



**INF/DP/0003/14    INFORME SOBRE  
LOS PLIEGOS DEL ACUERDO  
MARCO PARA LA COMPRA DE  
ESPACIOS EN MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN Y DEMÁS  
SOPORTES PUBLICITARIOS**

**27 de marzo de 2014**

# Índice

I. ANTECEDENTES .....	3
<hr/>	
II. CONTENIDO .....	4
<hr/>	
III. OBSERVACIONES .....	7
III.1 Valoración general .....	7
III.2 Observaciones particulares .....	8
III.2.1 Utilización del acuerdo marco frente a otros sistemas de adquisición .....	8
III.2.2 Duración del acuerdo marco y de los contratos derivados del mismo .....	9
III.2.3 Requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y técnica o profesional .....	10
III.2.4 Documentación exigida a las empresas extranjeras.....	10
III.2.5 Fórmula aplicable a los criterios evaluables mediante fórmulas ..	11
III.2.6 Criterios de valoración en la adjudicación de los contratos basados en el acuerdo marco .....	12
III.2.7 Puntuación obtenida por difusión en medios generalistas y de información especializada.....	13
III.2.8 Número de empresas seleccionadas en el acuerdo marco .....	13
III.2.9 Sesión informativa con empresas participantes en el procedimiento de contratación.....	14

El Consejo, en Sala de competencia, de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en su reunión de 27 de marzo de 2014, ha aprobado el presente informe, relativo a los **Pliegos de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) y de Prescripciones Técnicas (PPT) que rigen la celebración del Acuerdo Marco para la adopción de tipo del servicio de compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, destinados a la materialización de las campañas de publicidad institucional**, en el que se analizan las implicaciones de los mismos desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados y la regulación económica eficiente.

La solicitud de informe tuvo entrada en esta Comisión el 12 de marzo de 2014. La documentación recibida consiste en una versión de los mencionados Pliegos.

Este informe se aprueba, a solicitud del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, en ejercicio de las competencias consultivas de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), en aplicación del artículo 5.2 de la *Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*.

## **I. ANTECEDENTES**

Las campañas de publicidad y comunicación institucional promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal se encuentran reguladas en la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional*.

En relación con su contratación, el artículo 8 de esta Ley establece que se adjudicarán con arreglo a su normativa aplicable, respetando estrictamente los principios de publicidad y concurrencia, y atendiendo siempre a criterios objetivos tales como el coste económico y la eficacia prevista del plan de medios.

En este contexto, y dentro de la estrategia para la centralización de la contratación pública contenida en el informe de la Comisión para la Reforma de las Administraciones Públicas, se ha optado por la centralización de la compra de espacios en medios de comunicación, finalidad que se satisface a través del acuerdo marco objeto de análisis.

La contratación que se efectúa a través de este acuerdo marco se concreta en las siguientes actividades: i) diseño de la estrategia y planificación, ii) adaptación de la creatividad, iii) contratación de los espacios publicitarios, iv) acciones que potencien los objetivos de las campañas de publicidad, v) asesoramiento técnico permanente durante la ejecución, vi) seguimiento y control de las campañas, y vii) realización de una memoria detallada a la finalización de la campaña.

De conformidad con lo establecido en el artículo 206.3.b del *Real Decreto Legislativo 3/2011 de 14 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público* (TRLCSP), la contratación se efectuará a través del procedimiento especial de adopción de tipo por la Dirección General de Racionalización y Centralización de la Contratación del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

Por su parte, la **figura del acuerdo marco**, se contempla en el TRLCSP en los arts. 196 a 198. En dichos preceptos se indica que *“los órganos de contratación del sector público podrán concluir acuerdos marco con uno o varios empresarios con el fin de fijar las condiciones a que habrán de ajustarse los contratos que pretendan adjudicar durante un período determinado, siempre que el recurso a estos instrumentos no se efectúe de forma abusiva o de modo que la competencia se vea obstaculizada, restringida o falseada”*.

