unitarios, todos ellos vinculados al Sobre nº3 (propuesta económica).

Según el PCAP, para valorar cada subcriterio se empleará el siguiente procedimiento:

- 1º.- Todas las ofertas serán valoradas de mejor a peor respecto a cada subcriterio, en función de sus características, en comparación con el resto de las ofertas, teniendo en cuenta su mayor adecuación a la ejecución del objeto del contrato. El resultado de dicha valoración deberá ser argumentado y justificado en el correspondiente informe.



2º.- A la que se considere mejor oferta respecto de un subcriterio se le asignará el valor 10, el máximo de los puntos correspondientes a este subcriterio.

3º.- Al resto de las ofertas se les asignará un valor de cero a diez, otorgándoles, en consecuencia, los puntos de ponderación que proporcionalmente les correspondan por su diferencia con la mejor oferta, de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$P_n = \frac{P_{\text{máx}} \cdot O_n}{10}$$

En donde:

"P_n" es la puntuación a obtener por el licitador n en cada subcriterio

"P_{máx}" es la puntuación máxima a obtener en cada subcriterio

"O_n" la valoración sobre 10 de la oferta n y "10" es la valoración correspondiente a la mejor oferta.

En los cálculos considerará hasta el segundo decimal.

Además cada licitador debía presentar en el Sobre nº 2. Documentación Técnica una Memoria en la que detallase cómo propone ejecutar cada uno de los aspectos necesarios para la ejecución de todos las funcionalidades descritas en este pliego, explicar en detalle los medios que oferta disponer y los procedimientos a implantar, solución técnica que permita dar cumplimiento al objeto del contrato. La información expuesta en esa Memoria es tenida en cuenta para evaluar los criterios de adjudicación sujetos a juicios valor.

Dicha Memoria no podía tener más de ciento cincuenta (150) páginas numeradas en formato DIN A4 con un tamaño de letra preferentemente no inferior a 10 puntos y con márgenes y espacios de interlineado que la hagan legible sin dificultad. En la Memoria los licitadores no podían adelantar información de carácter económico.

El incumplimiento de estas cuestiones formales, en su caso, suponía la exclusión de la empresa del procedimiento de licitación.

Los licitadores debían describir la solución técnica que permita cumplir con el objeto del contrato, según la descripción de la prescripción 2. del PPT, como un único sistema coordinado en el que se integren cada una de sus funcionalidades y que prevea la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas.

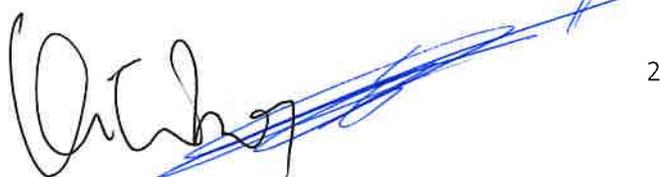
Los licitadores debían detallar en sus ofertas cómo realizarán la caracterización de los productores/fabricantes que participen en el canal on-line, con qué medios y cuál será su alcance: formatos, soportes y contenido propuesto.

Los licitadores debían presentar un diseño preliminar de la web de inicio del canal on-line, detallarán sus menús, submenús y funcionalidades.

También debían presentar un diseño preliminar de la web de productor/fabricante –para los que se adscriban al sistema–, con el ejemplo de un productor ficticio que comercialice al menos tres productos distintos, con sus menús, submenús y funcionalidades.

Los licitadores debían exponer la solución técnica que proponen para el cumplimiento del objeto del contrato:

- El alcance y operatividad del software que se pretende desarrollar,
- Los procedimientos operativos durante el desarrollo y la puesta en marcha del sistema, la traducción de los contenidos a los diferentes idiomas,



- El procedimiento para la atención al cliente y la gestión de incidencias,
- Los procedimientos para la gestión de la calidad durante el funcionamiento de la plataforma de venta on-line,
- Los controles que se implementarán para el control por parte de GMR Canarias de la marcha del servicio contratado.

