

**Recurso 134/2020**

**Resolución 371/2020**

**RESOLUCIÓN DEL TRIBUNAL ADMINISTRATIVO DE RECURSOS CONTRACTUALES DE LA  
JUNTA DE ANDALUCÍA**

Sevilla, 6 de noviembre de 2020.

**VISTO** el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **IKI MEDIA SOLUTIONS, S.L.** contra la resolución, de 6 de marzo de 2020, del Consejero Delegado de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, EXTENDA, entidad adscrita a la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, por la que se adjudica el contrato denominado *“Contratación de la planificación, estrategia y compra de espacios publicitarios, en prensa digital, radio y televisión, de una campaña de publicidad orientada al incremento de la Base Exportadora.”* (Expte. 2019-090) este Tribunal, en sesión celebrada en el día de la fecha, ha dictado la siguiente

**RESOLUCIÓN**

**ANTECEDENTES DE HECHO**

**PRIMERO.** En fecha 12 de diciembre de 2019, se publicó en el perfil de contratante en la Plataforma de Contratación de la Junta de Andalucía y en el Diario Oficial de la Unión Europea (en adelante DOUE). anuncio de licitación, por procedimiento abierto, del contrato citado en el encabezamiento de esta resolución.

El valor estimado del contrato asciende a la cantidad de 440.000 euros.



**SEGUNDO.** A la presente licitación le es de aplicación la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014 (en adelante LCSP). Igualmente, se rige por el Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la citada Ley y por el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, aprobado por el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, en cuanto no se opongan a lo establecido en la citada LCSP.

**TERCERO.** Con fecha 6 de marzo de 2020, el órgano de contratación acuerda la adjudicación del contrato de referencia a favor de la entidad M&C SAATCHI MADRID, S.L. (en adelante, SAATCHI). Con la misma fecha, dicho acuerdo es publicado en el perfil de contratante y notificado a todas las entidades licitadoras.

**CUARTO.** La disposición adicional tercera del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, suspendió desde dicho día la tramitación de los procedimientos de recurso especial en materia de contratación, como el que se examina. El artículo 9 del Real Decreto 537/2020, de 22 de mayo, por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, levantó con efectos desde el día 1 de junio la citada suspensión.

**QUINTO.** Con fecha 8 de junio de 2020, tuvo entrada en el registro de este Tribunal escrito de recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad IKI MEDIA SOLUTIONS, S.L. (en adelante, IKI) contra el mencionado acuerdo de adjudicación de fecha 6 de marzo de 2020.

**SEXTO.** Mediante oficio de la Secretaría del Tribunal, de fecha 10 de junio de 2020, se solicita al órgano de contratación la aportación del expediente de contratación, informe sobre el recurso, así como el listado de licitadores en el procedimiento con los datos necesarios a efectos de notificaciones. La documentación requerida se recibió en el Registro del Tribunal el 18 de junio de de 2020.

**SÉPTIMO.** En el informe sobre el recurso, de fecha 17 de junio de 2020, el órgano de contratación solicitó a este Tribunal el levantamiento de la suspensión automática operada en virtud de lo establecido en el artículo 53 de la LCSP.



En atención a lo argumentado, mediante Resolución de fecha 16 de julio de 2020, este Tribunal acordó el levantamiento de la suspensión automática del procedimiento de adjudicación, sin que ello suponga prejuzgar el fondo de la controversia objeto del recurso interpuesto, y sin perjuicio de los efectos sobre la licitación de una potencial estimación del recurso conforme a lo previsto en los artículos 42.1 y 57.2 de la LCSP y 36.1 del Reglamento de los procedimientos especiales de revisión de decisiones en materia contractual, aprobado por Real Decreto 814/2015, de 11 de septiembre.

**OCTAVO.** Con fecha 18 de agosto de 2020, la Secretaría del Tribunal dio traslado del escrito de recurso a las partes interesadas en el procedimiento concediéndoles un plazo de cinco días hábiles para formular alegaciones, habiéndose recibido en plazo las presentadas por la entidad SAATCHI.

### **FUNDAMENTOS DE DERECHO**

**PRIMERO.** Este Tribunal resulta competente para resolver en virtud de lo establecido en el artículo 46.1 de la LCSP y en el Decreto 332/2011, de 2 de noviembre, por el que se crea el Tribunal Administrativo de Recursos Contractuales de la Junta de Andalucía.

**SEGUNDO.** Ostenta legitimación la recurrente para la interposición del recurso dada su condición de licitadora en el procedimiento de adjudicación, de acuerdo con el artículo 48 de la LCSP.

**TERCERO.** Visto lo anterior, procede determinar si el recurso se refiere a alguno de los supuestos contemplados legalmente y si se interpone contra alguno de los actos susceptibles de recurso en esta vía, de conformidad con lo establecido respectivamente en los apartados 1 y 2 del artículo 44 de la LCSP.

En este sentido, nos encontramos ante un contrato de servicios con un valor estimado de 440.000 euros, convocado por un ente del sector público con la condición de poder adjudicador y el acto recurrido es la adjudicación, por lo que es susceptible de recurso especial en materia de contratación al amparo del artículo 44 apartados 1.a) y 2.c) de la LCSP.



**CUARTO.** En cuanto al plazo de interposición del recurso, el apartado d) del artículo 50.1 de la LCSP, dispone que: *«El procedimiento de recurso se iniciará mediante escrito que deberá presentarse en el plazo de quince días hábiles. Dicho plazo se computará:*

*d) Cuando se interponga contra la adjudicación del contrato el cómputo se iniciará a partir del día siguiente a aquel en que se haya notificado esta de conformidad con lo dispuesto en la disposición adicional decimoquinta a los candidatos o licitadores que hubieran sido admitidos en el procedimiento.»*

Por su parte, la citada disposición adicional decimoquinta en su apartado 1 establece lo siguiente: *«Las notificaciones a las que se refiere la presente Ley se podrán realizar mediante dirección electrónica habilitada o mediante comparecencia electrónica.*

*Los plazos a contar desde la notificación se computarán desde la fecha de envío de la misma o del aviso de notificación, si fuera mediante comparecencia electrónica, siempre que el acto objeto de notificación se haya publicado el mismo día en el Perfil de contratante del órgano de contratación. En caso contrario los plazos se computarán desde la recepción de la notificación por el interesado.»*

En el supuesto analizado, y de acuerdo con los antecedentes que constan en este Tribunal, el acto recurrido fue notificado a la recurrente con fecha 6 de marzo de 2020 y el recurso ha sido presentado en el registro de este Tribunal con fecha 8 de junio del citado año; en consecuencia, y teniendo en cuenta que, como hemos indicado ut supra, este procedimiento se ha visto afectado por el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, y por el Real Decreto 537/2020, de 22 de mayo, el recurso que nos ocupa ha sido presentado dentro del plazo legal establecido.