Igualmente se precisa, entre otros requisitos, que *“la duración de un acuerdo marco no podrá exceder de cuatro años, salvo en casos excepcionales, debidamente justificados”* y que *“sólo podrán celebrarse contratos basados en un acuerdo marco entre los órganos de contratación y las empresas que hayan sido originariamente partes en aquél. En estos contratos [...], las partes no podrán, en ningún caso, introducir modificaciones sustanciales respecto de los términos establecidos en el acuerdo marco”*.

## II. CONTENIDO

El PCAP contiene **19 cláusulas** y **3 anexos**.

Las cláusulas están referidas al objeto y destinatarios del acuerdo marco, el órgano de contratación, la naturaleza del acuerdo marco, régimen jurídico aplicable y documentos de carácter contractual, plazo de duración, valor estimado, condiciones de aptitud para contratar con el sector público, procedimiento de celebración del acuerdo marco, contenido y presentación de las proposiciones, criterios de adjudicación, calificación y valoración de las proposiciones, adjudicación del acuerdo marco, formalización del acuerdo marco, ejecución y órgano responsable, suspensión del acuerdo marco, resolución del acuerdo marco, contratos basados en el acuerdo marco, derechos y obligaciones de las partes, prerrogativas de la Administración, régimen de invalidez, de recursos y jurisdicción competente.

Los anexos se refieren a la declaración responsable de cumplimiento de las condiciones establecidas legalmente para contratar con la Administración, el *software* de presentación de ofertas, y los criterios de adjudicación del acuerdo marco.

El **PPT** contiene 6 apartados, referidos al objeto del acuerdo marco, los servicios a contratar, los contratos basados en el acuerdo marco, otras condiciones, el desarrollo y ejecución del acuerdo y la memoria y el cierre de la difusión de las campañas.

Las principales características de la licitación son las siguientes:

- a) Ámbito objetivo: el objeto del acuerdo marco está integrado por la adopción de los tipos contratables relativos a la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios, destinados a la materialización de campañas de publicidad institucional, conforme al artículo 206.3 b) del TRLCSP.
- b) Prestaciones incluidas en el objeto: se especifican los siguientes soportes y espacios publicitarios:
- Televisión
  - Medios gráficos
  - Radio
  - Internet
  - Publicidad exterior
  - Cine

Las prestaciones incluidas en el objeto del contrato, que se señalan en el PCAP y se desarrollan en el PPT, son:

- La estrategia y la planificación de la compra de espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.
  - La adaptación de la creatividad necesaria para la completa difusión de las campañas institucionales.
  - El asesoramiento y apoyo técnico necesario para el desarrollo de las campañas institucionales.
  - El seguimiento, control y la elaboración de memorias, en relación con la ejecución de las campañas institucionales en los espacios en medios de comunicación y demás soportes publicitarios.
- c) Contratos basados en el acuerdo marco: el acuerdo marco se celebrará con un máximo de cinco empresarios, a los que se convocará a una nueva licitación para la adjudicación de los contratos basados. En esta segunda licitación, se tomarán como base los términos del acuerdo marco formulándolos de manera más precisa si fuera necesario, de conformidad con el artículo 198.4 del TRLCSP.

