

Recurso 357/2023
Resolución 415/2023
Sección Tercera

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

Sevilla, 8 de septiembre de 2023

VISTO el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **M&C SAATCHI MADRID, SL.**, contra la resolución del órgano de contratación de 18 de julio de 2023, por la que se adjudica el contrato denominado “Servicio de Agencia de medios para la Diputación Provincial de Jaén por un periodo de 12 meses”, (Expte. OB-2022/138300| CO-2022/1260), convocado por la Diputación Provincial de Jaén, este Tribunal, en sesión celebrada el día de la fecha, ha dictado la siguiente

RESOLUCIÓN

ANTECEDENTES DE HECHO

PRIMERO. El 8 de marzo de 2023 se publicó en el Diario Oficial de la Unión Europea el anuncio de licitación, por procedimiento abierto, del contrato indicado en el encabezamiento de esta resolución. Asimismo, el 5 de marzo de 2023 se publicó en el perfil de contratante de la Plataforma de Contratación del Sector Público. El contrato tiene un valor estimado de 4.048.264,46 euros.

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 Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público y por el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas (en adelante RGLCAP), aprobado por el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, en cuanto no se opongan a lo establecido en la citada LCSP.

Con fecha 18 de julio de 2023, el órgano de contratación acordó adjudicar el contrato citado en el encabezamiento de esta resolución a favor de la entidad PROXIMIA HAVAS, S.L. (en adelante la adjudicataria).

SEGUNDO. El 31 de julio de 2023 se presentó en el Registro de este Tribunal, escrito de recurso especial interpuesto por la entidad M&C SAATCHI MADRID, SL., (en adelante la recurrente) contra la resolución anteriormente indicada.

Por la Secretaría del Tribunal se dio traslado del escrito de recurso al órgano de contratación requiriéndole la documentación necesaria para su tramitación y resolución. La documentación fue recibida en este Tribunal el 3 de agosto de 2023.



Por la Secretaría del Tribunal se concedió un plazo de 5 días hábiles a las entidades licitadoras para que formularan las alegaciones que considerasen oportunas, habiéndose recibido en el plazo establecido, las presentadas por la entidad adjudicataria.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO. Competencia.

Este Tribunal resulta competente para resolver en virtud de lo establecido en el artículo 46 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, toda vez que no consta que la Diputación Provincial de Jaén disponga de órgano propio para la resolución del recurso.

SEGUNDO. Legitimación.

Ostenta legitimación la entidad 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. Acto recurrible.

El recurso se interpone contra la adjudicación de un contrato de servicios cuyo valor estimado es superior a 100.000 euros y es convocado por un ente del sector público con la condición de poder adjudicador; por tanto, debe admitirse el recurso al amparo de lo dispuesto en el artículo 44 apartados 1 a) y 2 c) de la LCSP.

CUARTO. Plazo de interposición.

En cuanto al plazo de interposición del recurso, en el supuesto examinado, conforme a la documentación que obra en el procedimiento del recurso, la resolución de adjudicación fue notificada a la recurrente el 18 de julio de 2023 por lo que el recurso presentado el 31 de julio de 2023 en el registro de este Tribunal, se ha interpuesto dentro del plazo legal establecido en el artículo 50.1 d) de la LCSP.

QUINTO. Alegaciones de las partes.

1. Alegaciones de la entidad recurrente.

La recurrente interpone el presente recurso contra la resolución, de 18 de julio de 2023, del órgano de contratación por la que se adjudica el contrato, solicitando a este Tribunal *“Que acuerde revocar dicha adjudicación, debiendo valorar nuevamente conforme al contenido del presente escrito y al resultar la oferta presentada por M&C SAATCHI MADRID, S.L., la que obtiene la mejor puntuación y la oferta más ventajosa según los criterios indicados en los Pliegos de Prescripciones de la licitación objeto del presente Recurso, resulte esta última adjudicataria”*.

La recurrente, cuya oferta queda clasificada en segunda posición, considera que *“la decisión adoptada por la Mesa de Contratación se trata de una decisión totalmente arbitraria”*, cuestionando la valoración que se ha otorgado a su propuesta en la valoración de los criterios evaluables mediante juicio de valor, contenida en el *“INFORME VALORACIÓN PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA “DIA DEL OLIVO” DE LAS OFERTAS DEL CONTRATO DE PUBLICIDAD CO-2022-2023”* de 2 de mayo de 2023 suscrito por la mesa y por el órgano de contratación.