**QUINTO.** Una vez analizado el cumplimiento de los requisitos de admisión del recurso, procede el examen de las cuestiones planteadas.

Con fecha 28 de enero de 2020, la mesa de contratación procedió a la apertura de los sobres número 2 y se solicitó el correspondiente informe técnico, que fue emitido con fecha 13 de febrero de 2020, en el que se valoraron las ofertas técnicas de cada entidad en cuanto al plan de medios en prensa digital, el plan de medios en radio y el plan de medios en televisión.



De acuerdo con el referido informe técnico, IKI obtuvo 8.5 puntos en el apartado plan de medios en televisión y SAATCHI 5,5 puntos. En resumen, las puntuaciones totales de cada entidad, con respecto al sobre 2, fueron las siguientes:

1.	NEW FOCO	24 PUNTOS
2.	IKI MEDIA	23,5 PUNTOS
3.	ZOSMAMEDIA	23 PUNTOS
4.	M&C SAATCHI	21,5 PUNTOS
5.	PROXIMIA	20 PUNTOS
6.	AVANTE MEDIOS	20 PUNTOS
7.	IRIS MEDIA	18,5 PUNTOS

Con fecha 18 de febrero de 2020, la mesa procedió al acto público de apertura del sobre 3, correspondiente a la oferta económica, con el siguiente resultado:

<b>CRITERIO</b>	NEW FOCO S.L.	IKI MEDIA SOLUTION S S.L.	ZOSMA MEDIA S.L.	M&C SAATCHI MADRID S.L.	PROXIMIA HAVAS S.L.	AVANTE COMUNICACIÓN S.L.	IRIS MEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.
<b>COSTE POR MIL IMPACTOS DIGITAL (0-9)</b>	4,23	4,32	4,85	3,38	5,78	4,67	6,82
<b>COMISION POR TARMÍTACION AGENCIA PLAN DIGITAL (0-1)</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>NUMERO DE IMPRESIONES PLAN DIGITAL (0-10)</b>	7,7	5,86	8,43	6,13	10	6,3	7,88
<b>DESCUENTOS EN RADIO (0-8)</b>	7,6	7,23	7,54	7,08	7,35	6,85	7,25
<b>COMISION POR TARMETACION AGENCIA PLAN RADIO (0-2)</b>	2	2	2	2	2	2	2
<b>NUMERO DE GRP PLAN RADIO (0-10)</b>	7,23	6,45	0	9,62	10	5,88	4,7
<b>DESCUENTOS EN TV (0-18)</b>	12,85	15,18	16,47	16,93	16,47	15,21	15,92



<b>COMISION POR TARMETACION AGENCIA PLAN 1V (0-2)</b>	2	2	2	2	2	2	2
<b>NUMERO DE SPOT TV (0-10)</b>	0,1	3,01	0	10	0	0	1,2
<b>TOTAL SOBRE 3</b>	<b>44,71</b>	<b>47,05</b>	<b>42,29</b>	<b>58,14</b>	<b>54,6</b>	<b>43,91</b>	<b>48,77</b>

Vistas las puntuaciones asignadas a las entidades en ambos sobres, el resultado fue el siguiente:

<b>LICITADOR</b>	<b>SOBRE 2</b>	<b>SOBRE 3</b>	<b>TOTAL</b>
M&C SAATCHI MADRID S.L.	21,5	58,14	79,64
PROXIMIA HAVAS S.L.	20	54,6	74,6
IKI MEDIA SOLUTIONS S.L.	23,5	47,05	70,55
NEW FOCO S.L.	24	44,71	68,71
IRIS MEDIA AGENCIA DE MEDIOS S.L.	18,5	48,77	67,27
ZOSMAMEDIA S.L.	23	42,29	65,26
AVANTE COMUNICACIÓN S.L.	20	43,91	63,91

De acuerdo con ello, la mesa de contratación propuso como mejor oferta al órgano de contratación, la propuesta global presentada por la empresa SAATCHI. Con fecha 6 de marzo de 2020, el Consejero Delegado de EXTENDA resuelve adjudicar el contrato a la referida empresa

Disconforme con el acuerdo de adjudicación del órgano de contratación, la entidad IKI presenta recurso especial en materia de contratación por el que impugna el referido acto, solicitando en su escrito que: *“(…) se dicte resolución mediante la que se acuerde anular y dejar sin efecto la referida Resolución de adjudicación, con retroacción de las actuaciones, a fin de que se proceda a la exclusión de la oferta por el número de spots logrados en la planificación propuesta en la campaña de televisión presentada por M&C SAATCHI MADRID S.L., y se lleve a cabo una nueva valoración del citado Criterio y un nuevo cálculo de las puntuaciones totales, dictando la resolución de adjudicación que proceda.”.*

En particular, centra su argumentación en el siguiente alegato:



*“La Administración, al asignar a M&C SAATCHI MADRID S.L. una puntuación de 10 por el número de spots de televisión, contravino los criterios de valoración para la selección del adjudicatario establecidos en el Pliego de Prescripciones Técnicas del Contrato (en adelante, “PPT”) y en el Pliego de Cláusulas Particulares (en adelante, “PCP”) del Concurso.*

*La propuesta de la adjudicataria -la empresa M&C SAATCHI MADRID S.L. (en adelante, “SAATCHI”)- no se ajustaba a los requisitos exigidos en los pliegos de la licitación en relación con el horario de emisión del número de spots logrados en la planificación propuesta.”.*

Y añade que, esta actuación conlleva *“necesariamente la anulación de la Adjudicación con retroacción de las actuaciones, a fin de que se excluya la oferta presentada por la entidad adjudicataria y se lleve a cabo una nueva valoración.”.*

Por su parte, el órgano de contratación, de acuerdo con lo establecido en el artículo 56.2 de la LCSP, emite su informe, en fecha 17 de junio de 2020, en el que rebate la argumentación expuesta por la recurrente.

