

Observatorio de Concursos de Publicidad de la Administración de La FEDE y ACT. 2T 2025

Aumentan los concursos de publicidad de la administración, al tiempo que empeoran sus condiciones

Se generaliza la exigencia de alta facturación para participar, filtro que discrimina a muchas PYMES y agencias

El 60,6% de los concursos sigue valorando el precio ofertado por encima de la calidad de las ideas y propuestas publicitarias

Casi la mitad da menos de tres semanas para presentar las propuestas de campañas e ideas publicitarias

Madrid, julio de 2025

Las administraciones públicas han convocado 406 concursos de publicidad en el segundo trimestre de 2025, caso el doble de los convocados en el primer trimestre que fueron 289.

Este notable incremento está acompañado de **un empeoramiento generalizado de las condiciones de los concursos** según el criterio de las principales asociaciones que representan a las empresas y agencias del sector publicitario, La FEDE y ACT.

El Observatorio de Concursos de Publicidad de la Administración que realizan ambas asociaciones ha analizado los pliegos de condiciones de los 142 que tienen un presupuesto superior a 100.000 €, y confirma una vez más que **la mayoría valora la oferta económica más que la estrategia y las ideas publicitarias.**

Además, **casi 9 de cada 10 concursos exige a las empresas una elevada facturación para poder participar**, sin dar una explicación clara sobre el “por qué” de esta exigencia y generando una percepción de discriminación, dado que se convierte en una barrera de entrada insalvable para muchas empresas,

siendo la mayoría PYMES con talento, capacidad y recursos demostrados, vulnerando los principios de proporcionalidad (Art. 1, 18, 74 LCSP), no discriminación e igualdad de trato entre los licitadores (Art. 1, 18 LCSP), libre competencia y libertad de acceso a las licitaciones (Art. 1 LCSP).

Por otro lado, casi **la mitad de los concursos establece un plazo de menos de tres semanas** para desarrollar y presentar las propuestas, tiempo claramente insuficiente para desarrollar las estrategias y creatividades que exige una campaña de publicidad o una planificación de medios adecuada.

El Observatorio de los Concursos de Publicidad y Comunicación de la Administración tiene el objetivo de analizar los pliegos y condiciones de los procesos de selección de agencias del mayor anunciante de España, para intentar mejorarlos en beneficio tanto de la propia administración como del sector publicitario.

La XVIII oleada del estudio, que se realiza desde enero de 2021 por dos de las principales asociaciones del sector publicitario, la Asociación de Empresas de Comunicación, La FEDE, y la Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora, ACT, confirma la necesidad de mejorar los procesos de adjudicación.

El gran 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, y solo es compensado por las que ganan cada concurso.

Mejorar los concursos es un objetivo lógico para el sector y debiera serlo para la propia administración, que puede mejorar sustancialmente la eficacia y rentabilidad de sus acciones de comunicación.

La mayoría de los concursos de publicidad de la administración pública convocados en el segundo trimestre de 2025 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.

De los 142 concursos analizados en el segundo trimestre de 2025, el 60,6% valora más un precio más bajo que las ideas creativas y técnicas, lo que el sector publicitario considera ilógico para seleccionar y decidir las mejores campañas y acciones de publicidad y comunicación.

El 88,3% 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 45,1% 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 96,5% del total, establece exclusivamente la vía electrónica para presentar las propuestas, algo que en ocasiones supone problemas técnicos.

OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS. 2T 2025



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

6

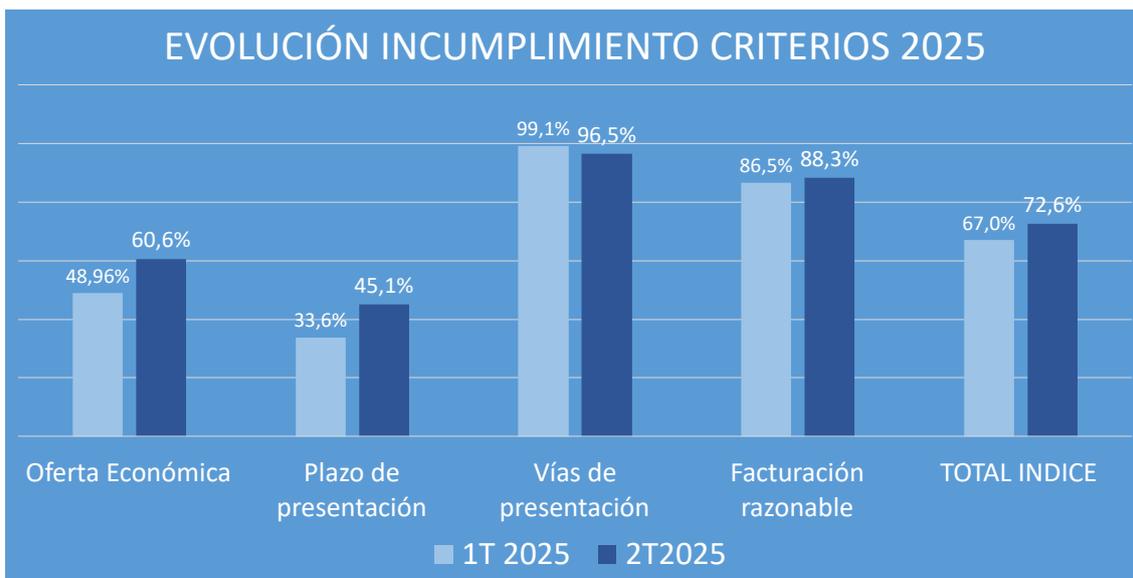
Al comparar las convocatorias del segundo trimestre de 2025 con las realizadas en los primeros tres meses del año **se comprueba un empeoramiento general** en el seguimiento de los principales criterios del Observatorio.

El 45,1% de los concursos establece un plazo de presentación de propuestas inferior a tres semanas, cuando en el primer trimestre estaba en un 33,6%.

El 60,6% de los concursos valoran la oferta económica más baja por encima de las propuestas creativas y técnicas, once puntos más que el 49% del primer trimestre.

La exigencia de una alta facturación para participar está presente en el 88,3% de los concursos, casi 2 puntos más que en el periodo anterior.

Y casi la totalidad de los concursos, el 96,5%, admiten exclusivamente la presentación de las propuestas por la vía electrónica, algo que es está prácticamente generalizado y obligado por la administración, pero que en ocasiones supone problemas para aportar la documentación requerida.



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

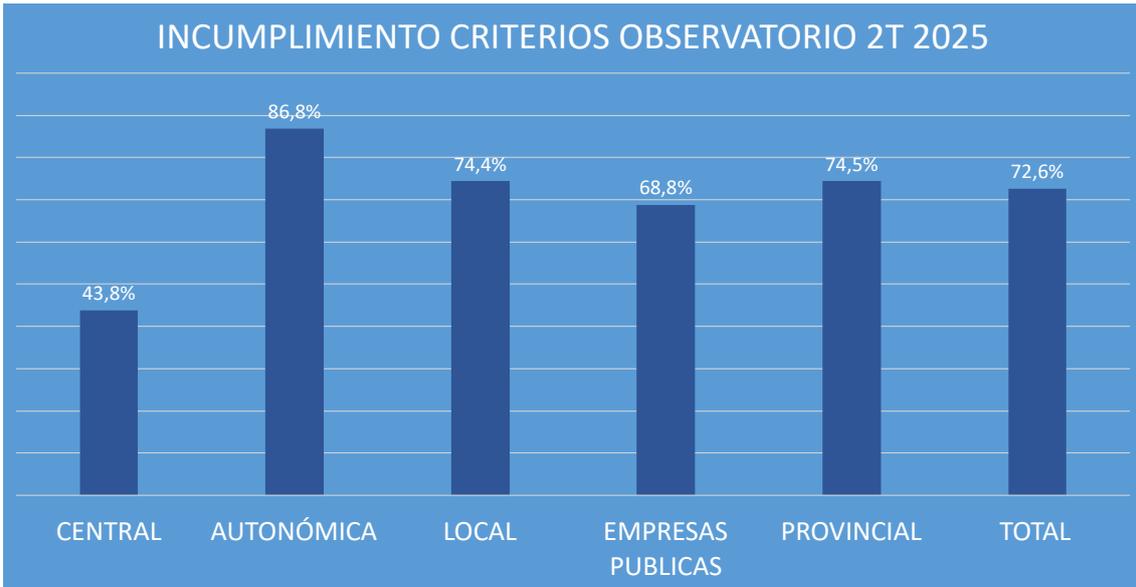
Todas las administraciones incumplen los criterios del Observatorio en sus convocatorias de concursos.

