

El Observatorio de Concursos de la Administración cumple 4 años

**Los Concursos Publicitarios de la
Administración siguen generalizando la
exigencia de una alta facturación para participar
y valorando a precio por encima de la estrategia
y la creatividad**

Casi el 90% de los concursos exigen una alta facturación para participar, eliminando así muchas agencias medianas y pequeñas con el impacto negativo en la igualdad de trato entre los licitadores.

El precio más bajo es valorado en más del 50% de los concursos analizados por encima de las ideas creativas y propuestas publicitarias.

El 44% da menos de 21 días para preparar y presentar las campañas y estrategias solicitadas

La FEDE y ACT consideran que el sistema de concursos puede mejorarse notablemente en beneficio de la administración y el sector publicitario y siguen solicitando un canal de comunicación abierto entre la administración pública y las agencias con el fin de que redunde en un beneficio mutuo.

Madrid, marzo de 2025

Cuando la administración pública va a hacer una campaña de publicidad valora el precio más bajo por encima de las ideas y estrategias creativas y publicitarias que presenten las agencias y empresas del sector.

La inmensa mayoría de los concursos exigen también que las empresas demuestren una facturación igual o superior al presupuesto del concurso, lo que impide en muchos casos que las PYMES puedan presentarse. Y un alto porcentaje, más de 4 de cada 10, establece un plazo de menos de 21 días para

presentar las propuestas, claramente insuficiente para desarrollar las estrategias y creatividades de una campaña de publicidad.

El Observatorio de los Concursos Publicitarios de la Administración se puso en marcha en enero de 2021 por la Asociación de Empresas de Comunicación, La FEDE, y la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora, ACT, con el objetivo de analizar las condiciones de los procesos de selección de agencias del mayor anunciante de España, y tratar de mejorarlos en beneficio tanto de la propia administración como del sector publicitario.

El enorme número de concursos sobre publicidad convocados por el estado, las comunidades autónomas, los ayuntamientos, las empresas públicas y otros organismos de la administración exige un gran esfuerzo económico y laboral por parte de cientos de agencias y empresas publicitarias, que solo es amortizado por las que ganan cada uno de los concursos. Mejorar los concursos es así un objetivo lógico y necesario para todo el sector.

La XVI oleada del **Observatorio de los Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación**, que se realiza cada trimestralmente desde enero de 2021, confirma la necesidad de mejorar los procesos de adjudicación de la Administración Pública, el mayor anunciante de España en su conjunto.

Los concursos de publicidad de la administración pública convocados en el cuarto trimestre de 2024 no siguen los criterios que las principales asociaciones del sector consideran más lógicos para que el proceso de selección y adjudicación sea lo más abierto, justo y eficaz para la propia administración y las agencias del sector.

El 52,3% valoran el precio más bajo por encima de la creatividad, las ideas, la planificación y las propuestas técnicas de las agencias. Más del 30,8% establecen menos de tres semanas para desarrollar y presentar las propuestas solicitadas, tiempo claramente insuficiente para realizar una campaña. Y el 89,5% solicitan una elevada facturación a las empresas para que puedan optar a presentarse al concurso, un filtro innecesario la mayoría de las veces que impide participar en los concursos a muchas PYMES y agencias.

De los 129 concursos analizados en el cuarto trimestre de 2024, un 52,3% valora el precio más bajo por encima de las propuestas creativas y técnicas, lo que el sector publicitario considera ilógico para seleccionar y decidir las mejores campañas y acciones de publicidad y comunicación. El 89,5% exige a las empresas una elevada facturación sin causa que lo justifique, algo que impide participar a muchas agencias y empresas de mediano y pequeño tamaño, que suponen un gran porcentaje del total del sector. El 30,8% de los concursos da menos de tres semanas para presentar las propuestas, tiempo insuficiente en la mayoría de los casos para poder realizar y planificar la campaña o acciones de publicidad requeridas. Y prácticamente todos, el 99,2% del total, establece exclusivamente la vía electrónica para presentar las propuestas, algo que en ocasiones ha supuesto problemas técnicos.