Asimismo, la entidad SAATCHI manifiesta en su escrito de alegaciones que considera acertada la valoración de la mesa de contratación y se opone al recurso.

**SEXTO.** Expuestas las alegaciones de las partes en el anterior fundamento jurídico, procede su examen.

La recurrente discrepa con el acuerdo de la mesa de propuesta de adjudicación del contrato de referencia a la entidad SAATCHI, pues sostiene que ésta ha incumplido un requisito establecido en los pliegos relativo al plan de medios en televisión, concretamente el referido al número de spots de 30” emitidos en horario prime-time, que para esta licitación se fijó en la franja horaria comprendida entre las 20.00 y las 23.59 horas. Por ello, considera que esta entidad debió haber sido excluida pues, en su propuesta técnica, elige como única franja horaria, en Canal Sur Televisión, el horario que va desde las 15.30 horas a las 20.30 horas.

Así, concluye su escrito de recurso manifestando lo siguiente:

*“→ La empresa SAATCHI incumplió los requisitos establecidos en los Pliegos de la licitación en relación a su propuesta del número de spots logrados en la planificación propuesta en la campaña de televisión.*



→ La Mesa no debería de haber valorado la propuesta de número de spots logrados en la planificación de SAATCHI por ser contraria a los Pliegos.

→ La atribución de 10,00 puntos a la propuesta de SAATCHI, incumple los criterios de valoración establecidos en los pliegos y vulnera el principio de igualdad para con el resto de las Licitadoras.

→ De acuerdo con los criterios de valoración establecidos en el PCP, la Mesa debería haber asignado los 10 puntos al licitador con un número mayor de spots planificados de entre todas las propuestas válidas. Al no haberse hecho así, se ha vulnerado el principio de igualdad y se han visto alterados las puntuaciones por el número de spots logrados en la planificación propuesta en la campaña de televisión, así como las puntuaciones totales de la licitación.

→ La correcta valoración, acorde con la documentación rectora de la licitación, debe llevar necesariamente a la asignación de los 10 puntos a la empresa IKI MEDIA y, en consecuencia, a un re-cálculo de las puntuaciones que supondría que:

✓ La empresa IKI MEDIA sería la Licitadora con una mayor puntuación por el número de spots logrados en la planificación propuesta en la campaña de televisión (10 puntos).

✓ La empresa IKI MEDIA sería la Licitadora con la mayor puntuación total (77,54 puntos).

→ Por todo lo anterior, la Adjudicación debe anularse, con retroacción de las actuaciones, a fin de que se excluya la propuesta presentada por SAATCHI, y se lleve a cabo una nueva valoración de las puntuaciones totales”.

Por su parte, el órgano de contratación en su informe al recurso rechaza y se opone a cuantos motivos y argumentos son planteados por la recurrente y, en lo que aquí nos interesa, manifiesta lo siguiente:

“1.- En relación al primero de los motivos indicados por la recurrente (y al que hace alusión en el punto 2.1.1 de su escrito), referido a los requisitos de planificación estratégica de televisión, en el pliego de prescripciones técnicas de la licitación 2019-090, se establecían en el punto 6.3.3 para el medio TELEVISIÓN, los siguientes:

(...)

Por tanto, y en vista de lo establecido en los requisitos de la PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA TELEVISIÓN, el posicionamiento de los spots a presentar en las ofertas debía ser "Prime Time (20.00h-23.59h) y otros de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña" y por tanto no sólo Prime Time como expresa la recurrente y que es el motivo principal de su impugnación fundamentada en que la oferta de la empresa M&C SAATCHI MADRID S.L. no se ajusta a los requisitos exigidos en los Pliegos de la licitación en relación con el horario de emisión del número de spots logrados en la planificación propuesta en la campaña de televisión.

2.- En relación al segundo de los motivos indicados por la recurrente (y al que hace alusión en el punto 2.1.2 y 2.1.3. de su escrito), en cuanto al criterio de adjudicación establecido para el número de spots en televisión



*planificados, en el punto 3.4. "Contenido de las proposiciones" del PCP se establecía que en el Sobre 3 figurará la oferta económica, según modelo Anexo IX, así como la documentación que se indica a continuación, relativa a otros elementos valorados mediante la aplicación de fórmulas que se ofertan, en orden a la aplicación de los criterios de adjudicación especificados en el Anexo X:*

*(...)*

*Por tanto, en cuanto a la valoración del criterio 2 del MEDIO TELEVISIÓN del sobre 3, tal y como establece el Anexo X del PCP, se valoran los spots logrados en la planificación propuesta: nótese que la planificación es la presentada en la oferta técnica y debe cumplir sus condicionantes entre las que se encuentran que el posicionamiento sea Prime Time y otros de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña y no sólo los spots emitidos en Prime Time, como afirma la recurrente, aun siendo un dato requerido en el SOBRE 3 al igual que es la cobertura y los OTS obtenidos.*

*Diferenciar los spots en horario de PRIME TIME sí era un requisito en el sobre 3, pero no es el criterio de valoración a considerar sino el número de spots logrados en la planificación como hemos indicado anteriormente, es decir se valoran todos los spots, los que estén en Prime Time y los que estén en otra franja horaria..*

*3.- En relación al análisis y evaluación de la oferta de SAATCHI respecto del plan de medios en televisión, en relación con su propuesta del número de spots en televisión, que hace la recurrente en el punto 2.2. de su escrito, éste indica que en la valoración de la oferta SAATCHI reflejado en el informe de evaluación técnica del Sobre 2 se dice:*