Además debían detallar el personal que se hará cargo de la prestación del servicio, su perfil profesional y las funciones que desempeñará. El equipo debe estar constituido al menos por los siguientes profesionales a jornada completa:

- Un responsable coordinador del proyecto,
- Un responsable comercial y de atención a los productores/fabricantes,
- Un administrativo para la gestión logística,
- Un técnico de soporte para la web, para el diseño gráfico y la optimización de la web,

La Memoria debía incluir el modelo de contrato que el licitador proponga suscribir con los productores/fabricantes que quieran comercializar sus productos a través de este canal.

La Memoria debía incluir también el circuito propuesto para la realizar la logística desde el productor/fabricante en Canarias hasta el comprador, incluyendo los acuerdos de colaboración, en su caso, con las correspondientes empresas de logística y transporte. Se debía detallar también el procedimiento administrativo y fiscal que cada licitador propone para el funcionamiento del sistema.

Respecto a los almacenes que proponga, en su caso, se debía describir su capacidad e instalaciones aptas para la custodia, conservación y manipulación de los productos incluidos en el sistema, además, las posibilidades de ampliación, en caso de ser requerido por la propia dinámica de comercialización durante el plazo del contrato.

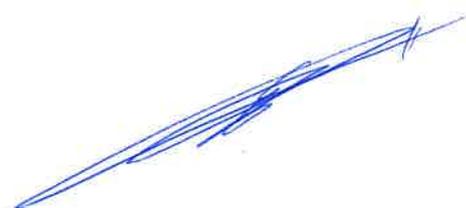
También debía formar parte de la Memoria los procedimientos de las tareas previas al despacho hacia el domicilio del comprador, el picking, packing y etiquetado. Los licitadores presentarían el catálogo con los embalajes que proponen utilizar para cada tipo de pedido en función de las cantidades y los productos, obligándose a usarlos de resultar adjudicatario; también un modelo de etiqueta que identifique con claridad que se trata de productos de origen Canarias.

En un capítulo aparte, los licitadores presentarían un plan de promoción anual para el propio canal de venta on-line, para los productores/fabricantes y para los productos que comercialice. El plan debía incluir los objetivos que persigue, las acciones a desarrollar y las herramientas de control y seguimiento.

2.1 Mejor solución técnica del sistema (20 puntos)

Análisis de la propuesta presentada: FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL (único licitador)

Se escoge la mejor solución técnica del sistema que responde al servicio descrito en el PPT, se valora la innovación, la accesibilidad para usuarios, las prestaciones y el sistema que permita el control por parte del Órgano de Contratación:

2.1.1 PORTAL DE VENTAS

	SI	NO
La página web, dominio y diseño permitirían identificar que se trata de un portal de venta on-line de productos de alimentación con origen en las Islas Canarias	X	
El contenido de la web estaría disponible en español, inglés, alemán y francés	X	
Se dispondría de menús de búsqueda en donde los productos estarán segmentados al menos por...		
- Tipo de producto	X	
- Productor y/o fabricante	X	
- Consideración como producto ecológico	X	
- Pertenencia a determinada Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida o cualquier otra figura de calidad diferenciada	X	
- No incluir lactosa, azúcar añadido, gluten o cualquier alérgeno en su composición, en su caso, segmentación que ayude a su comercialización	X	
Cada productor/fabricante tendría asignada su propia página web como subdominio dentro del dominio principal	X	
El contenido a publicar en la página asignada a cada productor/fabricante se elaboraría a partir de la documentación comercial remitida por estos	X	
El productor/fabricante podría instar la actualización de su página, textos y material audiovisual, al menos dos veces al año	X	
El portal no mostraría publicidad de ningún tipo más allá de la lógica referencia a los productores y a los productos que se pretende comercializar	X	

2.1.2 FUNCIONALIDADES PARA LOS USUARIOS

	SI	NO
El canal de venta on-line se implementaría exclusivamente para compradores que tengan su domicilio fiscal fuera de Canarias	X	
Solo se podrían hacer entregas en las Islas Canarias en el caso de que el comprador se aloje en un establecimiento turístico	X	
Se establecerían las categorías de compradores particulares y profesionales, para los que se habilitará condiciones de tarifa y pedido mínimo diferenciadas	X	
El sistema de venta permitiría, a cualquier usuario como comprador potencial, acceder a la web y –sin formalizar un alta previa–, desde su ordenador o móvil...		
- Hacer la búsqueda que desee	X	
- Consultar las páginas de los productores	X	
- Consultar cualquiera de los productos a la venta, sus características, formatos disponibles y precios	X	
- Seleccionar cualquiera de los productos que quiera comprar (de uno o varios productores)	X	
- Solicitar una simulación de presupuesto que detalle las unidades, el precio unitario y el importe de cada tipo de producto seleccionado	X	
- Solicitar una simulación de presupuesto que detalle el coste del transporte hasta su destino	X	