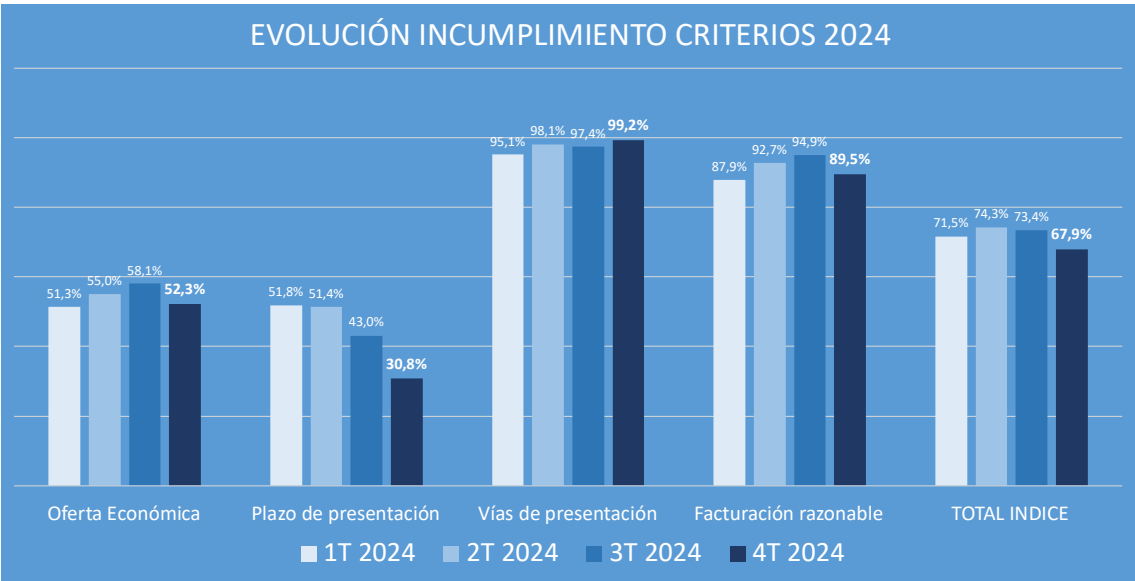
OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS. 4T 2024



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

6

Al comparar las convocatorias del cuarto trimestre de 2024 con las realizadas en los tres anteriores empeora en un criterio, se mantiene similar en otros dos, y mejora en el plazo de presentación de propuestas. El 30,8% de los concursos establece un plazo de presentación de propuestas inferior a tres semanas, cuando en el primer semestre del año superaba el 51%. Entre el 51 y el 58% de los concursos valoran la oferta económica más baja por encima de las propuestas creativas y técnicas, con altibajos durante el año. La exigencia de una alta facturación para participar también varía entre el 87,9% y el 94,9% de los concursos, generalizando la exigencia de que las agencias tengan una facturación similar o superior al presupuesto de los concursos. Y casi la totalidad de los concursos, el 99%, admiten exclusivamente la presentación de las propuestas por la vía electrónica.