*(...)*

*En relación al comentario "completado con informativos todas las cadenas y espacios que en general son de interés para el target de la campaña, aunque algunos son en redifusión o canales secundarios de CSTV" Extenda se refiere a espacios fuera de Prime Time como puede corroborar este [ese] Tribunal al analizar la oferta técnica de la recurrente en la que se pone de manifiesto que IKI Media, planifica en Canal Sur y en 7 TV Andalucía emisiones fuera de la franja horaria de Prime Time (nótese que es el motivo principal de la impugnación), al igual que hacen en total 4 de las 7 empresas licitadoras presentadas incluida la ahora recurrente.*

*La oferta de IKI Media en este apartado es considerada como acertada con una puntuación de 8,5 sobre 10 porque ha planificado gran parte de su oferta en el horario prioritario, pero hacemos hincapié en que la recurrente también programó en horario fuera de Prime Time, motivo de su impugnación, y no contraviene los criterios de planificación establecidos en el PPT.*

*De tener en cuenta la argumentación de la recurrente respecto al incumplimiento de los requisitos y condicionantes establecidos en los pliegos en cuanto al horario de emisión ("prime time") de los spots de televisión, que ha reiterado en varias ocasiones a lo largo de su escrito, se produce la paradoja de que también la propia oferta de la recurrente incumpliría dichos requisitos.*



*En definitiva, sorprende la interposición del recurso pues toda su fundamentación radica en alegar un incumplimiento, que de existir, también sería predicable de la propia recurrente en su oferta. Entendemos, por tanto que existe una evidente temeridad y absoluta mala fe en la interposición del recurso, en tanto que no ha tenido inconveniente en impugnar la adjudicación, con los perjuicios que ello ocasiona (retraso en la ejecución del objeto del contrato, sumado al que ya viene sufriendo por la suspensión de los plazos como consecuencia del Estado de Alarma), sin más argumento que aludir a un presunto incumplimiento que, según fundamenta la recurrente, daría como resultado la descalificación de su propia oferta, algo incoherente si no fuera porque lo que se persigue en definitiva es retrasar la ejecución del contrato para hacer inviable su propio objeto.*

*(...)*

*La Mesa de Valoración puntuó el número de spots propuesto por las empresas licitadoras que continuaban en el procedimiento aplicando escrupulosamente lo establecido en el Anexo X del Pliego en el que como ya hemos expuesto en cuanto al criterio de NUMERO DE SPOTS dice literalmente que: Se valorará con 10 PUNTOS el mayor número de spots logrados en la planificación propuesta. Siguiendo estrictamente las condiciones económicas propuestas y los requisitos de planificación indicados en el PPT. Obtendrá por tanto 10 puntos el licitador con un número mayor de spots planificados de entre todas las propuestas que se entiendan válidas, valorando el resto de manera proporcional*

*Tras comprobar las licitadoras que cumplían con dichos requisitos, se aplicó la fórmula correspondiente.*

*La recurrente alude a la decisión de no evaluar en el criterio NUMERO DE SPOTS acordada por la Mesa de Valoración a varias licitadoras por incumplimiento del pliego técnico, reconociendo en su propio escrito la correcta actuación de la misma.*

*Sin embargo, considera la recurrente que la mesa debería haber actuado de la misma manera con la licitadora SAATCHI porque continúa argumentando que su oferta contraviene el PPT al haber planificado spot fuera del horario Prime Time (al igual que la recurrente), situación que como venimos reiterando en las alegaciones, era totalmente factible y permitido en el pliego.”.*

Por último, el órgano de contratación solicita a este Tribunal la desestimación del recurso, el levantamiento de la suspensión automática y que se aprecie temeridad y mala fe con imposición de una multa acorde al perjuicio ocasionado.

Así las cosas, la controversia planteada en el recurso se centra en discernir si la oferta técnica (sobre 2) de la empresa que ha resultado adjudicataria incumple el requisito establecido en los pliegos para el plan de medios en televisión -concretamente el referido a la franja horaria elegida por la adjudicataria para la emisión de los spots publicitarios en Canal Sur Televisión- y, por lo tanto, la puntuación asignada por la



mesa de contratación en el ítem “Número de spot TV (0 – 10)” de entre los criterios valorados mediante la aplicación de fórmulas (sobre 3) no es adecuada, planteando la recurrente la exclusión de la licitación de la referida entidad, o si, por el contrario, la oferta presentada por SAATCHI se realizó dentro de los límites establecidos en los pliegos, tal como argumenta el órgano de contratación, resultando adecuada la puntuación asignada y no procediendo su exclusión.

Al respecto, es oportuno analizar el tratamiento que hace el pliego de cláusulas administrativas particulares (en adelante, PCAP) y el pliego de prescripciones técnicas (en adelante, PPT) en cuanto a la documentación que debe incorporarse en los sobres 2 y 3; y en cuanto a los criterios de valoración y baremación.

Así, el PCAP en su cláusula 3.4, referida al contenido de las proposiciones, indica para el sobre número 2 -Documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante juicio de valor- lo siguiente:

*“En este sobre se incluirá la documentación que se indica a continuación acompañada de la declaración de soporte informático según el Anexo VIII y, en su caso, de la declaración de confidencialidad según modelo del Anexo III.*

*Propuesta del plan de medios ajustado a lo especificado en el pliego de prescripciones técnicas por cada soporte: RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA DIGITAL:*

*(...)*

*PLAN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN, que contenga*

*\* Planificación de los 4 meses de campaña que incluya los medios seleccionados, secciones/posicionamiento y formatos seleccionados (en este apartado no deben recogerse el número de spots que será objeto de valoración del sobre 3).”.*

Como podemos apreciar, se indica que la propuesta del plan de medios se ajustará a lo especificado en el PPT. Pues bien, al respecto el PPT, en su punto 6, relativo a la planificación estratégica; apartado 3, medios de campaña; subapartado tercero, televisión, establece lo siguiente:

*“6.3.3.-TELEVISIÓN:*

*- Ámbito: Andalucía.*

*- Selección de Soportes:*



*o Cadenas con cobertura en toda Andalucía que cumplan con máxima adaptación al target andaluz (no nacional).*

