



Emitir resolución de recursos

1. Generar resolución de recursos

Digitador	CELINA MEJIA CHAVARRIA		
Fecha/hora gestión	17/07/2026 10:20	Fecha/hora resolución	17/07/2026 10:44
* Procesos asociados	Recursos	Número documento	8072026000001318
* Tipo de resolución	Fondo		
Número de procedimiento	2026LY-000002-0001200001	Nombre Institución	INSTITUTO COSTARRICENSE DE TURISMO
Descripción del procedimiento	SMS 1277-26 CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACION EN COSTA RICA		

2. Listado de recursos

Número	Fecha presentación	Recurrente	Empresa/Interesado	Resultado	Causa resultado
8002026000001451	29/06/2026 17:34	FELIPE ANDRES MORICE FERNANDEZ	PUBLIMARK SOCIEDAD ANONIMA	Parcialmente con lugar	Por el fondo

Emitir el por tanto de la resolución	☐
--------------------------------------	--------------------------

3. *Resultando

I. Que mediante auto número 8052026000000938 del 30 de junio del 2026, esta División otorgó audiencia especial a la Administración licitante para que se refiera a los argumentos expuestos por el objetante.
II. Que el 03 de julio del 2026, la Administración licitante contestó la audiencia especial.
III. Que la presente resolución se emite dentro del plazo de ley, y en su trámite se han observado las prescripciones legales y reglamentarias correspondientes.

4. *Considerando

Recurso 8002026000001451 - PUBLIMARK SOCIEDAD ANONIMA

I. SOBRE LA VERSIÓN DEL PLIEGO DE CONDICIONES QUE SE IMPUGNA

Se observa que en el expediente del concurso hay varias publicaciones del pliego de condiciones, la primera publicación se realizó el 30/04/2026, la segunda publicación se realizó el 28/05/2026, la tercera publicación se realizó el 17/06/2026. Por su parte, la empresa Publimarck Sociedad Anónima presentó su recurso de objeción al pliego de condiciones el 29/06/2026, por lo tanto dicho recurso se analizará en relación con la publicación del pliego de condiciones que se realizó antes de la presentación del recurso y que tiene modificaciones al pliego, sea la publicación realizada el 17/06/2026.

II. SOBRE EL FONDO

1) Cláusula 2.1.4. Participación en grupos de interés económico. Criterio de la División.

En el documento denominado "Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación" publicado el 30 de abril, se indicaba lo siguiente: **"2.1.4 Participación en grupos de interés económico: los oferentes deberán aportar declaración jurada sobre participación en grupos de interés económico y conflictos de interés: Los oferentes, deberán presentar, en el acto de su participación, una declaración jurada en la que manifiesten si forman parte de un grupo de interés económico y, de ser así, identifiquen a las personas físicas o jurídicas que integran dicho grupo económico con ellos y en qué forma relacionan sus actividades. Asimismo, deberán declarar que no existe conflicto de interés que pueda afectar la transparencia e igualdad de condiciones del procedimiento de contratación y que no realizan prácticas colusorias para influir indebidamente en el resultado de la contratación. / NOTA: En caso de no pertenecer a ningún grupo económico aplica la declaración jurada del ANEXO #1 TERCERO. En caso de pertenecer a algún grupo de interés económico deberán redactar la declaración jurada que corresponda y aportarla en la oferta."** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada "Ingreso del pliego de condiciones", archivo adjunto denominado "Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx").

Dicha cláusula fue cuestionada en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: **"Al respecto, se indica lo siguiente: el artículo 88 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública establece que el pliego de condiciones deberá constituir un cuerpo de especificaciones técnicas claras, suficientes, concretas y objetivas, por lo tanto en aplicación de dicho artículo y del principio de transparencia, es criterio de este órgano contralor que resulta necesario que la Administración indique en el pliego de condiciones para qué se utilizará la declaración jurada que solicita a los oferentes. Por lo tanto, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración indique en el pliego de condiciones para qué se utilizará la declaración jurada que solicita a los oferentes."** (el destacado es del original).

En el documento denominado "Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación" publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: **"2.1.4 Participación en grupos de interés económico: los oferentes deberán aportar declaración jurada sobre participación en grupos de interés económico y conflictos de interés: Los oferentes, deberán presentar, en el acto de su participación, una declaración jurada en la que manifiesten si forman parte de un grupo de interés económico y, de ser así, identifiquen a las personas físicas o jurídicas que integran dicho grupo económico con ellos y en qué forma relacionan sus actividades. Asimismo, deberán declarar que no existe conflicto de interés que pueda afectar la transparencia e igualdad de condiciones del procedimiento de contratación y que no realizan prácticas colusorias para influir indebidamente en el resultado de la contratación. / La declaración jurada solicitada será utilizada por la Administración como un mecanismo de verificación y control para identificar, analizar y gestionar eventuales conflictos de interés, relaciones de vinculación económica o empresarial entre oferentes, situaciones que puedan comprometer los principios de transparencia, igualdad de trato, libre competencia e integridad del procedimiento de contratación, así como para detectar posibles prácticas colusorias, conductas anticompetitivas o cualquier otra circunstancia que pueda afectar la objetividad e imparcialidad del proceso de contratación. Asimismo, la información suministrada permitirá a la Administración realizar las verificaciones que estime pertinentes, requerir aclaraciones o documentación adicional cuando corresponda y adoptar las medidas previstas en la Ley General de Contratación Pública, su Reglamento y demás normativa aplicable. La pertenencia a un grupo de interés económico no constituirá, por sí misma, una causal automática de exclusión del procedimiento; no obstante, la información declarada será valorada por la Administración para determinar la existencia de situaciones que puedan generar incompatibilidades, conflictos de interés, ventajas indebidas, riesgos para la competencia efectiva o cualquier otra condición que amerite la aplicación de las acciones o medidas legalmente procedentes. [...]"** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada "Ingreso del pliego de condiciones", archivo adjunto denominado "Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx").

Ante ello, la empresa objetante manifiesta que según las justificaciones otorgadas por la Administración, se trata de un mecanismo de prevención de situaciones que puedan comprometer los principios de contratación pública, así como cualquier otra circunstancia que influya en la imparcialidad, objetividad y neutralidad que debe privar. Sin embargo, considera que se mantiene el vicio por cuanto no establece que ocurre en caso de detectar el escenario, máxime si se está solicitando la declaración como parte de los requisitos de admisibilidad. Menciona que no queda evidenciado en el cartel cuáles serán las medidas o acciones a tomar por parte del ICT para administrar los riesgos que se desprendan de la presente contratación pública en relación a otros servicios y proveedores comerciales con relación vigente, y cuáles serían las medidas de control a adoptar para mitigar y observar el deber de imparcialidad y objetividad a la hora de seleccionar a la oferta idónea para dotarle del servicio completo de publicidad y comunicación.

Solicita que se modifique el pliego de condiciones a fin de incorporar, de manera expresa los siguientes aspectos: a) El procedimiento específico que seguirá el ICT ante la identificación de situaciones de conflicto de interés, vinculación económica o conducta colusoria entre oferentes o con proveedores vigentes. b) Las medidas de control, mitigación, seguimiento y consecuencias que se adoptarán para garantizar la imparcialidad y objetividad en el proceso de selección, especialmente considerando la naturaleza del objeto contractual y la obligación de trabajo colaborativo con otras agencias del ICT. c) Indicar el tratamiento que recibirán las ofertas provenientes de empresas vinculadas o relacionadas con proveedores que actualmente mantengan contratos vigentes con el ICT, garantizando así la igualdad de trato y la libre competencia en el concurso.

La Administración manifiesta lo siguiente: **"...mediante el oficio M&C 348-2026, la Unidad establece el para qué será utilizada la declaración jurada. Por lo tanto, la Administración cumplió con lo solicitado por el Ente Contralor y así (sic) consta en el pliego de condiciones modificado. [...] / En consecuencia, la Administración estima que el aspecto cuestionado ya fue objeto de análisis tanto por esta Administración como por la Contraloría General de la República. Al haberse incorporado al pliego lo ordenado por el órgano contralor respecto del destino de la declaración jurada y no aportarse hechos nuevos ni argumentos distintos que evidencien un vicio diferente al ya resuelto, no existen elementos que justifiquen un nuevo pronunciamiento sobre este extremo y por ello el argumento carece de viabilidad en esta etapa."** (ver pantalla denominada "Detalle solicitud de auto").

Al respecto se indica lo siguiente: se observa que en esta nueva versión del pliego de condiciones la Administración incorporó un párrafo a la cláusula 2.1.4 mediante el cual explica para qué será utilizada la declaración jurada, cumpliendo así con lo ordenado por el órgano contralor en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026; sin embargo debe tener presente la Administración que esa modificación habilita nuevamente la posibilidad para que los potenciales oferentes puedan impugnar el texto modificado.