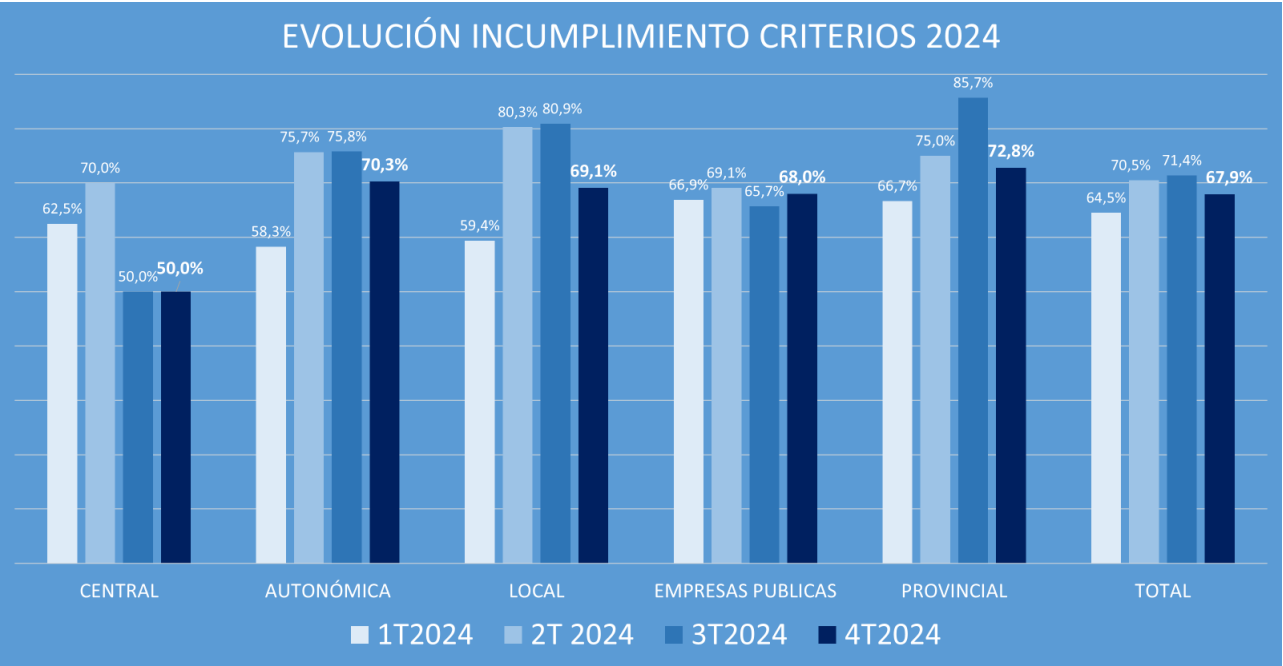


Fuente: Observatorio de Concursos Públicos. La FEDE y ACT.

Todas las administraciones incumplen los criterios del Observatorio en sus convocatorias de concursos. Como en las anteriores oleadas, se ha establecido un índice de incumplimiento de los cuatro criterios principales, que va del 100% en el caso de incumplimiento total, al 0% si se cumpliesen en todos los concursos. Así, el índice general es del 67,9% de incumplimiento de los criterios en los concursos analizados en el cuarto trimestre de 2024, mejorando respecto a los dos trimestres anteriores en los que superó el 70%, pero superior al 64,5% del primer trimestre del año.

La que más los incumple en el cuarto trimestre de 2024 es la Administración Provincial, con el 72,8% de incumplimiento, seguida de la Autonómica, con un índice de incumplimiento del 70,3%; la Local con el 69,1%, y las Empresas Públicas con un 68%. La Administración Central mantiene un índice de incumplimiento del 50%.

En comparación con los tres primeros trimestres de 2024, la evolución de casi todas las administraciones es negativa sobre el primer trimestre, pero mejoran los datos respecto a los dos siguientes.



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

Cuatro años del Observatorio de Concursos de Publicidad

Con la XVI Oleada trimestral, el Observatorio de los Concursos Publicitarios de la Administración cumple cuatro años desde su creación en enero de 2021. Desde enero de 2021 la administración pública ha convocado 14.838 concursos relacionados con la publicidad y comunicación en general, con un presupuesto de 6.841 millones de euros. Un total de 4.819 concursos solicitaron servicios concretos de campañas de publicidad y/o compra de espacios publicitarios (Medios), con un presupuesto de 3.495,1 millones de euros. De todos ellos, el Observatorio ha analizado en profundidad los pliegos de los 1.638 concursos que tenían un presupuesto superior a 100.000 €, y que en conjunto suman un presupuesto de 3.064 millones de euros.

CUATRO AÑOS DEL OBSERVATORIO DE CONCURSOS PUBLICITARIOS DE LA ADMINISTRACIÓN

	TOTAL CONCURSOS	PRESUPUESTO TOTAL	Nº CONCURSOS PUB./MEDIOS	PRESUPUESTO PUB./MEDIOS	Nº CONCURSOS OBSERVATORIO	PRESUPUESTO OBSERVATORIO
2021	2.997	1.412,00	1.311	833,10	453	738,30
2022	3.271	1.240,00	1.193	665,80	446	541,00
2023	3.528	1.972,00	988	1.037,10	306	1.027,50
2024	5.042	2.217,60	1.327	959,10	433	757,90
TOTAL	14.838	6.841,60	4.819	3.495,10	1.638	3.064,70