*o Cadenas con la máxima cobertura regional posible en cadena y gran número de emisoras provinciales, comarcales y locales.*

*- Formato: Spot 30 segundos*

*- Posicionamiento: Prime Time (20.00h-23.59h) y otros de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña.*

*Datos que debe presentar la oferta TÉCNICA (SOBRE 2)*

*PLAN DE MEDIOS EN TELEVISIÓN, que contenga*

*o Planificación de los 4 meses de campaña que incluya los medios seleccionados, secciones/posicionamiento y formatos seleccionados (en este apartado no deben recogerse el número de spots que será objeto de valoración del sobre 3)*

*o Inversión realizada por emisora y programas, así como inversión total para TELEVISIÓN que permita comprobar el cumplimiento de porcentajes establecidos en el punto 7 de este pliego (los datos de inversión aportados deberán tener en cuenta los descuentos de tarifa oficial si bien la información sobre estos no debe aparecer en este SOBRE 2 al ser objeto de valoración en el SOBRE 3)."*

Por otra parte, en cuanto a los criterios de adjudicación y baremos de valoración, el anexo X del PCAP establece:

*Criterios de adjudicación ponderables en función de un juicio de valor: De 0 a 30 puntos*

*1. PLAN DE MEDIOS PRENSA DIGITAL*

*PONDERACIÓN: De 0 a 10 puntos*

*2. PLAN DE MEDIOS RADIO*

*PONDERACIÓN: De 0 a 10 puntos*

*2. PLAN DE MEDIOS TELEVISIÓN*

*PONDERACIÓN: De 0 a 10 puntos*



Por lo tanto, de acuerdo con lo dispuesto en los pliegos, en el plan de medios en televisión se establece un posicionamiento para los spots que comporta dos vertientes: 1) La franja "Prime Time" (horario de máxima audiencia, en una franja de tiempo o espacio televisivo dedicada a programación dirigida exclusivamente a la familia) que el PPT concreta en la que va desde las 20,00h a las 23,59h; y 2) otros horarios de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña, que el PPT no concreta y, por tanto, las licitadoras podrán ofertar según su criterio. No cabe duda, pues, que todas las ofertas deben proponer presencia publicitaria en la franja Prime Time, que podrán completar con otros segmentos horarios que consideren de interés para el logro de los objetivos del contrato. Por ello, este Tribunal no puede acoger la argumentación del órgano de contratación cuando dice que *"(...) el posicionamiento de los spots a presentar en las ofertas debía ser "Prime Time (20.00h-23.59h) y otros de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña" y por tanto no sólo Prime Time como expresa la recurrente y que es el motivo principal de su impugnación"* o cuando manifiesta que *"Sin embargo, considera la recurrente que la mesa debería haber actuado de la misma manera con la licitadora SAATCHI porque continúa argumentando que su oferta contraviene el PPT al haber planificado spot fuera del horario Prime Time (al igual que la recurrente), situación que como venimos reiterando en las alegaciones, era totalmente factible y permitido en el pliego"*, pues lo que IKI plantea en su recurso es que la oferta de SAATCHI, en cuanto a la presencia en Canal Sur Televisión -una de las tres cadenas contempladas en su oferta- elige el horario de 15.30h a 20.30h como franja única de programación, frente a la marcada en los pliegos. Es decir, la propuesta de SAATCHI para la referida cadena de televisión, estaría atendiendo a una sola de las vertientes de posicionamiento, obviando la relativa a la franja Prime Time.

En esta línea se expresaba el informe de evaluación técnica, de fecha 13 de febrero de 2020, que con respecto a la entidad SAATCHI realizaba la siguiente observación:

***"PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:***

*PLANIFICACIÓN: establece una planificación para los cuatro meses de campaña por igual, contemplando las tres cadenas de mayor audiencia según Kantar Media: CSTV (Canal Sur TV), 7W y Acutel N. No indica programas concretos en los que se centrará, sino franjas horarias. Para ello, en CSTV elige como franja única de programación la de 15.30h a 20.30h, frente a la marcada claramente como prioritaria en el PPT, que es de 20.00h a 23.59h, por su mayor adaptación al target de campaña.*

*INVERSIÓN: describe la inversión por emisora, siendo la misma cada mes de campaña, pero primando excesivamente a Acutel TV, con el 40%, respecto de CSTV, 31%, y 7 TV, 30%. Además, no detalla inversión por programas.*



• *Inversión Total: 161.169,75 €, 40,29%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT.*

*La propuesta, por tanto, se considera poco adecuada.*

*Puntuación (0-10): 5,5 ”.*

Asimismo, con respecto al resto de licitadoras y para este mismo apartado, el informe de evaluación técnica referido hacía las siguientes consideraciones:

- IKI MEDIA SOLUTION, S.L.:

*“PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:*

*PLANIFICACIÓN: planifica cuatro emisoras CSTV, 7 TV (13 canales), ACUTEL (92 canales) y EMARTV (18 canales), con un amplio alcance regional, provincial, local y comarcal; aunque no explica la intensidad de la campaña en los cuatro meses de duración de la misma. El posicionamiento es de acuerdo al pliego, en prime-time y completado con informativos todas las cadenas y espacios que en general son de interés para el target de la campaña, aunque algunos son en redifusión o canales secundarios de CSTV.*

*INVERSIÓN: especifica inversión por programas y cadenas, destinando el 75% de la inversión a CSTV, quedando las otras emisoras con inversiones menores (14,61% 7-TV, 7,61% ACUTEL y 2,64% EMARTV), sin detallar fases de campaña.*

• *Inversión Total: €213.120,75 €, 53,28%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT.*

*La propuesta, por tanto, se considera acertada.*

• *Puntuación (0-10): 8,5 “*

-PROXIMIA:

*“PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:*

*PLANIFICACIÓN: Detalla los cuatro meses de planificación y selecciona CSTV, 7TV, Acutel y un cuarto grupo de 18 emisoras locales/comarcales individuales de las ocho provincias. Esto es contrario a lo indicado en el PPT que habla expresamente de "cadenas con la máxima cobertura regional posible en cadena y gran número de emisoras provinciales, comarcales y locales", no de emisoras individuales con las que formar un grupo artificial. El posicionamiento elegido es prime time, conforme a lo solicitado en el pliego y los programas están en algunos casos poco adaptados al target.*