Ahora bien, en el nuevo texto la Administración indica que la declaración jurada será utilizada como un mecanismo de verificación y control para identificar, analizar y gestionar eventuales conflictos de interés, relaciones de vinculación económica o empresarial entre oferentes, situaciones que puedan comprometer los principios de transparencia, igualdad de trato, libre competencia e integridad del procedimiento de contratación, así como para detectar posibles prácticas colusorias, conductas anticompetitivas o cualquier otra circunstancia que pueda afectar la objetividad e

imparcialidad del proceso de contratación, pero no indica ni explica cuál será el análisis que realizará a la información aportada ni cuáles son los parámetros que utilizará para determinar si existe o no alguna de las situaciones mencionadas, aspectos que deben quedar claramente indicados en el pliego de condiciones por seguridad jurídica.

La Administración también indica que la información suministrada permitirá a la Administración realizar las verificaciones que estime pertinentes, requerir aclaraciones o documentación adicional cuando corresponda y adoptar las medidas previstas en la Ley General de Contratación Pública, su Reglamento y demás normativa aplicable, todo lo cual resulta impreciso, ya que no indica ni explica cuáles serán las verificaciones que realizará a la información aportada ni cuáles son las medidas que adoptará, ni los artículos de la Ley y su reglamento que respaldan dicha actuación, todo lo cual debe quedar debidamente indicado en el pliego de condiciones por seguridad jurídica.

La Administración también indica que la pertenencia a un grupo de interés económico no constituirá, por sí misma, una causal automática de exclusión del procedimiento, pero no indica cuál será la consecuencia para el oferente en caso de que de la información aportada en la declaración jurada se determine que existe alguna de las situaciones mencionadas, sea si es motivo de descalificación de la oferta o si la oferta puede continuar en el concurso aún y cuando se determine alguna de las situaciones mencionadas. Ello resulta de especial importancia, máxime si se toma en consideración que el artículo 88 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública establece que el pliego de condiciones deberá constituir un cuerpo de especificaciones claras, concretas y objetivas.

Por lo tanto, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto a fin de que la Administración indique y explique en el pliego de condiciones cuáles serán las verificaciones que realizará a la información aportada, cuáles son las medidas que adoptará, cuáles son los artículos de la Ley y su reglamento que respaldan dicha actuación, cuál será la consecuencia para el oferente en caso de que de la información aportada en la declaración jurada se determine que existe alguna de las situaciones mencionadas, sea si será motivo de descalificación de la oferta o si la oferta puede continuar en el concurso aún y cuando se determine alguna de las situaciones mencionadas.

Finalmente, se observa que la empresa objetante solicita que indique el tratamiento que recibirán las ofertas provenientes de empresas vinculadas o relacionadas con proveedores que actualmente mantengan contratos vigentes con el ICT, sin embargo dicha solicitud se encuentra precluida, ya que dicho cuestionamiento debió plantearlo en la primera ronda de objeciones. Conviene mencionar que en la primera ronda de objeciones la empresa objetante había cuestionado la participación de un miembro de un grupo de interés económico que pertenezca al mismo grupo de adjudicatarios actuales, y este órgano contralor resolvió lo siguiente: *“Con respecto a la solicitud de la empresa objetante para que se excluya de la participación a cualquier miembro de un grupo de interés económico que pertenezca al mismo grupo que adjudicatarios actuales del Instituto Costarricense de Turismo, se rechaza de plano por falta de fundamentación, ya que la recurrente no explicó ni acreditó los motivos por los cuales se debería excluir del concurso a cualquier miembro de un grupo de interés económico que pertenezca al mismo grupo que adjudicatarios actuales.”* La preclusión procesal se encuentra regulada en los artículos 90 de la Ley General de Contratación Pública en los siguientes términos: *“La preclusión procesal opera en todos los tipos de recursos que regula la presente ley e implica la extinción de la facultad para impugnar el contenido del pliego de condiciones o el acto final del procedimiento según corresponda, cuando ya se ha ejercido con anterioridad el respectivo recurso o se contó con la posibilidad de hacerlo. / Cuando se objete un pliego de condiciones que ya había sido sometido al recurso de objeción, es susceptible de ser impugnado únicamente el contenido del pliego objeto de modificación, no así el contenido de cláusulas consolidadas que no fueron modificadas con anterioridad.”* Por lo tanto, se **rechaza de plano por preclusión** el recurso en este aspecto.

2) Cláusulas 2.2. Disponibilidad del personal. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril, se indicaba lo siguiente: *“2.2 EXPERIENCIA DEL PERSONAL Y SU PERFIL MÍNIMO. / Todo oferente debe poner a disposición de la cuenta del ICT, un equipo conformado por al menos los profesionales que se cita en el cuadro 1. / El equipo debe tener disponibilidad inmediata para la atención de las solicitudes del ICT, incluyendo el planeamiento estratégico, producción, ejecución, pauta, monitoreo, y análisis de resultados de la estrategia de publicidad y mercadeo para el ICT en Costa Rica, las sesiones de trabajo y giras que corresponda, así como la coordinación y ejecución de proyectos específicos. [...]”* (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”).

Dicha cláusula fue cuestionada en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: *“Así las cosas y ante el allanamiento de la Administración, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración realice la modificación de la cláusula según lo indicado al contestar la audiencia especial. No obstante lo anterior, en aplicación del artículo 88 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública se advierte a la Administración que debe establecer un plazo cierto y no dejar la cláusula sujeta a “plazos razonables coordinados previamente y de mutuo acuerdo entre las partes”, ya que ello puede generar problemas en la etapa de ejecución contractual.”* (el destacado es del original).

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: *“2.2 EXPERIENCIA DEL PERSONAL Y SUPERFIL MÍNIMO. / Todo oferente debe poner a disposición de la cuenta del ICT, un equipo conformado por al menos los profesionales que se cita en el cuadro 1. / El equipo debe exclusivo tener disponibilidad inmediata para la atención de las solicitudes del ICT, incluyendo el planeamiento estratégico, producción, ejecución, pauta, monitoreo, y análisis de resultados de la estrategia de publicidad y mercadeo para el ICT en Costa Rica, las sesiones de trabajo y giras que corresponda, así como la coordinación y ejecución de proyectos específicos. [...] / En los casos en que se indica, se requiere que este personal tenga exclusividad para ICT: [...] / **Notas:** [...] - La disponibilidad inmediata será aplicable al personal definido como recurso exclusivo para la atención de la cuenta institucional, mientras que el personal no exclusivo deberá atender los requerimientos institucionales dentro de plazos razonables, de conformidad con los siguientes parámetros: / a) Para consultas, coordinaciones operativas, solicitudes de información, revisión de materiales o requerimientos de menor complejidad, el personal no exclusivo deberá brindar acuse de recibo y atención inicial en un plazo entre cuatro horas hábiles y un (1) día hábil, contado a partir de la solicitud realizada por la Administración. / b) Para requerimientos asociados a proyectos de menor cuantía o de escala pequeña y poco compleja, tales como la creación o adaptación de banners, artes para redes sociales, piezas gráficas, correos electrónicos promocionales, material POP, infografías, videos cortos, copys publicitarios u otros de naturaleza similar, el personal no exclusivo deberá atender el inicio de la gestión correspondiente en un plazo máximo de un día hábil, contado a partir de la solicitud realizada por la Administración. / c) Para requerimientos de complejidad media que involucren el desarrollo de conceptos creativos, propuestas de comunicación, producción de materiales o coordinación entre distintas áreas de trabajo, el personal no exclusivo deberá atender la solicitud en un plazo entre cinco días hábiles, contado a partir de la solicitud realizada por la Administración. / Los plazos anteriores corresponden a la atención inicial e inicio de gestión de la solicitud y no necesariamente a la entrega final del producto o servicio requerido, la cual se establecerá de acuerdo con la complejidad y alcance de cada requerimiento.”* (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).

Ante ello, la empresa objetante alega que la modificación incorporada en la cláusula 2.2 establece plazos para la atención inicial o inicio de gestión para el personal no exclusivo, sin embargo, el plazo que indica en el inciso b) de un día hábil para “proyectos de menor cuantía o de escala pequeña” no guarda relación con la complejidad real que puede revestir cada uno de los entregables ahí enumerados, y sobre todo, tomando en consideración que es respecto de personal que no tiene dedicación exclusiva a la cuenta. También menciona que la cláusula agrupa bajo una misma categoría y mismo plazo materiales de naturaleza y complejidad muy diversa, y esta situación genera una contradicción con lo

ordenado por la Contraloría General de la República en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026, que en su punto 3 dispuso que la Administración debe establecer plazos ciertos para las obligaciones contractuales, los cuales no pueden ser un plazo único, sino que deben contemplar la naturaleza, complejidad y alcance de cada requerimiento. Solicita que se modifique el inciso b) de la cláusula 2.2, para que se especifiquen los plazos de inicio de gestión de forma diferenciada para cada tipo de entregable según su complejidad técnica real. Subsidiariamente, solicita que se amplíe el plazo mínimo del inciso b) a no menos de dos días hábiles y hasta un máximo de tres días hábiles, como punto de partida razonable para el inicio de la gestión.