La recurrente, en los términos reflejados en su escrito de recurso que consta en las actuaciones del presente procedimiento y que aquí se dan por reproducidos, debido a su extensión y estructura de difícil comprensión, aborda los motivos por los que entiende que *“queda perfectamente demostrado la incongruencia en la valoración de M&C Saatchi Madrid, S.L., por lo que solicitamos una revisión de la valoración de mínimo.*

- (+,04) *En el apartado de originalidad, pasando de 1,6 a 2,0.*

- (+0,4) *En el apartado de Distribución de la Inversión (Planificación Estratégica), pasando de 2,0 a 2,4.”*

No obstante, cabe resumir sus argumentos con los que comienza cuestionando la puntuación obtenida en el apartado que valora la originalidad de la oferta, para lo que realiza una comparación de su proposición con la de otras licitadoras afirmando que *“Con carácter previo a analizar cada una de las propuestas, cabe poner de manifiesto que el contenido destacable del resto de propuestas consta igualmente incluido en la propuesta de M&C Saatchi Madrid, S.L.”*, y que *“Al recoger en el documento de M&C Saatchi Madrid, S.L., no sólo lo que se destaca de originalidad de la propuesta sino igualmente parte de lo que se destaca en otras bien valoradas: Iris, NF, Proximia Havas, S.L., (...), resulta necesaria la revisión de la valoración de M&C Saatchi Madrid, S.L., ya que consta debidamente acreditado que en este apartado debería ser la mejor valorada por encima de Iris con 1,9 puntos.”*

Del mismo modo, y en resumen, discrepa de la puntuación obtenida en el apartado que valora la propuesta de distribución de la inversión, plasmando la valoración obtenida por todas las licitadoras, así como las observaciones del informe técnico respecto a varias de ellas.

Así mismo, cuestiona las observaciones contenidas en el informe de valoración de 2 de mayo de 2023, con los argumentos por los que los aspectos peor valorados de su oferta no deberían serlo, los mejor valorados de otras licitadoras, principalmente de la adjudicataria, tampoco deberían serlo, o considera que, al menos su oferta merece mayor puntuación que la de estas.

Así compara las propuestas teóricas de estrategia en aspectos como el *“análisis técnico del consumo de medios”*, la *“distribución de la inversión por campaña”*, los *“porcentajes de inversión”*, *“distribución de medios en el ámbito de Jaén”*, la *“distribución de los cursos de formación”*, la *“inversión a nivel nacional”*, las *“fases de la campaña”*, *“redes”*, *“Social Media”*, *“óptico de campaña”*, entre otros, para solicitar *“la revisión de la valoración de M&C Saatchi Madrid, S.L., ya que como queda demostrado en este apartado debería ser la mejor valorada por encima de Proximia Havas, S.L., (2,3 puntos).”*

2. Alegaciones del órgano de contratación.

Por su parte, el órgano de contratación en su informe al recurso, tras rebatir los argumentos de la recurrente reafirmando en la valoración del citado informe de 2 de mayo de 2023, concluye que *“la valoración realizada en el informe técnico de estrategia de comunicación de la campaña publicitaria “Día del Olivo” de las ofertas del contrato de publicidad CO-2022/1260 con criterios evaluables mediante juicio de valor es la adecuada y debidamente puntuada y que no ha lugar modificación alguna.”*

3. Alegaciones de la entidad interesada.

También se opone a las pretensiones de la recurrente la entidad adjudicataria en su escrito de alegaciones, esbozando la claridad de los pliegos y el sometimiento a lo dispuesto en estos por parte de los licitadores, afirmando que lo que pretende la recurrente es la aplicación de los pliegos a la carta para conseguir la adjudicación, al tiempo que pone de manifiesto la inconsistencia de las alegaciones del recurso, así como el principio de discrecionalidad técnica y subjetividad del técnico actuante.



Por último, rebate algunas de las alegaciones de la recurrente en relación con la valoración de su oferta, concluyendo que esta *“ha pretendido desvirtuar, tergiversar y “valorar” la oferta de PROXIMIA HAVAS con el propósito de conseguir lo imposible, una segunda valoración.»*.