*INVERSIÓN: la inversión en las cadenas es adecuada (45% CSTV, 28,02% 7TV, 12,09% ACUTEL), pero la inversión en emisoras locales individuales no se adecúa a lo solicitado en el pliego.*

• *Inversión Total: 220.000 €, 55%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT*



*La propuesta, por tanto, se considera poco adecuada*

- *Puntuación (0-10): 5,5 “*

**- GRUPO ZOSMAMEDIA:**

*“PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:*

*PLANIFICACIÓN: no detalla estrategia 4 meses. Planifica CSTV, 7 TV (27 canales, pero emiten 13), ACUTEL (176 canales, emiten 92), con un posicionamiento de acuerdo al pliego en prime-time en algunos casos, y en otros fuera de la franja horaria definida como prioritaria. Contempla informativos y programas de referencia económica y agraria, adaptados al target, además de desconexiones provinciales de CSTV en provincias con pocas TV locales, completando así la cobertura local.*

*INVERSIÓN: Demasiado peso a Acutel (40,4%) respecto de 7TV (22,2%) y CSTV (39,4%), y en este último exceso de peso de la inversión en programas fuera de la franja de 20.00-23.59h marcada en el PPT. Especifica la inversión por programas*

- *Inversión Total: 239.714,63 €, 59,98%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT*

*La propuesta, por tanto, se considera acertada.*

- *Puntuación (0-10): 7,5 “*

**- AVANTE MEDIOS:**

*“PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:*

*PLANIFICACIÓN: planifica los 4 meses de campaña seleccionando CSTV y cadenas con gran número de emisoras en la mayor parte de las provincias, 7 TV (27 canales, pero emiten 13) y ACUTEL (176 canales, emiten 92), pero incluye también 8TV, cadena sólo de provincia de Cádiz. Se desconoce la motivación, cuando el pliego hace referencia a cadenas con emisoras en varias provincias, y se considera innecesario, ya que la provincia de Cádiz es una de las que más emisoras tiene tanto 7TV como ACUTEL y, además, CSTV tiene en esta provincia una audiencia superior a la media de Andalucía. No se considera acertado el posicionamiento de la campaña en CSTV que, si bien respeta el prime-time, sólo considera las desconexiones provinciales, cuando es la única que puede dar spots en Regional.*

*INVERSIÓN: se considera acertada la inversión por cadena en CSTV 55,1%; ACUTEL 24,8%; 7TV 16,2%, pero no la de 8 TV (3,86%). Igualmente, especifica bien parte de la inversión por programas y franja horaria, aunque algunos no tengan gran interés.*

- *Inversión Total: 211.615,65 €, 52,9%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT.*

*La propuesta, por tanto, se considera poco adecuada.*



•Puntuación (0-10): 6 “

-IRIS MEDIA:

“PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:

*PLANIFICACIÓN: Elige 4 canales, CSTV A TV (también de RTVA), 7 TV y ACUTEL, sin ninguna argumentación ni apoyo de datos de audiencia. Además, ATV es el tercer canal de RTVA, cuya audiencia es muy baja (no detallada en la oferta). No detalla las semanas que tendría presencia.*

*INVERSIÓN: se desconocen los criterios técnicos empleados para el desglose de la inversión, de hecho, inserta un cuadro sombreado con los 4 meses, del que no se sabe si interpretar que la presencia es permanente y continuada en todos los programas/días que nombra por emisora, ya que eso sería imposible con esta inversión. Respecto del reparto por emisora se considera totalmente desequilibrada, al centrar el 88% de la inversión en la RTVA a través de sus dos canales, siendo mayor la de ATV (51,9%) que la de CSTV (36,7%), pese a que su audiencia es mucho menor. Dedicar también inversiones menores de un 7,4% a ACUTEL TV y 4% a 7 TV, por lo que el reparto por programas resulta también negativo*

•Inversión Total: 219.993,72€, 55%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT.

*La propuesta, por tanto, se considera poco adecuada.*

•Puntuación (0-10): 5,5”

- NEW FOCO:

“PLANIFICACIÓN TELEVISIÓN:

*PLANIFICACIÓN: detalla los 4 meses de planificación. Argumenta menor presión de la campaña en televisión por alto coste, baja afinidad target y alta inversión para generar visibilidad. Planifica CSTV, 7 TV (13 canales), ACUTEL (92 canales) y EMARTV (18 canales). Posiciona la campaña 100% en prime time primando cortes próximos a noticias y temática adecuada al target. Detalla en Acutel, EMA y 7TV algunos programas complementarios, aunque de escaso interés.*

*INVERSIÓN: Se considera desproporcionada, al centrar el 91,54% en Canal Sur TV, sin detallar de ello nada más que estará en prime-time y noticias. El resto de cadenas queda con una presencia en la campaña meramente testimonial: ACUTEL 2,58%, EMATV 3,01% y 7 TV 2,87%.*

•Inversión Total: 164.192 €, 41%, dentro de los márgenes establecidos en el PPT.

*La propuesta, por tanto, se considera poco adecuada.*

•Puntuación (0-10): 6 “



Quedando el total de las puntuaciones de todas las licitadoras, desglosado por medios, de la siguiente manera:

	NEW FOCO	IKI MEDIA	ZOSMAMEDIA	M&C SAATCHI	PROXIMIA	AVANTE MEDIOS	IRIS MEDIA
PLAN DE MEDIOS PRENSA DIGITAL TOTAL PUNTOS (de máximo 10)	10	7	6,5	9,5	8,5	7,5	6
PLAN DE MEDIOS RADIO TOTAL PUNTOS (de máximo 10)	8	8	9	6,5	6	6,5	7
PLAN DE MEDIOS TELEVISIÓN TOTAL PUNTOS (de máximo 10)	6	8,5	7,5	5,5	5,5	6	5,5
TOTAL PUNTUACIÓN (Máximo 30)	24	23,5	23	21,5	20	20	18,5