Al respecto, se observa que la Administración aceptó modificar la cláusula 2.2 y en este sentido manifiesta lo siguiente: *“Con el propósito de otorgar mayor certeza respecto de los tiempos de atención y entrega requeridos, la Administración realizará una modificación al pliego de condiciones, incorporando en las cláusulas 2.2, 8.4.10 y 8.4.11 un cuadro de referencia que identifica los principales tipos de materiales y servicios que podrán ser solicitados durante la ejecución del contrato, estableciendo plazos diferenciados según la naturaleza, el alcance y el nivel de complejidad de cada requerimiento. / Queda claramente establecido en este documento y en el pliego que dicho cuadro tiene carácter meramente referencial y orientador, por lo que no constituye un listado taxativo o limitativo de los posibles requerimientos que podrán surgir durante la ejecución contractual, los cuales se fundamentan en la diversidad de prestaciones comprendidas dentro del objeto contractual. / En consecuencia, cuando la Administración requiera materiales o servicios distintos de los expresamente contemplados, los plazos serán definidos considerando las características particulares del requerimiento, su nivel de complejidad, las prioridades institucionales y las necesidades existentes al momento de la solicitud, procurando en todo momento criterios de razonabilidad, proporcionalidad y adecuada planificación. / Los plazos que se incorporan tienen carácter orientador y responden a estimaciones realizadas con base en la experiencia institucional, sin perjuicio de que cada requerimiento sea gestionado atendiendo su naturaleza y nivel de complejidad.”* (ver pantalla denominada “Detalle solicitud de auto”).

Así las cosas, y ante el allanamiento de la Administración se declara **con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración ajuste la cláusula y establezca plazos diferenciados según la naturaleza, el alcance y el nivel de complejidad de cada requerimiento. Sin embargo se advierte que los plazos propuestos deben ser vinculantes y no meramente referencial, ya que en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor le indicó a la Administración que debía establecer un plazo cierto, lo cual otorga seguridad jurídica a las partes.

3) Metodología de evaluación. Cláusula 4.2: Experiencia en estrategias integrales de mercadeo. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: **“4.2 EXPERIENCIA EN ESTRATEGIAS INTEGRALES (360) DE MERCADEO 20% / Se evaluará la experiencia de la agencia en el planteamiento, planificación, y ejecución de estrategias integrales de mercadeo. [...] / Se evaluará la cantidad de estrategias integrales efectuadas en los últimos 5 años tomando como referencia la fecha de apertura de ofertas. Se otorgará 5 puntos por cada estrategia que cumpla con todos los requisitos solicitados, hasta un máximo de 4 estrategias integrales para un total de 20%. / Estos casos o estrategias que la agencia ha desarrollado, deberán ser presentados en la oferta. Deberá entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, racional, creativa y de medios, soportes, anexos, explicaciones y elementos necesarios para su adecuada valoración. Adicionalmente estas estrategias deberán ser presentadas en forma presencial en las instalaciones del ICT o en las oficinas de cada oferente, en fecha y hora que se indicará oportunamente, para poder efectuar la evaluación de los aspectos indicados con base en los cuadros del ANEXO #2. [...] / NOTAS: [...] / 3. Durante las presentaciones presenciales es indispensable contar con la participación presenciales de los siguientes miembros del equipo propuesto por el oferente: director estratégico, director de cuentas/ project manager, director creativo, director supervisor de medios, planner estratégico, supervisor /Brand manager, ejecutivo de cuenta senior, digital manager specialist/especialista marketing digital.”** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”).

Dicha cláusula fue cuestionada en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: *“(c) Con respecto a la evaluación del equipo propuesto: se observa que la Administración establece la obligación a los oferentes de presentar los proyectos ante el ICT, y que durante las presentaciones es indispensable contar con la participación de algunos miembros del equipo propuesto por el oferente, lo cual es cuestionado por la empresa recurrente. Para este órgano contralor resulta cuestionable dicho requisito ya que la Administración no indica para qué se requiere la presencia de dichas personas en la presentación de los proyectos, ni cuál es la consecuencia si dichas personas no están el día de la presentación. Al contestar la audiencia especial, la Administración explica que la participación de dichas personas permite al ICT evaluar su dinámica de trabajo, su capacidad de interacción con el equipo institucional del ICT, y en este sentido manifiesta lo siguiente: [...] Sin embargo, la justificaciones dadas por la Administración para solicitar que el personal del oferente esté presente el día en que se exponen los proyectos no son de recibo, ya que el factor de evaluación aquí analizado pretende evaluar experiencia del oferente y no contiene ninguna evaluación ni puntuación al personal ofrecido por el oferente. La Administración explica que “requiere interactuar con el posible equipo que estaría atendiendo la cuenta”, sin embargo no explicó los motivos por los cuales esa interacción no se puede realizar con el personal del contratista una vez que éste haya sido seleccionado. Por lo tanto, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que se elimine la obligación para los oferentes de que durante las presentaciones de los proyectos deben estar presentes los miembros del equipo propuesto por el oferente. Sin embargo, se advierte que la redacción final de la cláusula podrá verse afectada según con lo indicado en el punto anterior, ya que la Administración deberá ajustar la forma de evaluar este factor de evaluación de conformidad con lo que establecen los artículos 94 y 96 del Reglamento a la LGCP.”* (el destacado es del original).

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: **“4.2 EXPERIENCIA EN ESTRATEGIAS INTEGRALES (360) DE MERCADEO 20% / [...] / NOTAS: [...] 3. [...] Durante las presentaciones presenciales es indispensable contar con la participación presencial de los miembros del equipo propuesto en la oferta que sean parte de la planilla del oferente, aunque no hayan sido parte de los procesos de creación de los proyectos que se presenten.”** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).

Ante ello, la empresa objetante alega que la modificación realizada a la cláusula 4.2 no resuelve el problema de fondo, ya que la presentación presencial de proyectos de experiencia de la agencia será realizada por personas que, en muchos casos, no participaron en el desarrollo de dichos proyectos. Considera que el ejercicio de presentación presencial carece de valor técnico real, ya que el evaluador estará frente a personas que expondrán proyectos ajenos a su trabajo, con un conocimiento limitado o superficial de las decisiones estratégicas, creativas y operativas que los sustentaron. Entonces, considera que lejos de acreditar la experiencia de la agencia, este mecanismo introduce un elemento de artificialidad que distorsiona la evaluación. Solicita que se elimine la presentación presencial como mecanismo de evaluación de la experiencia en estrategias integrales, o bien, en caso de mantenerse, limitar su alcance a la verificación documental de los proyectos presentados, sin que dicha presentación sea realizada por el equipo propuesto para la cuenta, dado que este no necesariamente participó en el desarrollo de tales proyectos.

Al respecto se indica lo siguiente: en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor declaró parcialmente con lugar el recurso a fin de que se elimine la obligación para los oferentes de que durante las presentaciones de los proyectos deben estar presentes los miembros del equipo propuesto por el oferente, sin embargo se observa que la Administración no cumplió con lo ordenado por el órgano contralor, ya que

en el pliego de condiciones modificado se mantiene la obligación para el oferente de que durante las presentaciones presenciales es indispensable contar con la participación presencial de los miembros del equipo propuesto en la oferta que sean parte de la planilla del oferente, aunque no hayan sido parte de los procesos de creación de los proyectos que se presenten. El artículo 257 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública dispone que *“La resolución emitida por el fondo de los alegatos planteados en el recurso dará por agotada la vía administrativa y deberá ser acatada por la Administración en todos sus extremos”*, por lo tanto la Administración debe modificar la cláusula tal y como fue indicado en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026.

Ahora bien, se observa que al contestar la audiencia especial la Administración acepta eliminar la presentación presencial como parte de los requisitos de evaluación y en este sentido manifiesta lo siguiente: *“La administración procederá a modificar el pliego en la Cláusula 4.2 a efectos de eliminar la presentación presencial como parte de los requisitos de evaluación de las estrategias integrales, es decir deberán ser presentados de forma escrita en la oferta, sin embargo se debe cumplir con lo establecido en el pliego de condiciones en la misma cláusula (sic) donde se indica que, deberá entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, racional, creativo y de medios, soportes, anexos, explicaciones y elementos necesarios para su adecuada valoración.”* (ver pantalla denominada “Detalle solicitud de auto”). Así las cosas, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración cumpla con lo ordenado en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 y modifique la cláusula según lo indicado.