SEXTO. Sobre el fondo del asunto: consideraciones del Tribunal.

Vistas las alegaciones de las partes procede el análisis de la controversia, que consiste en determinar si la valoración de las ofertas con arreglo a los criterios sujetos a juicios de valor se ha realizado adecuadamente. Al respecto, el artículo 146 de la LCSP distingue entre criterios evaluables de forma automática, mediante la mera aplicación de fórmulas, y criterios cuya cuantificación dependen de un juicio de valor, prevaleciendo en estos últimos el juicio técnico de un órgano especializado emitido sobre la base de una previa descripción del criterio, la cual debiendo ser precisa, también ha de permitir un margen de discrecionalidad técnica al órgano evaluador.

Respecto de la valoración de las ofertas con arreglo a los criterios sujetos a juicio de valor, partiremos como premisa previa de la doctrina de los órganos de resolución de recursos contractuales y de los tribunales de justicia sobre la discrecionalidad técnica, invocada por todas las partes en la tramitación del presente recurso.

Sobre esta cuestión, este Tribunal tiene una doctrina reiterada (v.g. Resoluciones 105/2020, de 1 de junio, 250/2021, de 24 de junio y 275/2022, de 20 de mayo), según la cual los informes técnicos están dotados de una presunción de acierto y veracidad por la cualificación técnica de quienes los emiten y que solo puede desvirtuarse si se acredita la infracción o el desconocimiento del proceder razonable que se presume en el órgano calificador, bien por desviación de poder, arbitrariedad o ausencia de toda posible justificación del criterio adoptado, bien por fundarse en patente error, debidamente acreditado por la parte que lo alega.

En tal sentido, como afirma el Tribunal Supremo en la Sentencia de 16 de diciembre de 2014 (Recurso 3157/2013), la solvencia técnica y neutralidad que caracteriza a los órganos calificadores o evaluadores impone respetar su dictamen mientras no conste de manera inequívoca y patente que incurre en error técnico. Igualmente, la Sentencia del Tribunal Supremo de 15 de septiembre de 2009, declara que *«la discrecionalidad técnica parte de una presunción de certeza o de razonabilidad de la actuación administrativa, apoyada en la especialización y la imparcialidad de los órganos establecidos para realizar la calificación. De modo que dicha presunción iuris tantum solo puede desvirtuarse si se acredita la infracción o el desconocimiento del proceder razonable que se presume en el órgano calificador, bien por desviación de poder, arbitrariedad o ausencia de toda posible justificación del criterio adoptado, bien por fundarse en patente error, debidamente acreditado por la parte que lo alega»*.

Conforme a dicha doctrina, la función de este Tribunal no alcanza a la revisión de los juicios técnicos emitidos al respecto, sino a la labor de verificación de los límites generales jurídicamente impuestos a la actividad discrecional de la Administración, entre los que cobran especial relevancia la igualdad de trato y la interdicción de la arbitrariedad. De este modo, la adecuada motivación en la aplicación de los criterios de adjudicación sujetos a juicio de valor es una de las funciones que facilita el control de legalidad de la adjudicación o de la exclusión.

En la presente licitación, el PCAP establece dichos criterios de valoración en el apartado 23 *“CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN”* del anexo I del pliego de cláusulas administrativas particulares, como sigue:

“Criterios evaluable mediante juicio de valor (Hasta 9 puntos):

Propuesta teórica de estrategia de comunicación (Hasta 9 puntos)



Se valorará una estrategia de campaña de publicidad que deberán resolver las empresas licitadoras, de acuerdo con el siguiente caso propuesto:

CAMPAÑA PUBLICITARIA Día del Olivo

Con motivo de la celebración del Día Mundial del Olivo el día 26 de noviembre y con el objeto de reivindicar la importancia de este sector en la agricultura, la economía y la cultura jiennense y de todo el Mediterráneo, la Diputación Provincial de Jaén tiene prevista la realización, durante el mismo mes, de un conjunto de actividades de diversa índole que abarcarán tres ámbitos distintos.