**SÉPTIMO.** En cuanto al sobre número 3 -Documentación relativa a los criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas- la cláusula 3.4 del PCAP indica:

*“En el sobre “3” figurará la oferta económica, según modelo Anexo IX, así como la documentación que se indica a continuación, relativa a otros elementos valorados mediante la aplicación de fórmulas que se ofertan, en orden a la aplicación de los criterios de adjudicación especificados en el Anexo X:*

*(...)*

*Número de spots logrados en la planificación propuesta en la campaña en TELEVISIÓN. Se deberá aportar:*

- o Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas, junto con número de inserciones en cada cadena.*
- o Número de spots 30” emitidos en horario prime-time (20.00h-23.59h)*
- o Cobertura y OTS obtenidos con la planificación.*

*El táctico presentado tendrá desglosado económicamente todas las partidas, por franjas, programas y pases”.*

A su vez, el PPT en su apartado 6.3.3, en relación con el sobre 3, indica:

*“Además del Anexo IX de Oferta económica del Pliego de Cláusulas Particulares, en el SOBRE 3 de la oferta se deben presentar los siguientes datos VALORADOS MEDIANTE FÓRMULAS (Sobre 3)*



*o Calendario u óptico que refleje los días, horas y programas, junto con número de inserciones en cada cadena.*

*o Número de spots 30" emitidos en horario prime-time (20.00h-23.59h)*

*o Cobertura y OTS obtenidos con la planificación".*

A continuación, el anexo X del PCAP, en cuanto a los criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas (de 0 a 70 puntos), para el plan de medios en la televisión, indica:

*"1.-Se valorará con 20 PUNTOS las condiciones de la oferta económica en relación con los trabajos que constituyen el objeto y contenido del contrato.*

*Los criterios en los que se desagregan las condiciones de la oferta y que poseen una naturaleza exclusivamente económica son los siguientes apartados 1.1 y 1.2*

*(...)*

*2.-Se valorará con 10 PUNTOS el mayor número de spots logrados en la planificación propuesta.*

*Siguiendo estrictamente las condiciones económicas propuestas y los requisitos de planificación indicados en el PPT. Obtendrá por tanto 10 puntos el licitador con un número mayor de spots planificados de entre todas las propuestas que se entienda válidas, valorando el resto de manera proporcional".*

Es decir, de acuerdo con lo establecido en el anexo X del PCAP, se asignará 10 puntos a la planificación que contemple el mayor número de spots, siguiendo estrictamente las condiciones económicas propuestas y los requisitos de planificación indicados en el PPT. Luego, a sensu contrario, la licitadora que no siga estrictamente los requisitos de planificación indicados en el PPT (apartado 6.3.3, entre otros el referido al "Posicionamiento: Prime Time (20.00h-23.59h) y otros de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña".) no podrá obtener 10 puntos.

Por su parte, la mesa de contratación en su sesión de fecha 18 de febrero de 2020, relativa a la apertura del sobre 3, y en relación al número de spots logrados con la planificación propuesta (apartado incluido dentro del conjunto de criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas), recoge las siguientes consideraciones:

*"La empresa Zosmamedia S.L. opta por una planificación regional en Canal Sur Televisión con un refuerzo en 4 provincias. Sin embargo, el sumatorio de spots planificados incluye 5 veces esa planificación regional (una en ámbito Andalucía y cuatro en diferentes provincias), cuando en realidad, se trata de un único spot.*



*Por otro lado, la empresa Proximia Hayas S.L. ha incluido en sus planificaciones un grupo de 18 emisoras locales/comarcales individuales de las ocho provincias. Esto es contrario a lo indicado en el Pliego de Prescripciones Técnicas que habla expresamente de "cadenas con la máxima cobertura regional posible en cadena y gran número de emisoras provinciales, comarcales y locales", no de emisoras individuales con las que formar un grupo artificial.*

*Por su parte, la empresa Avante Comunicación S.L. incluye la cadena de emisoras 8TV, que emite en distintas localidades de la provincia de Cádiz. Esto es contrario a lo indicado en el Pliego de Prescripciones Técnicas que habla expresamente de "cadenas con la máxima cobertura regional posible en cadena y gran número de emisoras provinciales, comarcales y locales", no de una cadena de alcance provincial con un grupo de emisoras locales.*

*Por tanto, la Mesa de Valoración acuerda no evaluar las ofertas presentadas por las empresas Zosmamedia S.L., Proximia Hayas S.L. y Avante Comunicación S.L. en este apartado por las razones expuestas."*

Como podemos observar, la mesa de contratación no consideró relevante que la empresa SAATCHI no se adecuara al horario Prime Time, en cuanto a la presencia publicitaria en Canal Sur Televisión, establecido en el PPT y, a diferencia de lo que ocurrió con las empresas citadas anteriormente que no fueron valoradas en este apartado por no adecuarse al PPT, sí valoró en este apartado a la entidad adjudicataria con la máxima puntuación prevista en los pliegos, esto es 10 puntos.

Sentado pues, que las licitadoras han de presentar para el plan de medios en televisión, una planificación de cuatro meses de campaña publicitaria que, de acuerdo con las prescripciones del PPT y para el requisito relativo a secciones/posicionamientos, debe contemplar la presencia de spots en dos vertientes horarias -una en la franja que se ha identificado como Prime Time y otra, a criterio de las licitadoras, en momentos de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña- este Tribunal considera que SAATCHI ha presentado una oferta que no puede ser valorada en relación con el criterio del " *mayor número de spots logrados en la planificación propuesta*" pues, para ello, se requiere que se sigan " *estrictamente las condiciones económicas propuestas y los requisitos de planificación indicados en el PPT*" y, sólo de este modo, -siguiendo los requisitos de planificación referidos a secciones/posicionamientos indicados en el PPT- " *obtendrá por tanto 10 puntos el licitador con un número mayor de spots planificados de entre todas las propuestas que se entienda válidas, valorando el resto de manera proporcional*". Es decir, para poder asignar una puntuación en este criterio de adjudicación valorado mediante la aplicación de fórmulas, se requiere que la



oferta técnica cumpla los requisitos establecidos en el PPT para el plan de medios en televisión. No se discute, por tanto, la procedencia de proponer presencia de spots fuera de la franja Prime Time que, tal como sostiene el informe del órgano de contratación, es conforme a los pliegos sino la falta de presencia de spots en dicha franja que, indudablemente, deriva a que nos encontremos ante una oferta, en este apartado, que incumple las exigencias del PPT. Es por ello que, la mesa no ha debido asignar a la adjudicataria -en relación con el criterios de adjudicación valorados mediante la aplicación de fórmulas consistente en el número de spots logrados con la planificación propuesta- la puntuación máxima (10 puntos), pues la máxima puntuación está prevista para aquella oferta con el mayor número de spots que cumpla estrictamente los requisitos de planificación establecidos en el PPT, y este no es el caso de SAATCHI.