4) Metodología de evaluación. Cláusula 4.2 Experiencia en estrategias integrales de mercadeo y Anexo 2. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: ***“4.2 EXPERIENCIA EN ESTRATEGIAS INTEGRALES (360) DE MERCADEO 20% / Se evaluará la experiencia de la agencia en el planteamiento, planificación, y ejecución de estrategias integrales de mercadeo. [...] / Se evaluará la cantidad de estrategias integrales efectuadas en los últimos 5 años tomando como referencia la fecha de apertura de ofertas. Se otorgará 5 puntos por cada estrategia que cumpla con todos los requisitos solicitados, hasta un máximo de 4 estrategias integrales para un total de 20%. / Estos casos o estrategias que la agencia ha desarrollado, deberán ser presentados en la oferta. Deberá entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, racional, creativa y de medios, soportes, anexos, explicaciones y elementos necesarios para su adecuada valoración. Adicionalmente estas estrategias deberán ser presentadas en forma presencial en las instalaciones del ICT o en las oficinas de cada oferente, en fecha y hora que se indicará oportunamente, para poder efectuar la evaluación de los aspectos indicados con base en los cuadros del ANEXO #2. / Este ítem se evaluará de la siguiente manera: / 1. Presentación presencial de los cuatro casos 20%. A cada caso se le otorgará un valor máximo de 5%, el cual se asignará según el grado de cumplimiento de los criterios establecidos en el Anexo #2. Los casos de este rubro no podrán ser utilizados en otros ítems de la evaluación (proyectos internacionales). / 2. Todos los criterios se evaluarán conforme a la evidencia documental aportada, aplicando una escala objetiva de cumplimiento total, parcial o inexistente, como se detalla en el Anexo #2. / 3. La asignación del puntaje final será el promedio simple de las valoraciones técnicas emitidas por los funcionarios asignados que analicen las ofertas y participen en las presentaciones presenciales.”*** Además, en el pliego de condiciones se incluyó un Anexo 2 denominado “Estrategias Integrales”.

El contenido del Anexo 2 fue cuestionado en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: ***“a) Con respecto a los criterios contenidos en el Anexo 2 para evaluar las estrategias integrales de mercadeo: el sistema de evaluación está regulado en el artículo 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública, el cual dispone, en lo que interesa, lo siguiente: “Artículo 96. Sistema de evaluación. En atención al principio del valor por el dinero, mediante el establecimiento de cláusulas de admisibilidad y de factores de evaluación se deberá asegurar la adquisición del mejor bien, obra o servicio, al menor precio conforme a lo previsto en el artículo 40 de la Ley General de Contratación Pública. [...] El sistema de evaluación no podrá realizar asignaciones rígidas de porcentajes, en el caso de que se incluyan factores de evaluación propios de la compra pública estratégica, éstos en su conjunto, no podrán superar un veinticinco por ciento (25%) del total de la valoración preestablecida en el pliego de condiciones, incluido en su caso, los porcentajes previstos en el párrafo primero del artículo 23 de la Ley General de Contratación Pública y en el artículo 55 de este Reglamento, así como los dispuestos en otras normas legales y reglamentarios vigentes. Lo anterior con el fin de asegurar que el pliego de condiciones contenga, además, otros factores de evaluación que garanticen la satisfacción del interés público en la adquisición del bien, obra o servicio. Cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación y ser atinente al objeto contractual de acuerdo con el ciclo de vida y las condiciones del mercado. La documentación técnica elaborada al efecto que sustente cada factor deberá estar incorporada en el expediente de la contratación. [...]” (así reformado por el Decreto No.44745-H). Como puede observarse, la norma es clara en indicar que cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación. Sin embargo, en el Anexo 2 la Administración incorpora varios términos o criterios subjetivos para evaluar las estrategias como son “las ideas propuestas respondan a un objetivo claro y están bien fundamentadas”, “el tono, el lenguaje y la estética de la propuesta son coherentes y adecuados para el público objetivo”, “uso novedoso o innovador de alguno de los siguientes elementos: creatividad, medios o formatos”, “la propuesta desafía enfoques tradicionales y presenta una idea innovadora o diferente”, lo cual resulta improcedente, ya que conceptos como “objetivo claro”, “coherente y adecuados para el público objetivo” uso novedoso o innovador” son conceptos que quedan a la subjetividad de la persona que realice la evaluación. Si bien al contestar la audiencia especial la Administración explica que “con el fin de brindar mayor precisión conceptual y objetividad en la evaluación, la Administración considera pertinente incorporar una aclaración adicional en el pliego, indicando que podrá entenderse como innovador o novedoso aquello que aporte valor diferencial en términos estratégicos, creativos, tecnológicos o de interacción con las audiencias meta, considerando las tendencias actuales de la industria y el contexto de cada propuesta”, esa aclaración de la Administración resulta insuficiente ya que el anexo 2 incluye varios parámetros de evaluación con conceptos subjetivos, lo cual resulta improcedente, ya que cada factor de evaluación distinto al precio debe estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación. [...] / Ahora bien, en el caso bajo análisis se observa que la Administración otorga 20% en la evaluación a los oferentes que aporten estrategias integrales de mercadeo efectuadas en los últimos 5 años y que cumplan con una serie de requisitos indicados en el Anexo 2, por lo tanto, es criterio de este órgano contralor que dicho factor de evaluación resultaría procedente siempre y cuando la Administración justifique la relevancia o trascendencia de dicho factor, en otras palabras, cuál es el valor agregado que otorga dicha factor en la selección de la mejor oferta. Ahora bien, la misma cláusula dice que se pretende valorar la experiencia de la agencia en el planeamiento, planificación y ejecución de estrategias integrales de mercadeo, lo cual es reiterado por la Administración al contestar la audiencia especial, y en este sentido manifiesta lo***

siguiente: “La Administración requiere verificar no solo la existencia formal de campañas previamente ejecutadas, sino también la capacidad estratégica integral de las agencias oferentes para conceptualizar, desarrollar, ejecutar y sustentar soluciones de comunicación complejas, acordes con las necesidades institucionales vinculadas a la promoción turística y al posicionamiento de Costa Rica como destino turístico. [...] / Por lo anterior, resulta razonable y proporcional que la Administración valore la experiencia acreditable de los oferentes en el planteamiento, planificación, desarrollo y ejecución de estrategias integrales de comunicación, así como su capacidad para desarrollar propuestas coherentes, integrales y alineadas con los objetivos institucionales y las dinámicas actuales del mercado publicitario y de comunicación.”, sin embargo, es criterio de este órgano contralor que si la Administración pretende valorar experiencia de los oferentes ello debe hacerse de conformidad con lo que establece el artículo 94 del Reglamento a la LGCP, el cual dispone que la experiencia se aceptará en el tanto los bienes, obras o servicios hayan sido recibidos a entera satisfacción. Ello significa que la persona que recibió los bienes, las obras o los servicios es a quien le

corresponde acreditar que éstos fueron recibidos a entera satisfacción, y es en el pliego de condiciones en donde la Administración debe indicar la forma idónea en que los oferentes deben acreditar dicha experiencia, sea mediante un parámetro objetivo como una certificación, una constancia, etc. En este sentido dicha norma dispone lo siguiente: "Cuando la Administración solicite acreditar la experiencia, se aceptará en el tanto haya sido positiva, entendida ésta, como los bienes, obras o servicios recibidos a entera satisfacción, debiendo indicarse en el pliego de condiciones la forma idónea de acreditarla. Igual regla se seguirá cuando se trate de experiencia obtenida en el extranjero.", sin embargo, en el caso bajo análisis la Administración está evaluando la experiencia de los oferentes otros parámetros, lo cual no se ajusta a lo que establecen los artículos 94 y 96 del reglamento. Así las cosas, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración ajuste la forma de evaluar este factor de evaluación de conformidad con lo que establecen los artículos 96 y 94 del Reglamento a la LGCP" (el destacado es del original).

En el documento denominado "Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación" publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: **"4.2 EXPERIENCIA EN ESTRATEGIAS INTEGRALES (360) DE MERCADEO 20% / Se evaluará la experiencia de la agencia en el planteamiento, planificación, y ejecución de estrategias integrales de mercadeo. [...] / Este ítem se evaluará de la siguiente manera: / 1. Presentación presencial de los cuatro casos 20%. A cada caso se le otorgará un valor máximo de 5%, el cual se asignará según el grado de cumplimiento de los criterios establecidos en el Anexo #2. Los casos de este rubro no podrán ser utilizados en otros ítems de la evaluación (proyectos internacionales). / 2. Todos los criterios se evaluarán conforme a la evidencia documental aportada, aplicando una escala objetiva de cumplimiento total, parcial o inexistente, como se detalla en el Anexo #2. / 3. La asignación del puntaje final será el promedio simple de las valoraciones técnicas emitidas por los funcionarios asignados que analicen las ofertas y participen en las presentaciones presenciales. / 4. Para hacer constar el cumplimiento de este criterio, los oferentes deberán presentar cartas o constancias de todos los casos a presentar (firmados por el Gerente de Mercadeo, de Marca o algún otro puesto que lo acredite para esta constancia) que indiquen recepción de los servicios a satisfacción que cumplan con los parámetros mencionados en el ANEXO #2."** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada "Ingreso del pliego de condiciones", archivo adjunto denominado "Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx").