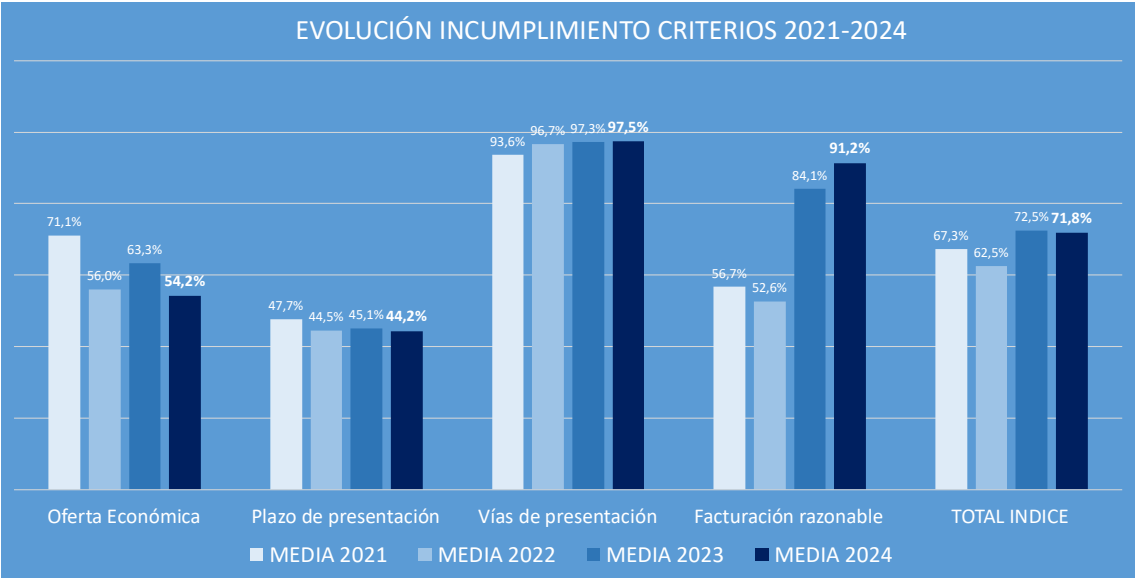
Fuente: Observatorio de Concursos Públicos. La FEDE y ACT.
(Presupuesto en MM €)

En este periodo puede establecerse que la administración ha evolucionado de forma positiva en dos criterios claves: la valoración del precio más bajo y el plazo de presentación de propuestas. Aunque en ambos casos queda mucho por avanzar, se ha mejorado sustancialmente durante el tiempo analizado.

El porcentaje de concursos que valoran la oferta económica más baja por encima de las propuestas técnicas y la calidad de las propuestas ha bajado del 71,1% en 2021 al 54,2% en 2024, una evolución muy clara y significativa. También se ha reducido, aunque en menor medida, el porcentaje de concursos que dan menos de 21 días para la presentación de propuestas: en 2021 fue el 47,7% del total analizado, y en 2024 es del 44,2%.

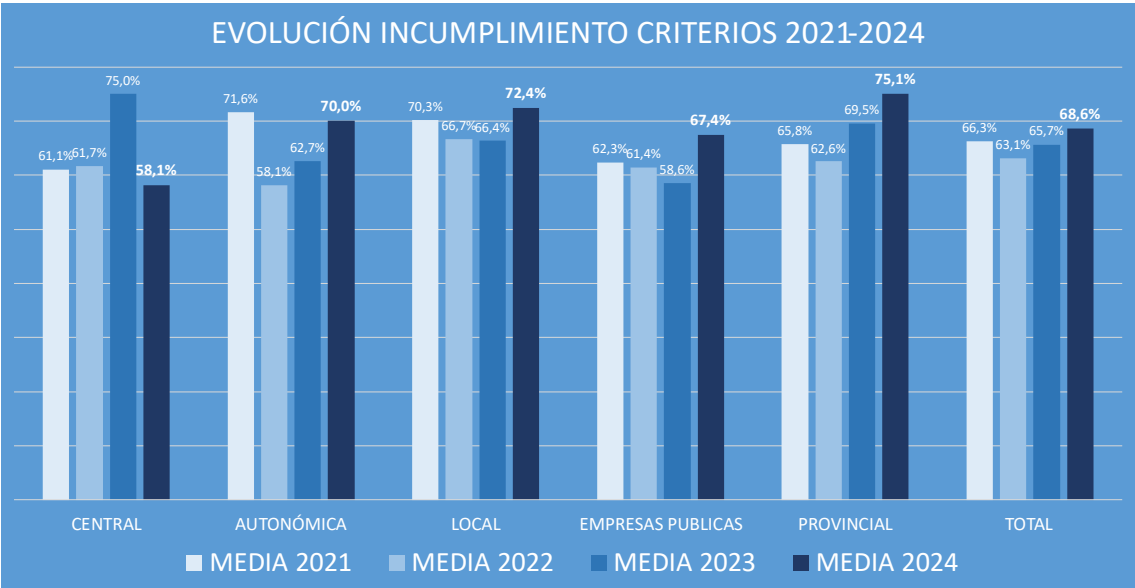
En la parte negativa, ha aumentado significativamente el porcentaje de concursos que exigen a las agencias que tengan una facturación igual o superior al presupuesto del concurso: en 2021 fue el 56,7%, en 2022 bajó al 52,6%, en 2023 aumentó hasta el 84,1% y en 2024 se ha generalizado, y llega al 91,2% de todos los concursos analizados.