- d) Ámbito subjetivo: el ámbito obligatorio se compone de la AGE, organismos autónomos, entidades de la Seguridad Social y entidades públicas estatales. No obstante, será ampliable a sociedades, fundaciones y demás entes, organismos y entidades del sector público, así como a Comunidades Autónomas y Entidades Locales, organismos autónomos y entes públicos dependientes de ellas.
- e) Criterios de valoración de las proposiciones: los criterios a evaluar responderán en su mayor parte al coste del servicio (precio y descuento). Se especifican en el PCAP:
- Criterio no evaluable mediante fórmulas (20 puntos): estrategia de comunicación (dos propuestas de campaña con un máximo de 10 puntos, en las que se valorará la originalidad, marco temporal y periodo, distribución de la inversión, análisis técnico de la estrategia y su relación con los objetivos y público objetivo)
  - Criterios evaluables mediante fórmulas (80 puntos): puntuación máxima en función de las distintas herramientas de comunicación:
    - Televisión: 35 puntos.
    - Medios gráficos: 15 puntos.
    - Radio: 12 puntos.
    - Internet: 10 puntos.
    - Publicidad exterior: 5 puntos.
    - Cine: 3 puntos.
- Estos puntos -concretados en el Anexo III- se redistribuirán dentro de cada herramienta de comunicación atendiendo a su propia estructura de funcionamiento, estableciéndose una puntuación parcial para cada uno de sus apartados.
- f) Duración: la duración del acuerdo marco será de 2 años, con posibilidad de prórrogas sucesivas de 6 meses hasta alcanzar un plazo máximo de duración de 4 años. Las prórrogas no podrán tener una duración superior al periodo inicial del acuerdo marco. La adjudicación de los contratos basados en el acuerdo queda limitada a la vigencia del éste. La ejecución de los contratos basados puede extenderse hasta 18 meses desde la finalización de la vigencia del acuerdo marco.
- g) Valor estimado: el valor máximo estimado, excluido el IVA, del conjunto de contratos contemplados durante la duración total del acuerdo marco asciende a ochenta y ocho millones de euros (88.000.000 €).

### III. OBSERVACIONES

#### III.1 Valoración general

La CNMC comparte y valora positivamente las iniciativas dirigidas a lograr una mayor eficiencia en la utilización de los recursos públicos. Las iniciativas puestas en marcha para la centralización de contratos presentan, no obstante, una problemática específica desde la óptica de competencia.

Es necesario encontrar un equilibrio entre el objetivo de una mayor eficiencia en la utilización de los recursos públicos que se logra con la centralización y el respeto a los principios garantizadores de una competencia efectiva<sup>1</sup>, entre otros: i) facilitar la libertad de acceso a la licitación, ii) evitar la discriminación entre operadores, iii) reducir los riesgos de concentración del número de operadores y iv) contrarrestar el riesgo de comportamientos colusivos.

En lo referente al recurso a los acuerdos marco, el legislador estatal ya introdujo ciertas limitaciones a su utilización. El TRLCSP afirma que el *recurso a estos instrumentos no se efectúe de forma abusiva o de modo que la competencia se vea obstaculizada, restringida o falseada*.

Por este motivo, se valora de forma especialmente positiva la remisión de los Pliegos analizados en este informe por parte del órgano proponente, el Ministerio de Hacienda y Administraciones públicas, y se recuerda nuevamente la idoneidad de este tipo de informes previos por parte de la autoridad de competencia de cara a poder pronunciarse sobre los posibles obstáculos a la competencia efectiva.

Adicionalmente, se considera procedente señalar que los principios de eficiencia en la gestión de los fondos públicos y de libre competencia exigirían que sólo ante la existencia de un verdadero fallo de mercado, en este caso, una hipotética información imperfecta, fundamentalmente por el desconocimiento ciudadano de sus derechos y deberes<sup>2</sup>, pudiera estar justificada una intervención administrativa de este tipo y de esta relevancia económica. En caso de que dicho fallo de mercado no fuera probado o no estuviera presente en la totalidad de actuaciones contempladas, debería replantearse su utilización o, en su caso, al menos prescindirse del empleo de fondos públicos en idéntica proporción.

---

<sup>1</sup> En parte estas consideraciones ya fueron recogidas en la [Guía sobre Contratación Pública y Competencia](#) de la CNC, en especial las páginas 12 y 13.