Además el Anexo 2 mantiene los siguientes criterios de evaluación: 1) Los objetivos del caso están redactados bajo metodología SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo), alineados con el contexto, audiencia e indicadores propuestos, 2) El caso presenta una audiencia segmentada mediante al menos tres variables y presenta una justificación técnica de su selección, 3) El caso identifica el problema principal, sus causas y las oportunidades estratégicas identificadas, 4) El caso presenta al menos tres indicadores claves de desempeño (KPIs) vinculados a los objetivos de la estrategia y evidencia los resultados obtenidos, 5) La estrategia evidencia los resultados obtenidos en relación con los objetivos planteados, mediante indicadores y métricas verificables, 6) Las acciones implementadas se encuentran sustentadas mediante información objetiva y verificable, tales como investigaciones de mercado, análisis de audiencias, estudios de comportamiento del consumidor, métricas de desempeño, análisis de competencia, datos de medios, resultados históricos u otras fuentes de información utilizadas para fundamentar la estrategia presentada, 7) Existe relación completa entre audiencia objetivo, mensajes clave, medios utilizados y objetivos estratégicos, 8) La estrategia describe y evidencia la aplicación de metodologías (por ejemplo, customer journey, Análisis, Embudo de conversión, análisis FODA, etc), herramientas (como Google Analytics, Google Trends, CRM, etc), o procesos técnicos (tales como Investigación de mercado, Focus Group, Análisis de competencia, etc) claramente descritos para el logro de los objetivos, 9) La estrategia demuestra articulación entre los diferentes canales, tácticas y acciones implementadas bajo un mismo concepto estratégico, 10) La estrategia integral incluye al menos tres tácticas complementarias alineadas con un mismo concepto estratégico.

Ante ello, la empresa objetante alega que el Anexo 2 modificado conserva en sus columnas de criterios y de apoyo a evaluadores conceptos indeterminados que no son susceptibles de verificación objetiva, entre los que se pueden identificar los siguientes: Criterio 1: Se evalúa si los objetivos están "alineados con el contexto, audiencia e indicadores propuestos" y si presentan "coherencia estratégica". Los términos "coherencia estratégica" y "alineación con el contexto" no tienen un parámetro de medición definido y quedan a la libre interpretación del evaluador. Criterio 3: Se solicita que el caso identifique "oportunidades estratégicas", concepto que no se define ni delimita, dejando al evaluador determinar qué constituye o no una oportunidad estratégica suficiente. Criterio 6: Se evalúa si las acciones están "fundamentadas estratégicamente" y si la agencia demuestra "un enfoque basado en datos para la toma de decisiones", frases que no tienen un umbral de cumplimiento definido ni verificable. Criterio 7: Se evalúa si existe "coherencia" entre audiencia, mensajes, medios y objetivos, y si se demuestra "alineación" entre dichos elementos. Ambos conceptos son esencialmente subjetivos y dependen del criterio personal de quien evalúa. Criterio 9: Se evalúa si la estrategia demuestra "articulación efectiva" entre canales, tácticas y acciones "bajo un mismo concepto estratégico", sin que se establezca ningún indicador objetivo que permita determinar cuándo dicha articulación es suficiente o insuficiente. Considera que la escala de cumplimiento total, parcial o inexistente que propone el anexo no resuelve el problema, ya que la aplicación de esa escala sigue dependiendo de la valoración subjetiva del evaluador respecto a conceptos como "coherencia", "alineación" y "articulación estratégica", los cuales no tienen un referente objetivo de medición. Solicita que se modifique el Anexo 2 a efectos de sustituir todos los criterios y descripciones de apoyo a evaluadores que contengan términos subjetivos o indeterminados, por parámetros objetivos, verificables y cuantificables, de conformidad con lo ordenado por la Contraloría General en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026.

Al respecto se indica lo siguiente: en el pliego de condiciones se establece que el factor de evaluación denominado "Experiencia en estrategias integrales de mercadeo" pretende evaluar la experiencia de la agencia en el planteamiento, planificación, y ejecución de estrategias integrales de mercadeo, y también se indica que dicho factor se evaluará mediante la presentación de cuatro casos a los cuales se asignará un valor máximo de 5% según el grado de cumplimiento de los criterios establecidos en el Anexo 2. Sin embargo, al revisar el Anexo 2 al pliego de condiciones este órgano contralor determinó que los criterios de evaluación establecidos en dicho anexo tenían varios términos o criterios subjetivos para evaluar las estrategias lo cual resulta improcedente, ya que conceptos como "objetivo claro", "coherente y adecuados para el público objetivo" uso novedoso o innovador" son conceptos que quedan a la subjetividad de la persona que realice la evaluación; mientras que el artículo 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública establece que cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación.

En la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor también le indicó a la Administración que si pretende valorar la experiencia de los oferentes ello debe hacerse de conformidad con lo que establece el artículo 94 del Reglamento a la ley, el cual dispone que la experiencia se aceptará en el tanto los bienes, obras o servicios hayan sido recibidos a entera satisfacción, y por lo tanto la persona que recibió los bienes, las obras o los servicios es a quien le corresponde acreditar que éstos fueron recibidos a entera satisfacción; y también le indicó que es en el pliego de condiciones en donde la Administración debe indicar la forma idónea en que los oferentes deben acreditar dicha experiencia, sea mediante un parámetro objetivo como una certificación, una constancia, etc. Es por ello que en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor le ordenó a la Administración que debía ajustar la forma de evaluar este factor de conformidad con lo que establecen los artículos 94 y 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública. Ello implica que la Administración debía eliminar del pliego de condiciones los criterios de evaluación contemplados en el Anexo 2 y en su lugar debía ajustar la forma de evaluar la experiencia de forma tal que la experiencia la acredite la persona que recibió los bienes (en este caso las estrategias integrales) y que éstos fueron recibidos a entera satisfacción; además la Administración debía indicar el mecanismo objetivo de verificación de esa experiencia, como una certificación, una constancia, etc. Sin embargo, se observa que en la nueva versión del pliego de condiciones la Administración mantiene la evaluación de la experiencia mediante la evaluación de una serie de aspectos contemplados en el Anexo 2, lo cual resulta improcedente, ya que ello no se ajusta a la forma de evaluar la experiencia que establecen los artículos 94 y 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.

También se observa que al contestar la audiencia especial, la Administración aceptó modificar la redacción de los criterios de evaluación 1 y 9 contemplados en el Anexo 2, sin embargo la modificación que propone la Administración tampoco es suficiente, ya que -repetimos- ello no se ajusta a la forma de evaluar la experiencia que establecen los artículos 94 y 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.

Por lo tanto, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, y en consecuencia la Administración debe eliminar los criterios de evaluación contemplados en el Anexo 2 y en su lugar debe ajustar la forma de evaluar la experiencia en estrategias integrales de mercadeo de conformidad con lo que disponen los artículos 94 y 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública, de forma tal que la experiencia se evalúe mediante la carta o constancia emitida por la persona que recibió los bienes (en este caso las estrategias integrales) y que acredite que dichos bienes fueron recibidos a entera satisfacción. Con respecto al mecanismo objetivo de verificación de esa experiencia, se observa que la Administración incorporó a la cláusula 4.2 la siguiente disposición: *“4. Para hacer constar el cumplimiento de este criterio, los oferentes deberán presentar cartas o constancias de todos los casos a presentar (firmados por el Gerente de Mercadeo, de Marca o algún otro puesto que lo acredite para esta constancia) que indiquen recepción de los servicios a satisfacción que cumplan con los parámetros mencionados en el ANEXO #2.”*, sin embargo deberá eliminar la referencia al anexo 2, tal y como fue expuesto anteriormente. Ello sin perjuicio de que la Administración pueda solicitar que en el mismo documento (carta o constancia) se incluya información adicional relacionada con las estrategias integrales de mercadeo recibidas y que sirva para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el pliego de condiciones.

5) Metodología de evaluación. Cláusula 4.3: Experiencia en manejo de proyectos publicitarios con alcance internacional. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: **“4.3 EXPERIENCIA EN MANEJO DE PROYECTOS PUBLICITARIOS CON ALCANCE INTERNACIONAL 10% / Se evaluará la experiencia de la agencia con proyectos, estrategias o campañas que hayan tenido alcance internacional, es decir, que hayan tenido ejecución parcial o total en el exterior. / Los proyectos con alcance internacional que presenten los oferentes para ser evaluados, deben cumplir con los siguientes requisitos: [...] / Estos proyectos, campañas o estrategias que la agencia ha desarrollado, deberán ser presentadas expresamente en la oferta y deberán entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, soportes, racional creativos y de medios, anexos y elementos necesarios para su adecuada valoración. Adicionalmente deberán ser presentados en forma presencial en las instalaciones del ICT o en las oficinas de cada oferente, en fecha y hora que se indicará oportunamente, para poder efectuar la evaluación de los aspectos indicados con base en los cuadros del ANEXO #3.”** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”).