También es ya casi unánime la exigencia de la presentación de las propuestas exclusivamente por la vía electrónica: en 2021 la hacía en 93,6% de todos los concursos, y en 2024 llega al 97,5%. Son así excepcionales los que permiten presentar las propuestas manualmente además de por vía electrónica.



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

La evolución de las diferentes administraciones en estos cuatro años es más irregular, aunque resulta claramente negativo que prácticamente todas tengan un índice de incumplimiento de los criterios del Observatorio similar o peor que en 2021. Así, pasa del 66,3% de incumplimiento en 2021 a un 68,6% en 2024. La peor evolución es la administración provincial, del 65,8% al 75,1%; seguido de las empresas públicas, del 62,3% al 67,4%. Las administraciones central y autonómica mejoran ligeramente, y la local empeora en dos puntos.



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

Hay que destacar que de los siete criterios analizados por el Observatorio solo se registran incumplimientos reiterados en cuatro. Los otros cuatro criterios se cumplen en los concursos analizados, o al menos resulta muy complicado de establecer de forma objetiva su incumplimiento. Es el caso de pedir que los concursos establezcan un presupuesto excesivamente reducido en relación a los servicios solicitados, pues no se han encontrado casos que incumplan de forma evidente este criterio. Igualmente, tampoco ha habido concursos en los que la apertura de la oferta económica se haga antes de las técnicas, y en los que se incluyen comités de expertos se han establecido acorde a la ley.

El Observatorio de Concursos de Publicidad

El Observatorio de los Concursos Públicos de Publicidad y Comunicación es un proyecto impulsado y creado por La FEDE que, conjuntamente con la ACT, dos de las principales asociaciones del sector publicitario que representan a las agencias de publicidad y empresas del sector publicitario, analiza los concursos públicos y emite este informe de forma trimestral. Está dirigido por Fernando Montañés, doctor y profesor de Publicidad de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Universidad Nebrija, colaborador de La FEDE, y cuenta con la colaboración de CIPESA.

El Observatorio ha analizado todos los concursos de la Administración Pública que tuvieron un presupuesto superior a 100.000 euros para prestar servicios de publicidad o medios. La práctica totalidad (el 97,4%) incumplió alguno de los criterios establecidos como mejores prácticas por estas asociaciones, lo que no solo perjudica a las empresas del sector al ver dificultado su trabajo y su libre participación, sino a la propia administración pública, pues al limitar la competencia hay menos opciones de poder elegir y seleccionar las mejores propuestas para hacer una comunicación lo más eficaz posible.

El objetivo del Observatorio es mejorar los procesos de selección de agencias y empresas de publicidad de la administración pública para que sean lo más justos, transparentes, imparciales y eficaces posible. Los resultados trimestrales del Observatorio se comparten tanto con los medios de comunicación como con las propias administraciones públicas, esperando que se tengan en cuenta para las próximas convocatorias de concursos públicos.

El estudio analiza los pliegos de condiciones y bases de los concursos públicos para establecer si cumplen las mejores prácticas profesionales. **De los siete criterios establecidos y consensuados por las asociaciones del sector publicitario para que los concursos públicos sean más transparentes, abiertos y competitivos, cuatro se incumplen de forma reiterada en la mayoría de las convocatorias:** se establece la vía electrónica como forma exclusiva para presentarse; dan un plazo inferior a tres semanas para realizar las propuestas; valoran el precio por encima de las propuestas técnicas; y exigen a las empresas participantes una facturación excesivamente alta sobre el presupuesto del concurso.

INFORME COMPLETO

OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS DE PUBLICIDAD. XVI OLEADA. 4T 2024.

Entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de 2024 La FEDE ha informado a sus asociados de un total de **1.376 concursos públicos** convocados por todas las administraciones que solicitan todo tipo de servicios relacionados con la publicidad y la comunicación, incluyendo acciones digitales, merchandising, patrocinios, relaciones públicas, etc. En total sumaron un presupuesto de 523.389.450,5 €.

| OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS. 4T 2024



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

6

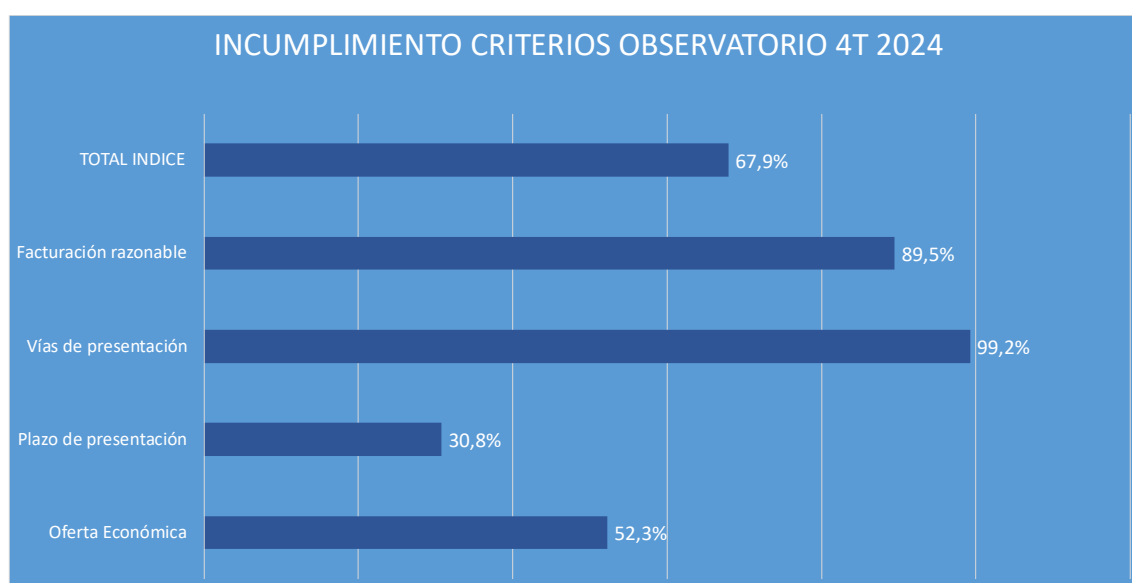
De ellos, 350 concursos solicitaron específicamente servicios de publicidad, creatividad, planificación y/o compra de medios, con un presupuesto total de 298.661.523 euros.

De estos concursos de publicidad, 130 (el 37,1%) tenían un presupuesto igual o superior a 100.000 €, por lo que han sido seleccionados y analizados por el Observatorio de Concursos Públicos de Publicidad.

Los concursos analizados por el Observatorio suman un presupuesto total estimado de 238.110.592 euros, el 79,7% del total de los concursos de publicidad y medios. La cifra es plenamente representativa del total de concursos de publicidad y medios, y refleja la importancia de la inversión publicitaria de las administraciones públicas, así como la necesidad de que el proceso de adjudicación sea lo más transparente y objetivo posible.

CRITERIOS INCUMPLIDOS

Tal como se comprueba en todas las anteriores oleadas del Observatorio, el criterio que más se incumple es dar la posibilidad de presentación de propuestas por otras vías además de la electrónica, pues 129 concursos, el 99,2% de todos los estudiados, establecen únicamente esa vía sin dar ninguna otra opción. En ocasiones se han producido casos de agencias y empresas que no han podido participar por “problemas técnicos” en el funcionamiento de la plataforma electrónica, o el tamaño de los archivos que deben incluirse, por lo que es lógico ofrecer alguna vía alternativa para presentar la documentación requerida, bien por correo o de forma presencial.



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

Un total de 94 concursos, el 89,5% de los analizados, exigen que las empresas participantes tengan porcentajes de facturación excesivamente altos sobre la licitación sin causa que lo justifique. Este requisito no está en muchos casos acorde con el presupuesto del contrato, y puede limitar la participación de empresas y agencias medianas y pequeñas. Es un criterio que además ha ido aumentando a un mayor porcentaje sobre el total de concursos analizados.