Como en las anteriores oleadas, se ha analizado el incumplimiento de los cuatro criterios principales por parte de los distintos tipos de administración pública, estableciéndose un índice que va del 100% en el caso de que hubiese un incumplimiento total, al 0% si los concursos cumpliesen todos los criterios analizados.

El índice general está en el 72,6% de incumplimiento de los criterios en los 142 concursos analizados en el segundo trimestre de 2025, **cinco puntos peor que el 67% del primer trimestre del año.**

Las administraciones que más incumplen los criterios del Observatorio en el segundo trimestre de 2025 fueron las Comunidades Autónomas, con un 86,8% de incumplimiento, seguida de la Provincial y la Local (Ayuntamientos), ambas con un 74%.

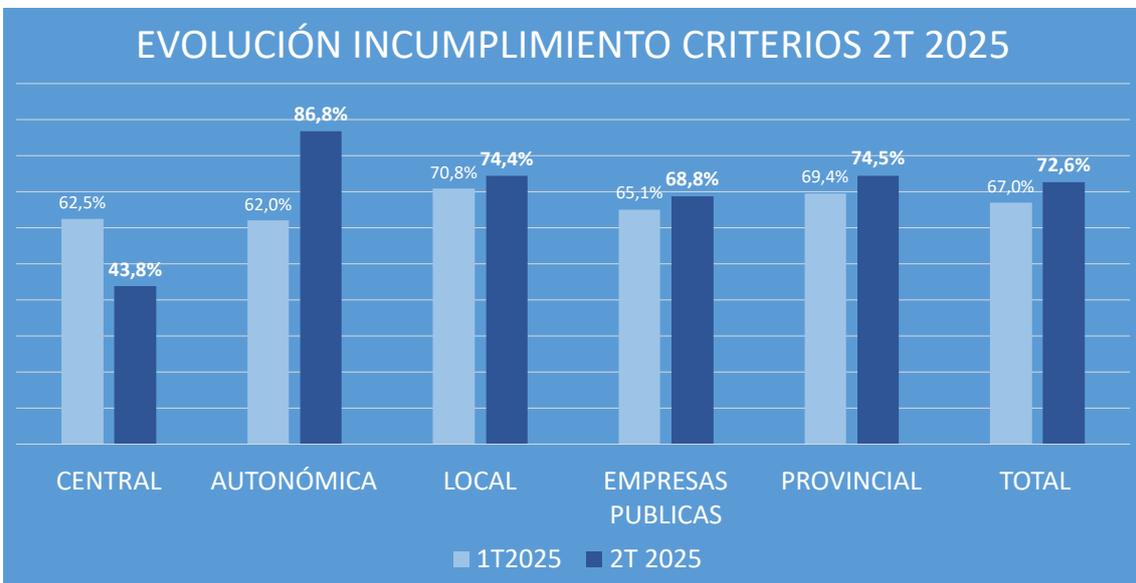
En las Empresas Públicas el índice de incumplimiento fue del 69%, mientras la Administración Central tuvo un índice de incumplimiento del 44%, si bien solo convocó 4 concursos de más de 100.000 euros en el periodo analizado.



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

En comparación con los datos del primer trimestre de 2025 la evolución de casi todas las administraciones es muy negativa.

La administración Autonómica empeora su índice en 24 puntos, del 62% al 86,8%; la Local y la Provincial en más del cuatro puntos, del 70% al 74%; y las Empresas Públicas en más de 3 puntos, del 65% al 68,8%. Solo mejora la Administración Central en casi 20 puntos, del 62,5% al 43,8%.