Dicha cláusula fue cuestionada en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: *“d) Con respecto a la evaluación del equipo propuesto: la empresa objetante solicita que se elimine la evaluación del equipo propuesto en proyectos internacionales y se sustituya por criterios vinculados a la capacidad técnica demostrable de la agencia para el cumplimiento del objeto contractual, sin embargo al revisar la cláusula cuestionada no se observa que en dicha cláusula se incluya la evaluación del equipo propuesto, lo cual es advertido por la Administración al contestar la audiencia especial cuando dice lo siguiente: “Como cierre, la Administración aclara que el numeral 4.3 evalúa exclusivamente la experiencia institucional de la agencia oferente en el manejo de proyectos internacionales y no la experiencia individual de los miembros del equipo humano propuesto para la ejecución contractual, pues lo que se pretende garantizar a la Administración es que las agencias tengan la capacidad, los recursos, medios y experiencia requerida para hacer frente a proyectos internacionales. / Bajo ese entendido, la puntuación correspondiente a este apartado no se encuentra condicionada a la participación del personal propuesto en las campañas internacionales aportadas como experiencia.” Por lo tanto, se rechaza de plano por falta de fundamentación el recurso en este aspecto.”* (el destacado es del original).

Posteriormente, en el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: **“4.3 EXPERIENCIA EN MANEJO DE PROYECTOS PUBLICITARIOS CON ALCANCE INTERNACIONAL 10% / Se evaluará la experiencia de la agencia con proyectos, estrategias o campañas que hayan tenido alcance internacional, es decir, que hayan tenido ejecución parcial o total en el exterior. / Los proyectos con alcance internacional que presenten los oferentes para ser evaluados, deben cumplir con los siguientes requisitos: [...] / Estos proyectos, campañas o estrategias que la agencia ha desarrollado, deberán ser presentadas expresamente en la oferta y deberán entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, soportes, racional creativos y de medios, anexos y elementos necesarios para su adecuada valoración. Adicionalmente deberán ser presentados en forma presencial en las instalaciones del ICT o en las oficinas de cada oferente, en fecha y hora que se indicará oportunamente, para poder efectuar la evaluación de los aspectos indicados con base en los cuadros del ANEXO #3.”** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).

La empresa objetante alega que la modificación replica el problema de fondo ya señalado respecto a la cláusula 4.2, siendo que la presentación en forma presencial será realizada por el equipo propuesto para la cuenta, personal que tal vez no participó en el desarrollo de los proyectos internacionales que se presentan para acreditar el requisito de la experiencia. Considera que esta situación se agrava de manera particular en el caso de la experiencia internacional, ya que la complejidad de los proyectos con alcance en múltiples mercados, idiomas y proveedores implica un conocimiento muy específico y profundo de las decisiones estratégicas, creativas y operativas adoptadas durante su ejecución. Considera que personas ajenas a esos proyectos los presenten y defiendan ante el ICT con un alto nivel de detalle es técnicamente inviable y genera un escenario propicio para que la evaluación no refleje la capacidad real de la agencia, sino la habilidad del equipo propuesto para exponer proyectos en los que no participó. En consecuencia, podría darse el caso de que la presentación presencial de proyectos internacionales sea realizada por personas que ni siquiera han trabajado para la agencia oferente, lo que desnaturaliza por completo el propósito de este factor de evaluación. Solicita que se elimine la presentación presencial como mecanismo de evaluación de la experiencia en proyectos con alcance internacional, o bien, en caso de mantenerse, limitarla estrictamente a la verificación documental de los proyectos presentados, sin que dicha presentación sea realizada por el equipo propuesto para la cuenta, dado que este no necesariamente participó en el desarrollo de tales proyectos y que incluso podría estar conformado por personas que nunca han trabajado para la agencia oferente.

Al respecto se indica lo siguiente: se observa que la empresa objetante solicita que se elimine la presentación presencial como mecanismo de evaluación de la experiencia en proyectos con alcance internacional, sin embargo dicho requisito ya estaba desde la primera versión del pliego de condiciones por lo que la solicitud que hace la empresa en este momento procesal se encuentra precluido. La preclusión procesal se encuentra regulada en los artículos 90 de la Ley General de Contratación Pública en los siguientes términos: *“La preclusión procesal opera en todos los tipos de recursos que regula la presente ley e implica la extinción de la facultad para impugnar el contenido del pliego de condiciones o el acto final del procedimiento según corresponda, cuando ya se ha ejercido con anterioridad el respectivo recurso o se contó con la posibilidad de hacerlo. / Cuando se objete un pliego de condiciones que ya había sido sometido al recurso de objeción, es susceptible de ser impugnado únicamente el contenido del pliego objeto de modificación, no así el contenido de cláusulas consolidadas que no fueron modificadas con anterioridad.”* Por lo tanto, se **rechaza de plano por preclusión** el recurso en este aspecto.

No obstante lo anterior, se observa que al contestar la audiencia especial la Administración aceptó eliminar la presentación presencial como parte de los requisitos de evaluación de la experiencia en proyectos internacionales, y en este sentido manifestó lo siguiente: “La Administración procederá a modificar el pliego Cláusula 4.3 a efectos de eliminar la presentación presencial como parte de los requisitos de evaluación de la experiencia en proyectos internacionales, es decir deberán ser presentados solamente en la oferta, sin embargo se debe cumplir con lo establecido en el pliego en la misma cláusula (sic) donde se indica que, deberá entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, racional, creativo y de medios, soportes, anexos, explicaciones y elementos necesarios para su adecuada valoración.” (ver pantalla denominada “Detalle solicitud de auto”). Por lo tanto, de oficio se le indica a la Administración que puede proceder con la modificación de la cláusula 4.3 en los términos indicados, sea eliminar la presentación presencial como parte de los requisitos de evaluación de la experiencia en proyectos internacionales, lo cual además resulta acorde con lo que se resolverá en el punto siguiente de esta resolución.

6) Metodología de evaluación. Cláusula 4.3 Experiencia en manejo de proyectos publicitarios con alcance internacional y Anexo 3. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: **“4.3 EXPERIENCIA EN MANEJO DE PROYECTOS PUBLICITARIOS CON ALCANCE INTERNACIONAL 10% / Se evaluará la experiencia de la agencia con proyectos, estrategias o campañas que hayan tenido alcance internacional, es decir, que hayan tenido ejecución parcial o total en el exterior. / Los proyectos con alcance internacional que presenten los oferentes para ser evaluados, deben cumplir con los siguientes requisitos: / [...] / Estos proyectos, campañas o estrategias que la agencia ha desarrollado, deberán ser presentados expresamente en la oferta y deberán entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino incluyendo la totalidad de los insumos, soportes, racionales creativos y de medios, anexos y elementos necesarios para su adecuada valoración. Adicionalmente deberán ser presentados en forma presencial en las instalaciones del ICT o en las oficinas de cada oferente, en fecha y hora que se indicará oportunamente, para poder efectuar la evaluación de los aspectos indicados con base en los cuadros del ANEXO #3.”** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”). Además, en el pliego de condiciones se incluyó el Anexo 3 denominado “Manejo de proyectos internacionales”.