El tercer criterio más incumplido, por un 52,3% del total de concursos analizados, es el referido al precio: 58 concursos establecen la Oferta Económica como principal o único criterio de adjudicación, por delante de las propuestas técnicas.

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

En 19 concursos, el 18,4% del total, el precio es el único criterio, pues las bases otorgan un peso del 100% a la oferta económica, y en 6 el precio supone entre el 80% y el 99% de la valoración final. Otros 25 concursos, el 24,3% del total analizado, indican en sus bases que el precio tiene un valor del 51% al 79% de la valoración total del concurso, por lo que la oferta más baja será casi siempre la que tiene más posibilidades de ganar el concurso sea cual sea su propuesta creativa o técnica.

HACER CAMPAÑAS EN 14 DÍAS

Hay 42 concursos, el 30,8% del total, que incumplen el criterio de establecer un Plazo de Presentación superior a tres semanas, que el Observatorio considera el mínimo para permitir a las agencias preparar unas propuestas adecuadas. En 18 concursos las agencias deben presentar sus propuestas en menos de 15 días, y otros 24 dan un plazo de 16 a 21 días. Hay 36 concursos con plazos de 22 a 29 días, y 52 concursos que dan más de 30 días para presentar las propuestas.

EL MAYOR CONCURSO

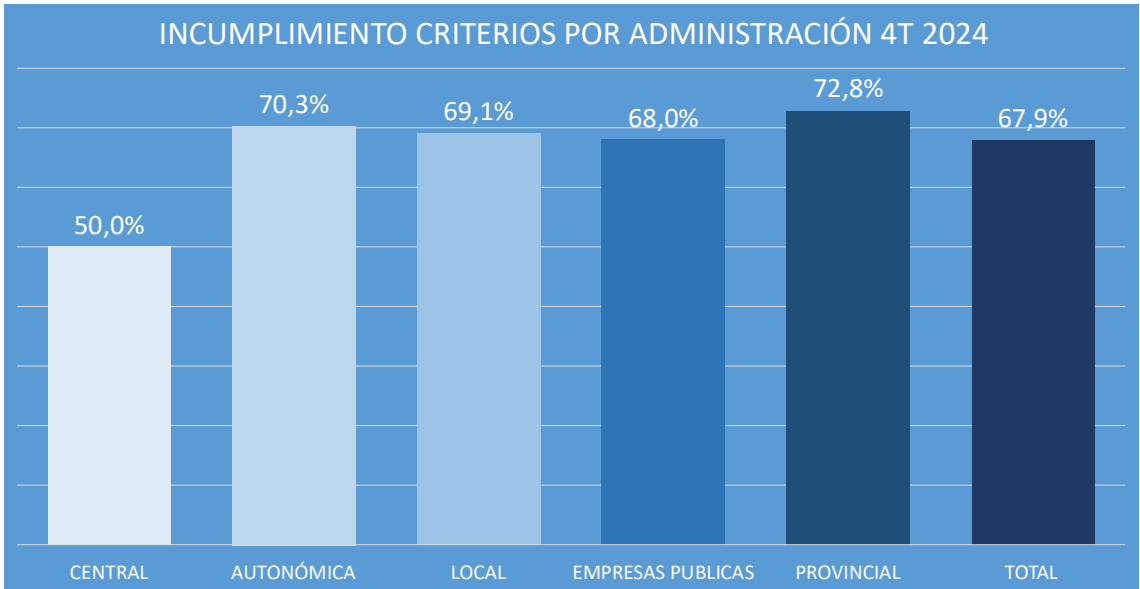
El mayor concurso de publicidad convocado en el cuarto trimestre de 2024 fue el “Acuerdo marco para la contratación del servicio de mediación, inserción y asesoramiento de la difusión de la publicidad institucional declarada de gestión centralizada” del Ayuntamiento de Madrid, con 36.9 millones de € de presupuesto. El concurso tiene dos lotes, uno de 31,1 millones de € para las inserciones publicitarias en medios de ámbito nacional; y el segundo con 5,7 millones de € para las acciones en medios y soportes de ámbito internacional. El concurso cumple casi todos los requisitos del Observatorio, pues exigía que las empresas participantes justifiquen un volumen de negocio anual del 30% del presupuesto del concurso en cada lote, daba 28 días para la presentación de propuestas y la oferta económica suponía el 40% de la valoración. Eso sí, la presentación debía realizarse exclusivamente de forma electrónica.