Así las cosas, en primer lugar, es pertinente referirnos al artículo 139 de la LCSP, que dispone en su punto 1 que *“Las proposiciones de los interesados deberán ajustarse a los pliegos y documentos que rigen la licitación (...)”*. En este sentido, hemos de tener en cuenta que, conforme a reiteradísima jurisprudencia (v.g. Sentencias del Tribunal Supremo de 6 de febrero y 19 de marzo de 2001, entre otras) y doctrina tanto de este Tribunal (Resoluciones 103/2017, de 19 de mayo y 121/2017, de 9 de junio, entre otras muchas) como del resto de Órganos de resolución de recursos contractuales (v.g. Resolución 460/2017, de 26 de mayo, del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales), el pliego de condiciones constituye *“lex contractus”* o *“ley entre las partes”*, debiendo someterse a sus reglas no solo las licitadoras sino también la propia entidad contratante redactora de sus cláusulas.

En esta línea, la jurisprudencia y doctrina de los Tribunales administrativos vienen señalando, en primer lugar, que tal consideración de los pliegos como ley del contrato no es sino expresión de los principios generales esenciales que rigen las relaciones nacidas de la convención de voluntades, tales como el sintetizado en el brocardo *“pacta sunt servanda”* con los corolarios del imperio de la buena fe y del *non licet* o prohibición de ir contra los actos propios y, en segundo lugar, que en la interpretación de los pliegos es posible la aplicación supletoria de las normas del Código Civil, cuyo artículo 1.281 establece que si los términos del contrato son claros y no dejan lugar a dudas sobre la intención de los contratantes, habrá que estar al sentido literal de sus cláusulas. Lo contrario llevaría a una interpretación del pliego en contra de su contenido natural e implicaría una grave vulneración del principio de seguridad jurídica y una ruptura del principio de igualdad de trato para aquellos licitadores que han respetado el contenido del pliego.



Aplicando esta doctrina al supuesto examinado nos encontramos con que el PPT, con respecto a la planificación de la presencia que se quiere conseguir en televisión, ha establecido una serie de requisitos -en cuanto a la oferta técnica- referidos a: 1) El ámbito de la campaña: Andalucía; 2) Selección de soportes: cadenas con cobertura en toda Andalucía que cumplan con máxima adaptación al target andaluz y cadenas con la máxima cobertura regional posible en cadena y gran número de emisoras provinciales, comarcales y locales; 3) Formato: spot 30"; y 4) Posicionamiento: Prime Time (20.00h-23.59h) y otros de máximo impacto conforme al público objetivo de la campaña. El cumplimiento de estos requisitos exigidos es condición previa para poder valorar la oferta. Así, con respecto al posicionamiento de los spots, ha dispuesto una doble exigencia consistente en la presencia publicitaria en la denominada franja Prime Time y en la presencia en otros segmentos horarios de máximo impacto no concretados. Esta doble exigencia del PPT vincula no solo a las licitadoras a la hora de presentar sus ofertas, sino también al órgano de contratación a la hora de determinar el cumplimiento de los requisitos que él mismo ha establecido para valorar las ofertas. Por tal razón, este último, como autor o redactor del clausulado del pliego, debe comprobar y exigir el cumplimiento de dicha doble exigencia, que en el presente caso no se cumple.

Por lo tanto, este Tribunal considera que procede estimar el presente recurso y anular la resolución de adjudicación para que se proceda a la exclusión de la oferta presentada por la entidad SAATCHI por incumplir los requisitos técnicos establecidos en el PPT, en cuanto al plan de medios en televisión, referidos al posicionamiento de los spots publicitarios en la franja Prime Time (20,00h-23,59h), por no contemplar ninguno en una de las principales cadenas televisivas previstas, como es Canal Sur Televisión.

**OCTAVO.** El órgano de contratación solicitaba en su informe la apreciación, por parte de este Tribunal, de temeridad y mala fe en la interposición del presente recurso, con imposición de multa. Dado que se acuerda la estimación de la pretensión no procede entrar en el análisis de dicho asunto.

Por lo expuesto, vistos los preceptos legales de aplicación, este Tribunal



## ACUERDA

**PRIMERO.** Estimar el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **IKI MEDIA SOLUTIONS, S.L.** contra la resolución, de 6 de marzo de 2020, del Consejero Delegado de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, EXTENDA, entidad adscrita a la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, por la que se adjudica el contrato denominado “*Contratación de la planificación, estrategia y compra de espacios publicitarios, en prensa digital, radio y televisión, de una campaña de publicidad orientada al incremento de la Base Exportadora*” (Expte. 2019-090) y, en consecuencia, anular el acto impugnado a fin de que se proceda en el sentido expuesto en el fundamento de derecho séptimo.

**SEGUNDO.** De conformidad con lo establecido en el artículo 57.4 de la LCSP, el órgano de contratación deberá dar conocimiento a este Tribunal de las actuaciones adoptadas para dar cumplimiento a la presente resolución.

**TERCERO.** Notificar la presente resolución a las partes interesadas en el procedimiento.

Esta resolución es definitiva en vía administrativa y contra la misma solo cabrá la interposición de recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía, en el plazo de dos meses a contar desde el día siguiente a la recepción de su notificación, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 10.1 letra k) y 46.1 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, Reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa.