<sup>2</sup> Vid. Artículo 3, Requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Atendiendo a lo anterior, del análisis de los Pliegos comentados y sin perjuicio de que **se consideran justificados los motivos de eficiencia alegados por el Ministerio** para centralizar la compra de espacios en medios de comunicación, **se desprenden una serie de cuestiones** sobre las que, sobre la base de la promoción de la competencia y de la aplicación de los principios de necesidad, proporcionalidad y no discriminación, propios de la regulación económica eficiente que delimitan las evaluaciones de esta autoridad, cabe realizar las siguientes observaciones particulares.

### **III.2 Observaciones particulares**

Teniendo en cuenta los razonamientos anteriores, la CNMC plantea las siguientes observaciones en relación con ciertos elementos:

#### **III.2.1 Utilización del acuerdo marco frente a otros sistemas de adquisición**

La extinta CNC ya expresó en su Guía sobre Contratación Pública y Competencia la preferencia por los sistemas dinámicos de contratación frente a los acuerdos marco en caso de recurrir a la contratación centralizada. Con la utilización de un acuerdo marco no existe la posibilidad de incorporación de otros operadores no participantes en el mismo durante su vigencia, constituyendo esta circunstancia una barrera de entrada a los contratos derivados para los operadores que no participan en el acuerdo marco.

Frente a ello, los sistemas dinámicos de adquisición, regulados en los artículos 199 a 202 del TRLCSP, permiten que cualquier operador interesado que cumpla los requisitos que se establezcan pueda participar en los mismos una vez se han iniciado.

Esta circunstancia hace que constituyan una opción menos restrictiva para la competencia efectiva, por lo que sin perjuicio de los posibles impedimentos técnicos que actualmente puedan existir<sup>3</sup>, desde la óptica de competencia, constituyen una alternativa preferente frente a los acuerdos marco.

Por ello, desde esta autoridad se recomienda nuevamente que, dada la frecuencia con que en la actualidad diferentes Administraciones Públicas están recurriendo a las vías comentadas de racionalización técnica de la

---

<sup>3</sup> El sistema dinámico de adquisición exige que se ponga en marcha un sistema de tramitación electrónica de la documentación relativa al expediente que, según señala el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, todavía no estaría operativo. No obstante, su disponibilidad podría ser coetánea al momento en que se ponga en marcha este acuerdo marco, reforzando el argumento para su elección preferente.

contratación<sup>4</sup> se tomen las medidas oportunas, financieras y de recursos humanos, para acelerar su puesta en funcionamiento y la posibilidad real de su utilización sistemática.

### **III.2.2 Duración del acuerdo marco y de los contratos derivados del mismo**

Como se acaba de señalar, el acuerdo marco supone un cierre temporal del mercado, por lo que la duración del mismo y de los contratos derivados deberían establecerse por los plazos indispensables. Especialmente si como ocurre con los sistemas dinámicos de contratación, existen otros mecanismos de centralización de la contratación pública que podrían estar operativos próximamente y que permitirían mayores niveles de competencia.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, sería conveniente una revisión de la duración prevista en los pliegos para el acuerdo marco, dado que la cláusula V de los PCAP establece una duración de dos años que podrá ser objeto de prórroga por periodos de seis meses sin que se puedan superar los cuatro años, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 196.3 del TRLCSP.

Por otra parte, en esta misma cláusula se permite que la ejecución de los contratos basados en el acuerdo marco se extiendan hasta un máximo de 18 meses desde la finalización de la vigencia del mismo, estableciéndose con ello una prolongación excesiva de su ámbito temporal.

En caso de que se aplicaran todas las prórrogas posibles y que los contratos derivados se extendieran además hasta su límite temporal máximo, podría generarse un cierre del mercado en la contratación de espacios de comunicación de una duración total de cinco años y medio.

Teniendo en cuenta que dicho plazo resulta excesivo<sup>5</sup> y constituye una severa barrera de entrada a otros operadores, se recomienda al órgano proponente modificar ambos elementos con objeto de: i) reducir el plazo de duración del acuerdo marco y/o sus prórrogas, y ii) evitar que los contratos derivados puedan extenderse más allá de la finalización de la vigencia del acuerdo marco.