- Solicitar una simulación de presupuesto que detalle el plazo aproximado de entrega previsto, calculado respecto al lugar de destino	X
- Solicitar una simulación de presupuesto que detalle la fecha de consumo preferente de cada producto	X
- Solicitar una simulación de presupuesto que detalle el importe final de la compra	X
El sistema preverá la posibilidad de reservar producciones futuras y de avisar a los compradores en la fecha de disponibilidad	X
El sistema posibilitará crear para el cliente una cuenta con sus datos de facturación y entrega mediante un usuario y contraseña	X
El comprador podría solicitar en la misma web una cuenta de cliente profesional para acceder a las condiciones especiales de precio y pedido mínimo	X
Se permite efectuar el pago al menos mediante tarjeta de crédito o débito a través del TPV virtual en la moneda de curso legal en el país del comprador	X
El sistema remitirá al comprador –vía email– la correspondiente factura que incluirá el detalle de su pedido y simultáneamente la registrará en el ERP	X
El riesgo de impago, en caso de dar crédito a los compradores profesionales en las condiciones previstas legalmente, correrá por cuenta del licitante	X

2.1.3 PLAZOS DE ENTREGA

	SI	NO
El sistema comprobará la disponibilidad física de los productos y qué almacén dispone de stock para calcular el plazo de entrega al comprador	X	
Se garantizará la entrega de los pedidos en el plazo que ha ofertado el licitante	X	

2.1.4 SISTEMA DE GESTIÓN INFORMÁTICO

	SI	NO
El licitante detalla en la propuesta el software que usaría para cumplir con las funcionalidades exigidas	X	
El licitante se comprometerá a la puesta en marcha de la herramienta antes de 90 días naturales desde la firma del contrato en caso de salir elegido		X ¹
El software permitirá las consultas a la web y la realización de pedidos durante las 24 horas de todos los días del año	X	
Las paradas de mantenimiento de la herramienta propuesta no superarían las 24 horas al mes	X	
Las licencias y los costes de programación correrían por cuenta de adjudicatario	X	
GMR Canarias dispondría de un acceso al software que le permitiría comprobar aquellas cuestiones previstas en los pliegos	X	

X¹: En la página 119 de la Memoria, dentro del apartado 'Fases del Proyecto', se cita que del 1º al 3º semestre se posicionará el marketplace en el mercado, pero no se especifica que la herramienta esté operativa antes de 90 días desde la firma del contrato.

Dado que hay una sola oferta, atendiendo al sistema de valoración que recoge el PCAP, este licitador debe obtener una valoración de 10 en este subcriterio y, al aplicar la fórmula prevista, una puntuación final de 20 puntos.

2.2 Acciones de promoción del canal de venta on-line (10 puntos)

Análisis de la propuesta presentada: FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL (único licitador)

Se valora el alcance de las medidas propuestas y su impacto:

2.2.1 PROMOCIÓN DEL CANAL DE VENTAS ON-LINE

	SI	NO
El licitante ha diseñado una propuesta de acciones de promoción para dar a conocer el canal de ventas on-line, los productores/fabricantes y los productos	X	
Las acciones de promoción propuestas no beneficiaría a unos productores/fabricantes ni a unos productos sobre otros	X	
Las acciones de promoción propuestas tendrían el objetivo de incrementar las ventas a particulares	X	
Las acciones de promoción propuestas tendrían el objetivo de incrementar las ventas a profesionales		X ¹
El licitante remitiría trimestralmente al Órgano de Contratación un informe en el que recoja el resultado de las acciones de promoción realizadas en el periodo	X	
El licitante elaboraría un plan de promoción para el año siguiente que deberá ser aprobado por el Órgano de Contratación		X
El licitante dispondría de los medios personales suficientes para realizar las acciones de promoción que proponga	X	

X¹: Aunque los clientes B2B se identifican dentro de los objetivos de las Acciones de Promoción de la Memoria (página 58), no se describe ninguna acción específica ni cuantía económica de inversión en acciones promocionales dirigidas a esta tipología de cliente.