Un dato positivo es que los concursos de publicidad con los presupuestos más elevados cumplen en mayor media los criterios del Observatorio, y los incumplimientos se producen sobre todo en los de presupuestos más reducidos.

TODAS LAS ADMINISTRACIONES

De los 130 concursos con un presupuesto de más de 100.000 € para publicidad y medios analizados por el Observatorio durante el cuarto trimestre de 2024, 4 fueron convocados por la Administración Central, 20 por la Autonómica; 33 por la Local, 14 por la provincial, y 59 por Empresas Públicas. **Todas las administraciones incumplen los criterios del Observatorio, con índices establecidos entre el 50% y el 72,8%.**

La que más los incumple es la Administración Provincial con índice del 72,8% seguido de la Autonómica, la Local y las Empresas Públicas, con índices casi iguales a la media, entre el 68% y el 70,3%. Destaca sobre todo la solicitud generalizada de presentación por vía electrónica de forma exclusiva, así como la exigencia de una alta facturación para participar.



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

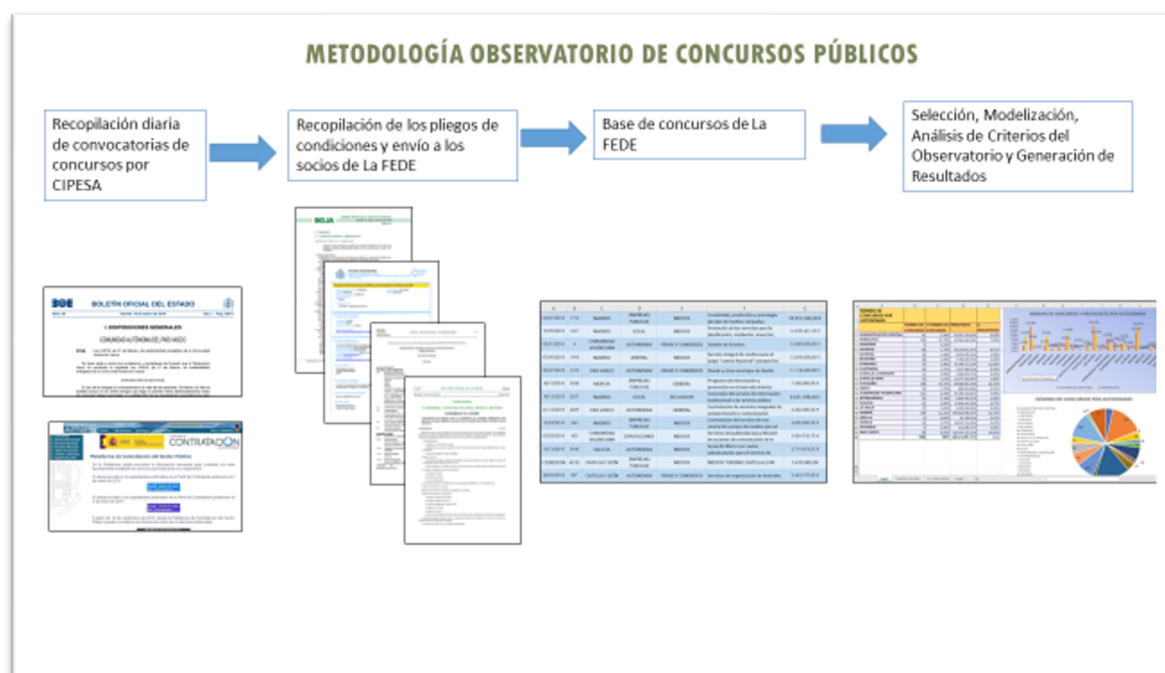
EL OBSERVATORIO

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 de 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 unos 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 FEDE (Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación) y la ACT (Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora). Está dirigido por Fernando Montañés, doctor y profesor de Publicidad de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Universidad Nebrija, y cuenta con la colaboración de CIPESA, que proporciona los concursos convocados por la administración en todas las plataformas y boletines.

METODOLOGÍA



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

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

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

CRITERIOS DEL OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS



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

- **Oferta Económica.** Que la oferta económica no sea el principal criterio de adjudicación, por encima de otros criterios como la valoración técnica.
- **Plazo de presentación.** Ha de ser igual o superior a tres semanas

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