---

<sup>4</sup> Entre ellas cabe citar el acuerdo marco, pero también los sistemas dinámicos y las centrales de contratación.

<sup>5</sup> Particularmente si se tiene en cuenta la posibilidad de que en un futuro próximo se realicen los desarrollos necesarios para poder utilizar sistemas dinámicos de adquisición.

### **III.2.3 Requisitos mínimos de solvencia económica y financiera y técnica o profesional**

El apartado 3 de la cláusula VIII de los PCAP establece para los operadores a los que no se les exige clasificación, como requisito de **solvencia económica y financiera**, un volumen global de negocios de, al menos un año de los tres últimos ejercicios, superior a los 600.000 €. Este requisito no parece desproporcionado teniendo en cuenta el valor estimado del acuerdo marco (88.000.000 €) y en comparación con otros requisitos de solvencia económica examinados recientemente por esta Comisión<sup>6</sup>.

A pesar de que se aplique a un número potencialmente reducido de operadores, el órgano proponente de los pliegos debería valorar si, teniendo en cuenta las empresas con capacidad para participar en campañas de publicidad institucional, podría suponer una barrera excesiva para pequeñas y medianas empresas, limitándose con ello los niveles de competencia efectiva.

En el caso de **solvencia técnica y profesional** nos encontramos sin embargo con la exigencia de que el valor global de los servicios acreditados de los últimos 3 años sea igual o superior a 600.000 €. En relación con este requisito, es preciso señalar que conforme al artículo 78 del TRLCSP, la solvencia técnica y profesional tiene por objeto valorar los conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad de los operadores, sin que entre los medios que se enumeran para su valoración se contenga ninguna referencia al volumen anual de negocios, circunstancia que, en su caso, se valoraría en la acreditación de la solvencia económica y financiera.

De esta forma son dos las recomendaciones que se efectúan en relación con este apartado: i) motivar adecuadamente la solvencia económica y financiera establecida para las empresas a las que no se exige clasificación, y en su caso, valorar una posible reducción del requisito de solvencia económica y financiera para facilitar el acceso a la licitación a las PYME, y ii) eliminar la exigencia de un determinado volumen anual de negocios para acreditar la solvencia técnica y profesional.

### **III.2.4 Documentación exigida a las empresas extranjeras**

El apartado 1 de la cláusula IX de los PCAP, al regular la documentación de carácter general a presentar por los licitadores, y la cláusula XI al señalar la documentación que debe presentar los licitadores seleccionados, establecen

---

<sup>6</sup> Por ejemplo, en el caso del acuerdo marco para el suministro de vehículos turismo se establecía un volumen global de negocios acumulado de los últimos tres años superior a los 25.000.000 € para un valor estimado del acuerdo marco de 90.000.000 €.

que las empresas extranjeras deberán presentar la documentación exigida traducida al castellano por un Intérprete Jurado en activo, habilitado a tal efecto por la Oficina de Interpretación de Lenguas del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Como esta Comisión ya ha señalado en otras ocasiones, las reservas de actividad de este tipo en la prestación de los servicios de traducción solo deben mantenerse si no existen otras alternativas que permitan acreditar o garantizar adecuadamente la fiabilidad de las traducciones realizadas por otros profesionales capacitados<sup>7</sup>.

Por ello, y de forma análoga a lo señalado en otros informes, el órgano proponente debería valorar si las traducciones exigidas pueden ser realizadas por otros profesionales con acreditada capacitación técnico-lingüística, eliminando la reserva de dicha actividad a los traductores jurados habilitados por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, en caso que no fuera estrictamente necesario.