El contenido del Anexo 3 fue cuestionado en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: **“b) Con respecto a los criterios contenidos en el Anexo 3 para evaluar los proyectos publicitarios con alcance internacional: el sistema de evaluación está regulado en el artículo 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública, el cual dispone, en lo que interesa, lo siguiente: “Artículo 96. Sistema de evaluación. En atención al principio del valor por el dinero, mediante el establecimiento de cláusulas de admisibilidad y de factores de evaluación se deberá asegurar la adquisición del mejor bien, obra o servicio, al menor precio conforme a lo previsto en el artículo 40 de la Ley General de Contratación Pública. [...] El sistema de evaluación no podrá realizar asignaciones rígidas de porcentajes, en el caso de que se incluyan factores de evaluación propios de la compra pública estratégica, éstos en su conjunto, no podrán superar un veinticinco por ciento (25%) del total de la valoración prestablecida en el pliego de condiciones, incluido en su caso, los porcentajes previstos en el párrafo primero del artículo 23 de la Ley General de Contratación Pública y en el artículo 55 de este Reglamento, así como los dispuestos en otras normas legales y reglamentarias vigentes. Lo anterior con el fin de asegurar que el pliego de condiciones contenga, además, otros factores de evaluación que garanticen la satisfacción del interés público en la adquisición del bien, obra o servicio. Cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación y ser atinente al objeto contractual de acuerdo con el ciclo de vida y las condiciones del mercado. La documentación técnica elaborada al efecto que sustente cada factor deberá estar incorporada en el expediente de la contratación. [...]”** (el destacado es nuestro) (así reformado por el Decreto No.44745-H). Como puede observarse, la norma es clara en indicar que cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación. Sin embargo, en el Anexo 3 la Administración incorpora una metodología de evaluación de los proyectos la cual contiene varios términos o criterios subjetivos como por ejemplo: “contexto actual”, “uso novedoso o innovador de alguno de los siguientes elementos: creatividad, medios o formatos”, lo cual resulta improcedente, ya que dichos conceptos quedan a la subjetividad de la persona que realice la evaluación. Al contestar la audiencia especial la Administración explica lo siguiente: “Respecto a los criterios contenidos en el Anexo #3, la Administración considera que estos responden a parámetros técnicos propios de campañas integrales de comunicación y promoción con alcance internacional, acordes con la naturaleza especializada del servicio requerido”, sin embargo dicha justificación no es de recibo, ya que prevalece lo establecido en el artículo 96 del reglamento el cual dispone que cada factor de evaluación distinto al precio debe estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación. Ahora bien, la misma cláusula dice que se evaluará la experiencia de la agencia con proyectos, estrategias o campañas que hayan tenido alcance internacional, es decir que hayan tenido ejecución parcial o total en el exterior, lo cual es reiterado por la Administración al contestar la audiencia especial, y en este sentido manifiesta lo siguiente: “Si bien el objeto principal de la contratación corresponde a la atención de estrategias y campañas orientadas principalmente al mercado nacional (turismo interno), el pliego establece expresamente la posibilidad de que el ICT requiera servicios relacionados con acciones de promoción internacional, según las necesidades institucionales y la naturaleza de los proyectos a ejecutar durante la vigencia contractual. / Por esta razón, la Administración considera razonable, proporcional y técnicamente justificado valorar experiencia comprobada en el manejo de proyectos publicitarios con alcance internacional, toda vez que dicha capacidad puede resultar necesaria para atender eventuales requerimientos asociados a campañas de promoción turística fuera del territorio nacional, y esto es algo que se ha realizado históricamente en todos los concursos y pliegos del ICT.”, sin embargo, es criterio de este órgano contralor que si la Administración pretende valorar experiencia de los oferentes ello debe hacerse de conformidad con lo que establece el artículo 94 del Reglamento a la LGCP, el cual dispone que la experiencia se aceptará en el tanto los bienes, obras o servicios hayan sido recibidos a entera satisfacción. Ello significa que la persona que recibió los bienes, las obras o los servicios es a quien le corresponde acreditar que éstos fueron recibidos a entera satisfacción, y es en el pliego de condiciones en donde la Administración debe indicar la forma idónea en que los oferentes deben acreditar dicha experiencia, ya sea mediante una certificación, una constancia, etc. En este sentido dicha norma dispone lo siguiente: “Cuando la Administración solicite acreditar la experiencia, se aceptará en el tanto haya sido positiva, entendida ésta, como los bienes, obras o servicios recibidos a entera satisfacción, debiendo indicarse en el pliego de condiciones la forma idónea de acreditarla. Igual regla se seguirá cuando se trate de experiencia obtenida en el extranjero.” Sin embargo, en el caso bajo análisis la Administración está evaluando la experiencia de los oferentes con otros parámetros, lo cual no se ajusta a lo que establecen los artículos 94 y 96 del reglamento. Así las cosas, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración ajuste la forma de evaluar este factor de evaluación de conformidad con lo que establecen los artículos 96 y 94 del Reglamento a la LGCP.” (el destacado es del original).

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: **“4.3 EXPERIENCIA EN MANEJO DE PROYECTOS PUBLICITARIOS CON ALCANCE INTERNACIONAL 10% / Se evaluará la experiencia de la agencia con proyectos, estrategias o campañas que hayan tenido alcance internacional, es decir, que hayan tenido ejecución parcial o total en el exterior. / Los proyectos con alcance internacional que presenten los oferentes para ser evaluados, deben cumplir con los siguientes requisitos: [...] / Estos proyectos, campañas o estrategias que la agencia ha desarrollado, deberán ser presentados expresamente en la oferta y deberán entregarse de forma completa e integral, no limitándose a su simple mención o descripción general, sino**

*incluyendo la totalidad de los insumos, soportes, racional creativos y de medios, anexos y elementos necesarios para su adecuada valoración. Adicionalmente deberán ser presentados en forma presencial en las instalaciones del ICT o en las oficinas de cada oferente, en fecha y hora que se indicará oportunamente, para poder efectuar la evaluación de los aspectos indicados con base en los cuadros del **ANEXO #3**. [...]” (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).*

Además el Anexo 3 contiene los siguientes criterios de evaluación: 1) El proyecto demuestra ejecución efectiva en mercados internacionales (al menos 2 mercados adicionales a CR). Debe demostrar con evidencia los países o mercados donde se ejecutó el proyecto. 2) La estrategia evidencia adecuación de mensajes, contenidos, formatos o tácticas según las características de los mercados atendidos. Se debe demostrar con evidencia al menos 2 adaptaciones por país, por idioma, cultura o segmento. 3) La estrategia identifica audiencias claramente definidas y demuestra que los mensajes, contenidos y medios utilizados fueron adaptados a dichas audiencias. 4) El proyecto integra al menos 2 tipos de medios, canales o acciones de comunicación y presenta evidencia de cómo estos se relacionan entre sí dentro de la estrategia. 5) El proyecto evidencia una inversión publicitaria y de mercadeo acorde con una estrategia internacional, se debe presentar evidencia de inversión conforme a lo solicitado en el punto 4.3 del pliego de condiciones. 6) Las decisiones estratégicas implementadas se encuentran sustentadas mediante análisis, investigación, datos o información verificable del mercado objetivo. La estrategia presenta evidencia de utilización de al menos dos fuentes de información, herramientas de análisis, investigaciones o metodologías utilizadas para fundamentar las decisiones estratégicas. 7) El proyecto presenta indicadores utilizados para medir el desempeño de la estrategia. Debe presentar al menos 2 indicadores y/o métricas que se relacionen con el tipo de acción y el objetivo planteado. 8) El proyecto demuestra resultados medibles relacionados con los objetivos planteados. El caso presenta evidencia documental de al menos 2 resultados medibles relacionados con los objetivos definidos. 9) La agencia demuestra, mediante evidencia documental verificable, haber participado directamente en la planificación estratégica, coordinación y ejecución del proyecto internacional.

Ante ello, la empresa objetante alega que el Anexo 3 modificado conserva en sus columnas de criterios y de apoyo a evaluadores conceptos indeterminados que no permiten una valoración objetiva, por ejemplo: Criterio 1: Se evalúa si el proyecto demuestra “ejecución efectiva” en mercados internacionales, sin embargo el término “efectiva” no tiene un parámetro de medición definido en el Anexo y queda sujeto a la interpretación del evaluador, sin que exista un umbral objetivo que determine cuándo una ejecución es efectiva o no. Criterio 2: Se solicita demostrar “adecuación de mensajes, contenidos, formatos o tácticas según las características de los mercados atendidos”, sin embargo el concepto de “adecuación” es esencialmente subjetivo, ya que lo que un evaluador considera adecuado para un mercado determinado puede diferir significativamente de la apreciación de otro evaluador. Criterio 3: Se evalúa que “los mensajes, contenidos y medios utilizados fueron adaptados a dichas audiencias”, lo que nuevamente introduce el concepto de “adaptación” sin un criterio objetivo que permita determinar el grado de adaptación requerido para obtener el puntaje total o parcial. Menciona que la escala de cumplimiento total, parcial o inexistente no resuelve el problema de la subjetividad, pues la aplicación de esa escala sigue dependiendo de la valoración personal del evaluador respecto a conceptos como “ejecución efectiva”, “adecuación” y “adaptación” ninguno de los cuales cuenta con un referente objetivo y verificable que garantice una evaluación uniforme entre oferentes. Solicita que se modifique el Anexo 3 a efectos de sustituir todos los criterios y descripciones de apoyo a evaluadores que contengan términos subjetivos o indeterminados por parámetros objetivos, verificables y cuantificables, de conformidad con lo ordenado por la CGR en el punto 11.b) de la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026.

Al respecto se indica lo siguiente: en el pliego de condiciones se establece que el factor de evaluación denominado “Experiencia en manejo de proyectos publicitarios con alcance internacional” pretende evaluar la experiencia de la agencia con proyectos, estrategias o campañas que hayan tenido alcance internacional, es decir, que hayan tenido ejecución parcial o total en el exterior, y también se indica que dicho factor se evaluará de conformidad con los criterios indicados en el Anexo 3. Sin embargo, al revisar el Anexo 3 al pliego de condiciones este órgano contralor determinó que los criterios de evaluación establecidos en dicho anexo tenían varios términos o criterios subjetivos para evaluar los proyectos como por ejemplo: “contexto actual”, “uso novedoso o innovador de alguno de los siguientes elementos: creatividad, medios o formatos”, lo cual resulta improcedente, ya que dichos conceptos quedan a la subjetividad de la persona que realice la evaluación, mientras que el artículo 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública establece que cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación.