En primer lugar, como cada año, va a celebrarse la Feria Nacional del Olivo en la Institución Ferial de Jaén (IFEJA) durante los días 25 a 27 de noviembre. Esta feria, que ha contado en años anteriores con más de 50.000 visitantes, estará separada en distintas zonas, habiéndose previsto una zona de exposición de maquinaria agrícola relacionada con el olivar, una zona de degustación de productos derivados del aceite de oliva, otra expositiva de aceite de oliva de la provincia de Jaén y de subproductos del olivo, y por último, la zona institucional y la de formación.

En segundo lugar, está prevista la impartición de cursos de formación relacionados con el sector del olivar y del aceite de oliva en las Comarcas de la Loma, Campiña de Jaén y Área Metropolitana de Jaén. Del día 1 al 13 de noviembre se realizará el curso en la Comarca de la Loma, posteriormente, del día 14 al 20 se impartirá en la Campiña de Jaén y, por último, del día 21 al 30 se dará en el Área Metropolitana de Jaén. Esta formación se destinará a personas desempleadas, de 18 a 35 años, residentes en cada una de las comarcas.

En tercer lugar, coincidente con la Feria del Olivo, durante los días 25 a 27 de noviembre se realizarán unas Jornadas Científicas de relevancia internacional en IFEJA, destinadas a sectores específicos relacionados con el olivar y el aceite de oliva, como son los productores y personas del ámbito de la salud y la investigación e innovación. En estas jornadas se desarrollará un amplio y específico programa y se contará con la presencia de ponentes de renombre.

- *Objetivos de la campaña publicitaria: Promocionar las actividades que se van a realizar en el marco del Día del Olivo, de forma que se den a conocer al público y se favorezca su participación.*

- *Presupuesto de inversión: 40.000 €*

- *Periodo de ejecución: 1 mes.*

- *Ámbito, difusión y soportes: a propuesta de la empresa dentro de los medios convencionales, medios digitales o redes sociales.*

- *Perfil de población objetivo de la campaña:*

· *Feria del Olivo: agricultores, empresas agrícolas y tecnológicas, productores, almazaras, cooperativas y público en general.*

· *Cursos de formación: personas desempleadas, de 18 a 35 años, residentes en cada una de las comarcas de la provincia previstas.*

· *Jornadas científicas sobre el olivar: profesionales del sector del olivar y del aceite de oliva, así como personas del ámbito de la salud y la investigación e innovación de la comunidad científica del olivar.*

La estrategia propuesta recogerá la metodología, planificación de los medios, ejecución y evaluación teórica de los resultados que se obtendrán en relación al público objetivo y los objetivos de comunicación. Asimismo, deberá describir de forma justificada los medios y soportes concretos convencionales o no convencionales a utilizar, los formatos elegidos y porcentajes de inversión de los mismos. En este sentido, la agencia deberá expresar los medios



de comunicación específicos donde propone la inclusión de la campaña de comunicación y justificar tal proposición.

La propuesta teórica de estrategia se valorará hasta un máximo de 9 puntos y se tendrán en cuenta los tres siguientes puntos, que tendrán un valor máximo de 3 puntos cada uno de ellos:

- Propuesta de distribución de la inversión según la estrategia de medios y soportes, permitiendo maximizar la inversión realizada.
- Análisis técnico que justifique la estrategia y su relación con los objetivos del público destinatario de la campaña.
- Originalidad de la propuesta en la que aparezcan combinados todos los medios.”.

Como se ha expuesto, la recurrente cuestiona en su escrito de recurso las consideraciones que el informe técnico realiza en relación con las ofertas de las licitadoras, para reclamar mayor puntuación para su proposición, que ha quedado situada en segundo lugar, empatada con la oferta de NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE, S.L.U. (en adelante NF).

Pues bien, en relación con la valoración de la “Propuesta de distribución de la inversión según la estrategia de medios y soportes, permitiendo inversión realizada” y de la “Originalidad de la propuesta en la que aparezcan combinados todos los medios”, el informe técnico motiva la puntuación otorgada a la recurrente, a NF y a la adjudicataria en los siguientes términos:

“Oferta M&C SAATCHI MADRID, S. L.

(...)