Dado que hay una sola oferta, atendiendo al sistema de valoración que recoge el PCAP, este licitador debe obtener una valoración de 10 en este subcriterio y, al aplicar la fórmula prevista, una puntuación final de 10 puntos.

2.3 Sistema de gestión de incidencias y reclamaciones (8 puntos)

Análisis de la propuesta presentada: FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL (único licitador)

Se valoran las propuestas que sean más favorables para los clientes:

Se informaría al comprador en todo momento del estado en que se encuentra su pedido	X	
La web permitiría la formulación de preguntas y la tramitación de reclamaciones por cualquier incidencia que pueda ocurrir durante el proceso de venta	X	

Los servicios de atención al cliente se prestarían, al menos, en los idiomas español e inglés	X
Los servicios de atención al cliente se prestarían a través de:	
- El portal web por chat o correo electrónico en horario de 16 horas diarias de lunes a domingos	X
- Telefónicamente en horario comercial de 40 horas semanales de lunes a viernes	X ¹
Los compradores podrían consultar las compras que hayan efectuado en este canal accediendo con su usuario y contraseña, repetir pedidos,...	X

X¹: En la página 87 de la Memoria, dentro del apartado 'Contacto', se cita que el cliente podrá contactar telefónicamente, pero no se aclara el horario comercial de este servicio.

Dado que hay una sola oferta, atendiendo al sistema de valoración que recoge el PCAP, este licitador debe obtener una valoración de 10 en este subcriterio y, al aplicar la fórmula prevista, una puntuación final de 8 puntos.

2.4 Condiciones propuestas para la compra a los productores (5 puntos)

Análisis de la propuesta presentada: FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL (único licitador)

Se valora las propuestas que sean más favorables para los productores que se inscriban al sistema:

	SI	NO
2.4.1 GESTIÓN DE PROVEEDORES		
En la web se incluiría una opción realizar la solicitud de adscripción al canal de venta on-line por parte de los productores/fabricantes que lo deseen	X	
El licitante ha remitido un modelo de contrato con las condiciones generales de la relación comercial entre productor/fabricante y el licitante		X
Dentro del modelo de contrato adjunto hay un apartado que recoge los productos que se comercializa		X
Dentro del modelo de contrato adjunto hay un apartado que recoge los precios de compra al proveedor:		X
Dentro del modelo de contrato adjunto hay un apartado que recoge cómo se efectuarán los pagos al proveedor		X
Dentro del modelo de contrato adjunto hay un apartado que recoge la política de precios de venta a través del sistema a compradores		X
Dentro del modelo de contrato adjunto hay un apartado que recoge las condiciones de entrega de los productos para la comercialización		X
Dentro del modelo de contrato adjunto hay un apartado que recoge cómo se actuará con la merma		X
Los precios de venta al público para ambas categorías de cliente los fijaría el licitante		X

La plataforma informática y la organización logística permitiría la comercialización de, al menos, los tipos de productos contemplados en el PPT	X
--	---

2.4.2 VENTAS	SI	NO
El licitante, o su subcontratista, en su caso, sería quién efectuaría la venta al cliente final y, por tanto, quién emitiría la correspondiente factura	X	
El Órgano de Contratación podría acceder a los datos de ventas para realizar las comprobaciones necesarias para la certificación mensual del servicio prestado	X	

Dado que hay una sola oferta, atendiendo al sistema de valoración que recoge el PCAP, este licitador debe obtener una valoración de 10 en este subcriterio y, al aplicar la fórmula prevista, una puntuación final de 5 puntos.