### III.2.5 Fórmula aplicable a los criterios evaluables mediante fórmulas

El apartado 3 de la cláusula X establece que las ofertas que deban presentarse en precio se evaluarán conforme a la siguiente fórmula:

$$P_i = X \left[ 1 - \left( \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max}} \right) \right]$$

P<sub>i</sub>= Puntuación de la oferta a valorar

X = Puntuación asignada al subapartado a valorar

X<sub>i</sub>= Precio a valorar para el subapartado

X<sub>min</sub>= Precio más bajo ofertado para el subapartado

X<sub>max</sub>= Precio más alto ofertado para el subapartado

La aplicación de dicha fórmula a casos concretos generaría problemas de competencia, en la medida en que los resultados obtenidos para la valoración de cada criterio concreto no garantiza que el precio menos favorable para la Administración reciba una puntuación nula, mejorando la puntuación obtenida por cada precio de forma lineal, hasta asignar la puntuación máxima al precio más bajo. La aplicación de la fórmula produce igualmente que el intervalo real de valoración para las ofertas presentadas sea inferior al que sería deseable.

Por ejemplo, en el supuesto de que la ponderación del subapartado a valorar fuera 1, el precio más bajo 200.000 € y el precio más alto 300.000 €, la aplicación de la fórmula conduciría a que la mejor oferta reciba 1 punto y la peor oferta 0,66 puntos. Existiendo además un intervalo de valoración entre la

---

<sup>7</sup> La reserva de actividad en la prestación de servicios de traducción ha sido valorado por la CNMC en el IPN/DP/0004/14 Informe de Proyecto Normativo Anteproyecto de Ley de Patentes y en el INF/DP/0002/14 Informe sobre los pliegos del Acuerdo Marco para el suministro de vehículos turismo, disponibles en [www.cnmc.es](http://www.cnmc.es).

mejor y peor oferta de solo 0,33 puntos. Frente a ello, la situación óptima sería aquella en donde la mejor oferta recibe 1 punto, la peor oferta 0 puntos, mejorando la puntuación de forma lineal según van mejorando las ofertas, y existiendo entonces un intervalo real de valoración de 1 punto.

La aplicación de esta fórmula a todos los criterios a valorar distorsionaría la ponderación global entre los criterios evaluables mediante aplicación de fórmulas y los que dependen de un juicio de valor, otorgando un mayor peso a estos últimos. Esta circunstancia no resulta deseable desde el punto de vista de competencia al permitir una mayor discrecionalidad en la valoración de las ofertas y restando peso a la variable precio como elemento decisivo para la elección de los licitadores que se responsabilizan de la ejecución de los contratos.

Teniendo en cuenta los efectos negativos sobre la competencia que tendría la aplicación de esta fórmula sobre los criterios evaluables mediante fórmulas - que representan 80 de los 100 puntos existentes- se recomienda la modificación de la misma, sustituyéndose por otra que permita valorar las ofertas de forma adecuada y generar un intervalo de valoración verdaderamente ajustado (desde una puntuación igual a cero para el precio más alto hasta una puntuación máxima para el precio más bajo)<sup>8</sup>.

### **III.2.6 Criterios de valoración en la adjudicación de los contratos basados en el acuerdo marco**

El apartado primero de la cláusula XVII establece que los criterios de valoración que regirán la licitación de los contratos basados serán i) descuentos sobre los precios y porcentajes ofertados para los espacios en medios de comunicación, ii) estrategias de difusión de campañas on-line, y iii) oferta de acciones publicitarias. Se señala igualmente que el primer criterio será obligatorio y deberá valorarse con al menos un 40% de los puntos.

En este sentido, el artículo 150 del TRLCSP establece que, con carácter general, en la determinación de los criterios de adjudicación se dará preponderancia a aquellos que hagan referencia a características del objeto del contrato que puedan valorarse mediante cifras o porcentajes obtenidos a través de la mera aplicación de fórmulas frente a aquellos cuya cuantificación dependa de un juicio de valor.

Esta preferencia del TRLCSP por los criterios evaluables de forma automática también se produce desde la perspectiva de competencia y de regulación económica eficiente, ya que permite una mayor transparencia en la valoración

---

<sup>8</sup> Una solución sería que el denominador de la fracción consistiera en la diferencia entre el precio máximo ofertado y el precio mínimo ofertado, eliminándose entonces los problemas que se han señalado.

de los distintos criterios, garantiza en mayor medida valoraciones objetivas y es susceptible de evitar excesos de discrecionalidad en la valoración de las ofertas.