Planteamiento estratégico. El porcentaje de inversión se realiza de forma separada para cada una de las acciones, dándole mayor peso a la Feria del Olivo (56%), Cursos de Formación (26%) y Jornadas Científicas (18%). Y también presenta porcentaje por tipo de soporte para cada una de las acciones. Centra la campaña de la Feria Nacional del Olivo en medios de la provincia de Jaén, y lo hace de forma pormenorizada contando con un amplísimo abanico de medios, pero se echa en falta la presencia de inserciones de algún tipo en regional o nacional, por más que el presupuesto sea limitado, ya que la feria es de carácter nacional y se pretende atraer visitantes de la provincia pero también de fuera. En este sentido, la propuesta que hace de cobertura del evento se entiende que puede ser efectiva para informar sobre el contenido de la feria y captar posibles visitantes de la propia provincia, pero no de fuera. Las inserciones publicitarias en revistas especializadas sobre las jornadas científicas resultan de interés. Incluye muy detallada la distribución de los presupuestos según medio, inserciones, formato, ópticos de la campaña, y evaluación y resultados. Bien segmentada la campaña de los cursos de formación, con folletos informativos incluidos.

Trabaja el display en medios digitales pero con apuestas bajas en redes sociales que se centran en formatos clásicos con post de foto/vídeo sin detallar acciones por tipo de red social.

Originalidad. La principal radica en el amplio detalle y combinación de medios provinciales con los que cuenta, propuesta de revistas especializadas para las jornadas científicas y la campaña de los cursos de formación, sumando a las redes y al digital, folletos informativos.

Oferta NF AGENCIA DE MEDIOS INDEPENDIENTE SLU

(...)

Planificación estratégica. Distingue las tres actividades fundamentales del Día del Olivo y realiza una combinación de medios que resulta interesante. Plantea la campaña con peso en provincial, pero también con inserciones en programas especializados de ámbito regional y en localidades que al ser productoras de aceite pueden tener mayor interés en el evento, uniendo en estas acciones tanto la Feria del Olivo como las Jornadas Científicas que se



desarrollan en el mismo tiempo y espacio. Hace incursiones en Nacional a través de radio (Onda Cero) y digital para segmentar el target y optimizar el impacto, mientras que para los cursos propone segmentada por comarcas. El reparto de porcentajes es equilibrado, destacando el de digital (50%) para todo el evento, radio (25%), exterior (18%) y prensa (7%). Se echa en falta un mayor espectro de medios provinciales que no supondrían mucho coste añadido y la principal duda es si el presupuesto limitado permite esta planificación.

Incluye detalle de la distribución de los presupuestos según medio, ópticos de la campaña, y evaluación y resultados.

Originalidad. Inclusión en digital de revistas especializadas especialmente dirigidas a las jornadas. También proponen LinkedIn ads y RTB.

Oferta PROXIMIA HAVAS S. L.

Planificación estratégica. Presenta distribución de porcentajes por soporte. En general, el planteamiento se considera correcto, teniendo en cuenta la proyección nacional del evento (hace incursiones en regional y también en nacional) y la segmentación por comarcas para una de sus actividades (cursos). Desarrolla la planificación por áreas en función del peso del público y del interés que supone para la campaña. También puede ser oportuno como plantea, establecer tres fases para comunicar los distintos eventos, con el peso puesto en la fase previa. Equilibra el reparto presupuestario por soportes e incluye diferentes formatos en un planteamiento bastante completo. Se echa en falta mayor presencia de medios provinciales, especialmente, digitales. Incluye también una propuesta de redes completa con campaña segmentada por comarcas para los cursos de formación.

No presenta óptico de campaña. Incluye evaluación de resultados.

Originalidad. Programación en directo de radio desde la feria. Spotify y varias herramientas de redes.”

En base a tales observaciones, la puntuación otorgada a la recurrente, a NF y a la adjudicataria en cuanto a la “Propuesta de distribución de la inversión según la estrategia de medios y soportes, permitiendo inversión realizada”, es de 2 puntos y 2,3 puntos respectivamente, mientras que la “Originalidad de la propuesta en la que aparezcan combinados todos los medios” ha sido puntuada con 1,6 puntos y 1,7 puntos respectivamente.

Idéntica metodología sigue el informe técnico para valorar el resto de las ofertas de las entidades licitadoras, cuyas observaciones, por su extensión, se dan por reproducidas.

Procede recordar que nos encontramos ante la valoración de criterios de adjudicación de aplicación mediante juicios de valoración en la que como se ha indicado resulta de aplicación la doctrina sobre la discrecionalidad técnica de los órganos evaluadores, que tiene una presunción de validez que solo podrá ser cuestionada en los supuestos en los que se acredite patente error o arbitrariedad.