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

Entre el 1 de abril y el 30 de junio de 2025 La FEDE ha informado a sus asociados de un total de **1.502 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 1.380.549.398 €.

| OBSERVATORIO DE CONCURSOS PÚBLICOS. 2T 2025



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

6

De ellos, 406 concursos solicitaron específicamente servicios de publicidad, creatividad, planificación y/o compra de medios, con un presupuesto total de 622.262.900 euros.

De estos concursos de publicidad, 142 (el 35%) 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 477.276.367 €, el 77% del total de los concursos de publicidad y medios.

Se ha analizado el 75% del total de presupuesto de los concursos de medios, y el 82% del presupuesto de los concursos de publicidad.

La cifra es plenamente representativa de todos los concursos de publicidad y medios convocados 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.

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 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.

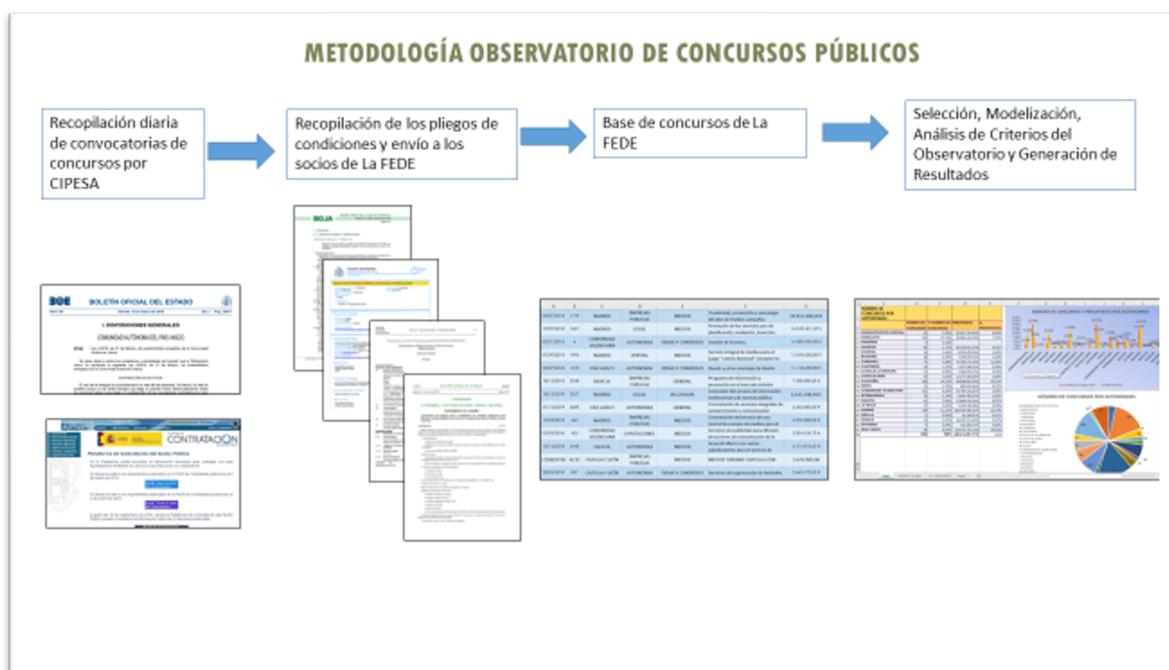
El objetivo del Observatorio es mejorar los procesos de selección de agencias y empresas de publicidad de la administración pública para que sean lo más justos, transparentes, imparciales y eficaces posible. Los resultados trimestrales del Observatorio se comparten tanto con los medios de comunicación 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:

1. se establece la vía electrónica como forma exclusiva para presentarse;
2. dan un plazo inferior a tres semanas para realizar las propuestas;
3. valoran el precio por encima de las propuestas técnicas;
4. y exigen a las empresas participantes una facturación excesivamente alta sobre el presupuesto del concurso.

METODOLOGÍA



La FEDE facilita diariamente a sus empresas asociadas la convocatoria de todos los concursos públicos publicados que solicitan servicios relacionados con, marketing, publicidad y comunicación, 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.