Por ello se recomienda la modificación de la ponderación establecida para la licitación de los contratos basados en el acuerdo marco, garantizando, al menos, que la ponderación de los criterios evaluables de forma automática sea superior a la establecida para los que dependan de un juicio de valor.

### **III.2.7 Puntuación obtenida por difusión en medios generalistas y de información especializada**

El anexo III de los PCAP establece un cuadro resumen con la puntuación que se puede obtener dependiendo de los espacios en medios de comunicación y el tipo de actividad.

Para los medios gráficos (cuadro II), la puntuación otorgada en el caso de diarios de información general es el doble de la establecida para diarios de información especializada. Esta situación contrasta con la puntuación en caso de las radios (cuadro III), donde las emisoras generalistas tienen una puntuación máxima total inferior a la establecida en el caso de emisoras de radio temáticas.

Se desconocen las razones que pudieran justificar este diferente tratamiento y ponderación dependiendo del medio de comunicación elegido, pero se considera oportuno que, salvo justificación detallada al respecto, se establezca un mismo criterio, independientemente del medio, en el caso de difusión en medios generalistas y medios de información especializados o temáticos.

### **III.2.8 Número de empresas seleccionadas en el acuerdo marco**

La cláusula XI y XII de los PCAP establece que el órgano de contratación adjudicará el acuerdo marco a los cinco licitadores que hayan presentado la mejor oferta.

La competencia existente en el acuerdo marco y en los contratos derivados del mismo es susceptible de resultar más intensa cuando existe un número elevado de licitadores que compiten a través de sus ofertas.

El órgano proponente debería valorar si limitar a cinco los licitadores seleccionados puede resultar demasiado restrictivo teniendo en cuenta un valor estimado del acuerdo marco de 88.000.000 € y un cierre del mercado que podría extenderse hasta los cinco años y medio atendiendo a la redacción actual de los PCAP.

Por otra parte, la existencia de un número reducido de licitadores aumentaría las posibilidades de colusión entre los oferentes al resultar más sencillo que estos alcanzaran cualquier tipo de acuerdo entre ellos.

Teniendo en cuenta estas circunstancias, esta Comisión recomienda no limitar el número de licitadores seleccionados, por considerar que el número elegido podría dañar las condiciones de competencia si tenemos en cuenta el importe global del acuerdo marco y su duración.

### **III.2.9 Sesión informativa con empresas participantes en el procedimiento de contratación**

El apartado III de los PPT establece que en cada uno de los procedimientos de contratación basados en el acuerdo marco, el órgano responsable de la contratación podrá realizar una sesión informativa con las empresas participantes en el procedimiento de contratación, con el fin de exponer y definir de forma más clara los objetivos de la campaña de publicidad institucional y las demás cuestiones que se puedan plantear al respecto.

Como se señalaba en la Guía sobre Contratación Pública y Competencia de la CNC, los órganos de contratación deberían tomar las cautelas oportunas para evitar la comunicación entre los oferentes por ser un factor que puede facilitar la colusión.

Para combatir tanto el riesgo de colusión entre los licitadores como el riesgo de información asimétrica inducido por la Administración contratante debería evitarse la realización de reuniones individuales o conjuntas del órgano de contratación con los potenciales oferentes.

Parece claro que los objetivos que perseguirían dichas reuniones (perfilar detalles, aclarar conceptos...) pueden ser perseguidos a través de otros medios más respetuosos con el principio de igualdad de trato en el acceso a la información (por ejemplo, mediante la publicación inmediata y simultánea de todas las consultas y respuestas producidas).

Por ello, se recomienda la modificación de este apartado de los PPT para eliminar la posibilidad de realizar este tipo de sesiones informativas.