Al mismo tiempo, se ha de destacar que los términos en que en los que se establecen los criterios evaluables mediante juicio de valor en esta licitación -cuestión en la que no vamos a entrar y cuya validez no prejuzgamos- permitían un considerable margen de discrecionalidad en la valoración de las ofertas, pero lo cierto es que la recurrente pudo impugnar los citados pliegos y no consta que lo hiciera, por lo que, una vez consentidos y firmes, aquellos devinieron en “ley entre las partes”, vinculando su contenido a todas ellas.

Así pues, partiendo de esa amplitud en la redacción de los criterios, la comisión técnica y por extensión, la mesa de contratación, a la hora de valorar las ofertas, ha hecho uso de su discrecionalidad técnica sin que ello se le pueda reprochar, salvo que haya excedido los límites de la misma.

En definitiva, la valoración de las ofertas conforme a los criterios de adjudicación sujetos a un juicio de valor, se ve amparada por el informe efectuado por órgano técnico, obrante en el expediente administrativo, debidamente motivado que analiza los aspectos de las ofertas de las licitadoras, y en el que se recogen aquellas cuestiones propuestas por las empresas que tienen que ver con lo previsto en cada uno de los criterios a valorar,



hallándose justificadas las razones por las que las ofertas son valoradas con las puntuaciones que se les asignan, atendiendo a los criterios establecidos en los pliegos.

En este sentido, los criterios evaluables en función de juicios de valor tienen la peculiaridad de que se refieren en todo caso a cuestiones que, por sus características, no pueden ser evaluadas aplicando procesos que den resultados precisos predeterminables. Básicamente los elementos de juicio a considerar para establecer la puntuación que proceda asignar por tales criterios a cada proposición descansan sobre de una apreciación técnica personal de quien realiza el análisis.

Si bien, para la recurrente su propuesta, es merecedora de mayor puntuación, la comisión técnica, dentro de los márgenes de la discrecionalidad técnica, considera lo contrario, sin que sea posible apreciar en ello la arbitrariedad alegada, motivación insuficiente, o error, sino un parecer técnico que no comparte la recurrente.

Prueba de ello son las consideraciones realizadas por la recurrente en su escrito de recurso que contienen una evaluación paralela y alternativa a la efectuada por la comisión técnica a la hora de enjuiciar su valoración, que se mueve, como ha señalado la jurisprudencia, dentro del principio de libre apreciación, pero que no puede prevalecer sobre el criterio de un órgano especializado, al que se presume imparcial y cuyas apreciaciones se hallan amparadas, como se ha expuesto ut supra, por la doctrina de la discrecionalidad técnica de los órganos evaluadores, que debe ser respetada salvo prueba de error, arbitrariedad o falta de motivación, circunstancias que no concurren en el supuesto examinado.

En definitiva, este Tribunal considera que en la valoración de las ofertas conforme a los criterios valorables mediante juicios de valor, según lo dispuesto en el anexo I del PCAP, el contenido del informe técnico y lo alegado por las partes, no se han superado los límites de la discrecionalidad técnica y por tanto no procede revisar la puntuación obtenida por la recurrente.

En consecuencia, con fundamento en las consideraciones realizadas, procede desestimar el recurso especial.

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

ACUERDA

PRIMERO. Desestimar el recurso especial en materia de contratación interpuesto por la entidad **M&C SAATCHI MADRID, SL.**, contra la resolución del órgano de contratación de 18 de julio de 2023, por la que se adjudica el contrato denominado “Servicio de Agencia de medios para la Diputación Provincial de Jaén por un periodo de 12 meses”, (Expte. OB-2022/138300| CO-2022/1260), convocado por la Diputación Provincial de Jaén.

SEGUNDO. Acordar, de conformidad con lo estipulado en el artículo 57.3 de la LCSP, el levantamiento de la suspensión automática del procedimiento de adjudicación.

TERCERO. Declarar que no se aprecia temeridad o mala fe en la interposición del recurso, por lo que no procede la imposición de multa en los términos previstos en el artículo 58.2 de la LCSP.

NOTIFÍQUESE la presente resolución a las personas 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.