2.5 Incorporación de otro tipo de productos en el canal (2 puntos)

Análisis de la propuesta presentada:

- FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL (único licitador)

Se valora la incorporación de otro tipo de productos en el canal de comercialización que tengan requerimientos de manipulación y logística distintos a los relacionados en el PPT, se valorará el interés comercial:

El licitante propone en la Fase II. Desarrollo de Herramientas la implementación de la cadena de frío para otros productos. Por ello, este licitante se compromete a negociar durante la vigencia del proyecto con empresas capaces de cubrir este servicio de manera asumible por el marketplace. Esto podría desbloquear productos con un alto interés comercial nacional e internacional como son los quesos canarios, que se han tomado como ejemplos en varios apartados de la Memoria presentada por el licitante.

Dado que hay una sola oferta, atendiendo al sistema de valoración que recoge el PCAP, este licitador debe obtener una valoración de 10 en este subcriterio y, al aplicar la fórmula prevista, una puntuación final de 2 puntos.

3. Puntuaciones obtenidas tras la evaluación de la documentación presentada

2. Criterios cuya cuantificación dependa de un juicio de valor (SOBRE N°2):	PCAP CLÁUSULA 19	LICITADOR 1
2.1 Mejor solución técnica del sistema	20,0	20,0
2.2 Acciones de promoción del canal de venta on-line	10,0	10,0
2.3 Sistema de gestión de incidencias y reclamaciones	8,0	8,0
2.4 Condiciones propuestas para la compra a los productores	5,0	5,0
2.5 Incorporación de otro tipo de productos en el canal	2,0	2,0
Puntuación total	45,0	45,0

LICITADOR 1: FRESHCOMMERCE SOLUTIONS SL (único licitador)

4. Otros factores claves exigidos en el PPT y en el PCAP pero no contemplados en los criterios de valoración del punto 2.

Con independencia de los elementos evaluados en los criterios cuya cualificación dependa de un juicio de valor (Sobre nº2), objeto de este informe técnico, en el PPT y PPCAP se recogen cuestiones que, a juicio de este equipo evaluador, resultan de importancia para la ejecución exitosa del proyecto y que a la vista de la propuesta se quieren hacer constar por si el Órgano de Contratación estima tenerlos en consideración.

Dichas cuestiones no afectan al resultado del informe aunque son de obligado cumplimiento, ya que no haber reflejado en la propuesta técnica alguno de los aspectos, cuya mención es exigencia de los pliegos, no exime al licitador de la ejecución de todo recogido en los pliegos, aunque no constituya motivo de exclusión.

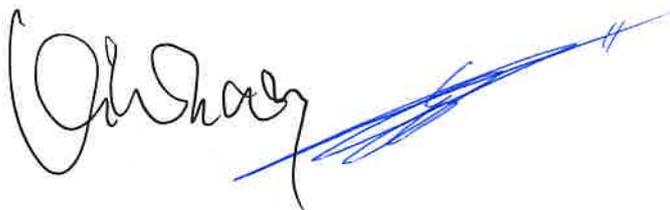
A continuación se describen dichas cuestiones:

4.1 Almacenes logísticos en Canarias

El grupaje de mercancías en origen es un elemento básico para un proyecto de esta naturaleza. De acuerdo con el PPT, el Adjudicatario dispondrá de los almacenes reguladores necesarios para la gestión del canal de venta on-line, en Canarias y/o en espacio IVA. De acuerdo con el PCAP, sobre los almacenes propuestos, el licitador debía describir su capacidad e instalaciones aptas para la custodia, conservación y manipulación de los productos incluidos en el sistema, además, las posibilidades de ampliación, en caso de ser requerido por la propia dinámica de comercialización durante el plazo del contrato.

En la propuesta no queda clara la existencia de uno o varios almacenes reguladores en Canarias y no se aporta información sobre sus características, como solicita el pliego. Se habla de *“agrupar la mercancía en instalaciones de GMR Canarias u otro operador de transporte en ambas islas capitalinas.”*

Utilizar las instalaciones de GMR Canarias para este fin es contrario a lo explicitado en los pliegos y supondría un mayor ingreso para el adjudicatario por cuanto trasladaría este coste a la empresa pública. En el caso de estar previstos acuerdos con operadores logísticos, estos no se detallan.



4.2 Equipo de trabajo

El PCAP establece que el licitante debe detallar en su propuesta el equipo de trabajo que se hará cargo de la prestación del servicio, su perfil profesional y las funciones que desempeñará.

El equipo debe estar constituido al menos por los siguientes profesionales a jornada completa:

- o Un responsable coordinador del proyecto,
- o Un responsable comercial y de atención a los productores/fabricantes,
- o Un administrativo para la gestión logística,
- o Un técnico de soporte para la web, para el diseño gráfico y la optimización de la web,

En este sentido la propuesta aporta nombres, currículum y funciones de dos de los profesionales (Director del proyecto y Técnico de Soporte) quedando pendientes de proceso de selección los otros dos perfiles descritos (responsable comercial y un administrativo para la gestión logística).

Se traslada al Órgano de Contratación que una de las personas que figuran en el equipo de trabajo propuesto por el licitante ha prestado servicios profesionales para GMR Canarias durante el año 2020 en el ámbito de aplicación del proyecto (comercio electrónico y logística) y que la empresa licitante presta actualmente servicios para GMR Canarias en otra plataforma de comercio online, por si fuese de relevancia para el proceso de adjudicación.

Por último, desde el ámbito técnico comercial se plantea que resulta clave que parte del equipo propuesto por el licitante desarrolle sus funciones en territorio IVA para impulsar la acción comercial y la relación con clientes B2B de la mano de los productores.

4.3 Relación con el productor

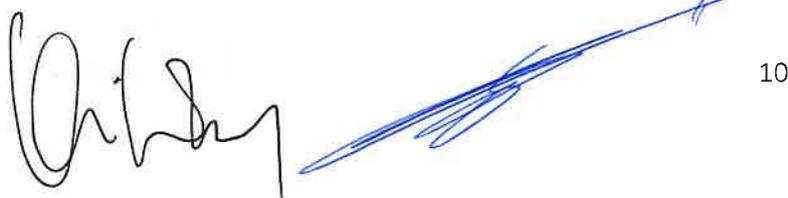
De acuerdo a los pliegos, la Memoria debía incluir el modelo de contrato que el licitante proponga suscribir con los productores que quieran comercializar sus productos a través de este canal. La propuesta no aporta ningún modelo de contrato, como tal, por lo que quedan sin ser plenamente visibles los aspectos concretos del modelo, en lo que respeta al ámbito práctico de relación con los productores.

Sobre los precios de venta, hay una discrepancia entre el PPT, que establece que el precio de venta para ambas categorías -cliente profesional y particular- sea fijado por el licitante y la propuesta presentada, que define que el precio debe ser establecido por el productor.

Por otro lado, y según el PPT, el licitante se haría cargo del coste y de la organización de toda la gestión de la logística, incluidos sus aspectos fiscales, algo que resultaría incompatible con la cláusula de comercio internacional FOB (Free on board), escogida por el licitante, en la que cada uno de los productores se tendría que hacer cargo de la logística del producto hasta entregarla a bordo del buque en el puerto de embarque designado.

También sería necesario aclarar sobre que figura recae la responsabilidad y coste de las caducidades de los productos. En un primer momento, la Memoria afirma que será el licitante, pero en el párrafo posterior (página 93) se abre la opción a que éste pueda retornar a Canarias la mercancía no vendida por circunstancias del mercado "(no se vende, caduca, etc)", en donde se señala que los costes serían asumidos por el productor.

Por último, sobre la liquidación al productor de los resultados de las ventas efectuadas en el portal o en los distintos ecommerce con los que se llegue a acuerdos, habría que aclarar cómo



se repartirían los gastos de envío cobrados al cliente final en caso de una compra compuesta por artículos de varios productores.

4.4 Modelo fiscal y administrativo propuesto

El modelo fiscal y administrativo propuesto por el licitante no queda del todo claro. El hecho de que éste presente un estudio de distintas opciones y modelos posibles en función de varias casuísticas dificulta identificar cual va a ser, realmente, la forma de proceder, pudiendo ser susceptible de interpretación.

La definición de una única mecánica de trabajo y un modelo fiscal y administrativo claro es básica para el éxito del proyecto, con independencia de que, a lo largo de la relación se puedan valorar otras opciones, según la naturaleza de las operaciones comerciales.

En Santa Cruz de Tenerife, a 28 de enero de 2021

Aitor Marcos Sánchez



Edgar Sabina del Castillo