En la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor también le indicó a la Administración que si pretende valorar la experiencia de los oferentes ello debe hacerse de conformidad con lo que establece el artículo 94 del Reglamento, el cual dispone que la experiencia se aceptará en el tanto los bienes, obras o servicios hayan sido recibidos a entera satisfacción, y por lo tanto la persona que recibió los bienes, las obras o los servicios es a quien le corresponde acreditar que éstos fueron recibidos a entera satisfacción; y también se indicó que es en el pliego de condiciones en donde la Administración debe indicar la forma idónea en que los oferentes deben acreditar dicha experiencia, sea mediante un parámetro objetivo como una certificación, una constancia, etc. Es por ello que en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor le ordenó a la Administración que debía ajustar la forma de evaluar este factor de conformidad con lo que establecen los artículos 96 y 94 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública. Ello implica que la Administración debía eliminar del pliego de condiciones los criterios de evaluación contemplados en el Anexo 3 y en su lugar debía ajustar la forma de evaluar la experiencia de forma tal que la experiencia la acredite la persona que recibió los bienes (en este caso los proyectos, estrategias o campañas) y que éstos fueron recibidos a entera satisfacción; además la Administración debía indicar el mecanismo objetivo de verificación de esa experiencia, como una certificación, una constancia, etc. Sin embargo, se observa que en la nueva versión del pliego de condiciones la Administración mantiene la evaluación de la experiencia mediante la evaluación de una serie de aspectos contemplados en el Anexo 3, lo cual resulta improcedente, ya que ello no se ajusta a la forma de evaluar la experiencia que establecen los artículos 96 y 94 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.

También se observa que al contestar la audiencia especial, la Administración aceptó modificar la redacción del criterio de evaluación 1 contemplado en el Anexo 3, sin embargo la modificación que propone la Administración tampoco es suficiente, ya que -repetimos- ello no se ajusta a la forma de evaluar la experiencia que establecen los artículos 96 y 94 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.

Por lo tanto, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto, y en consecuencia la Administración debe eliminar los criterios de evaluación contemplados en el Anexo 3 y en su lugar debe ajustar la forma de evaluar la experiencia en manejo de proyectos publicitarios con alcance internacional de conformidad con lo que disponen los artículos 94 y 96 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública, de forma tal que la experiencia se evalúe mediante la carta o constancia emitida por la persona que recibió los bienes (en este caso los proyectos, estrategias o campañas) y que éstos fueron recibidos a entera satisfacción; además la Administración debe indicar el mecanismo objetivo de verificación de esa experiencia, como una certificación, carta, constancia, etc. Ello sin perjuicio de que la Administración pueda solicitar que en el mismo documento se incluya información adicional relacionada con las estrategias integrales de mercadeo y que sirva para verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el pliego de condiciones.

7) Metodología de evaluación. Cláusula 4.4: Approach Creativo. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: **“4.4 ACERCAMIENTO/APPORACH CREATIVO 35% / Los oferentes deben preparar una propuesta estratégica integral de mercadeo para la promoción del turismo interno. / a) Racional creativo. / b) Concepto de campaña publicitaria. / c) Audiencia meta (perfil demográfico y psicográfico). / d) Ejemplos de ejecución para distintos medios como radio, impresos, TV, cine, redes sociales, exteriores,**

activaciones, entre otros. / e) Acciones propuestas de RRPP/social: estrategia de comunicación para darle cobertura noticiosa a la nueva campaña durante su etapa de lanzamiento, y en etapas posteriores. (Considerar que, para la ejecución de las acciones propuestas, se contará con el apoyo de la agencia de RRPP del ICT.). / f) Acciones dirigidas a la cadena de comercialización del producto turístico. / g) Posibles alianzas para generar mayor impacto de esta estrategia. / h) Cronograma de ejecución. / i) Presupuesto estimado. / El ICT brindará un brief básico (**VER ANEXO #8**) con información para que los oferentes puedan presentar una propuesta integral de comunicación. / La propuesta será evaluada con base en el **ANEXO #4**. / La evaluación de este ítem se encuentra dividida en dos, como se muestra en el ANEXO #4 / A. La presentación presencial de la propuesta de campaña. / B. Habilidades blandas al momento de la presentación presencial. / La propuesta de este acercamiento no deberá incluirse en la oferta, se presentará durante la visita presencial y luego de ello, el oferente deberá entregar la presentación en formato digital a los funcionarios que realicen la visita y evaluación. / La asignación del puntaje final será el promedio simple de las valoraciones técnicas emitidas por los funcionarios asignados que analicen las ofertas y participen en las presentaciones presenciales” (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”).

Dicha cláusula fue cuestionada en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: “En el caso bajo análisis, se observa que la Administración incorpora en el sistema de evaluación 35% a los oferentes que preparen una propuesta estratégica integral de mercadeo para la promoción del turismo interno, la cual se valorará de conformidad con una serie de aspectos que están contemplados en el anexo 4, sin embargo, en el pliego de condiciones no se indica cuál es el valor agregado que daría este factor de evaluación en la selección de la mejor oferta. Es en la respuesta a la audiencia especial que la Administración explica que el approach creativo solicitado es par (sic) verificar la capacidad estratégica, creativa y metodológica de los oferentes para atender las necesidades de comunicación y promoción turística institucional, y en este sentido manifiesta lo siguiente: “La Administración considera que el ejercicio solicitado en el numeral 4.4 y sus anexos constituye un mecanismo técnico de evaluación orientado a verificar la capacidad estratégica, creativa y metodológica de los oferentes para atender las necesidades de comunicación y promoción turística institucional. / Para efectos de esta contratación, el “approach creativo” debe entenderse como un ejercicio conceptual y estratégico mediante el cual la agencia plantea una posible aproximación de comunicación a partir de un brief suministrado por la Administración, incluyendo elementos generales relacionados con conceptualización estratégica, definición de audiencias meta, enfoque creativo, posibles ejecuciones multicanal y articulación general de la propuesta. [...] / La Administración considera necesario evaluar no solo antecedentes generales o experiencia histórica, sino también la capacidad real de las agencias para: / interpretar un brief institucional; desarrollar pensamiento estratégico; / conceptualizar campañas; / efectuar propuestas creativas, / segmentar audiencias; / integrar distintos canales de comunicación; / y construir propuestas coherentes con los objetivos institucionales de promoción turística. / Dado que el objeto contractual involucra servicios de naturaleza creativa, estratégica y comunicacional, la Administración estima razonable y proporcional incorporar ejercicios técnicos comparativos que permitan valorar capacidades metodológicas y de conceptualización de las agencias participantes.”, sin embargo, es criterio de este órgano contralor que las justificaciones dadas por la Administración no son de recibo para mantener dicho factor de evaluación, ya que la “capacidad estratégica, creativa y metodológica de los oferentes” o “la capacidad real de la agencia” es producto del trabajo del personal que elaboraría la propuesta, y no hay garantía de que el personal del oferente que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato, ya que como es bien sabido, el personal del oferente puede cambiar en el tiempo por diversas razones, entre las cuales se pueden mencionar renuncias, despidos, incapacidades, etc. Así las cosas, no se observa que este factor de evaluación otorgue ningún valor agregado para la selección de la mejor oferta -ni especialmente la Administración explica su valor-, ya que -repetimos- no hay garantía de que el personal del oferente que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato. Además, debe tenerse presente que si la Administración desea evaluar la “capacidad comprobable para desarrollar estrategias integrales de comunicación y promoción turística” ello se valora mediante proyectos realizados y ejecutados, sea mediante experiencia debidamente comprobada. / Adicionalmente, se observa que los aspectos de evaluación que están contemplados en el anexo 4 incorpora en su mayoría términos o elementos de valoración subjetivos, tales como “análisis profundo”, “contexto actual”, “entorno económico actual”, “bien justificadas en lo creativo y en medios”, “nivel de innovación de la propuesta”, “fortaleza conceptual”, pertinencia en el contexto actual”, “propuesta relevante y necesaria”, “rompimiento de paradigmas comerciales o de comunicación”, “nivel adecuado de realismo y claridad”, así como todos los aspectos a evaluar y que están contenidos en el apartado de habilidades blandas. Y es que no resultan aceptables incluir en la metodología de evaluación elementos de valoración subjetivos, ya que cada factor de evaluación distinto al precio deberá estar asociado a un mecanismo objetivo de verificación. Por lo tanto, se declara **parcialmente con lugar** el recurso en este aspecto a fin de que la Administración: / a) emita un criterio técnico mediante el cual explique y acredite cuál es la trascendencia o el valor agregado que dicho factor de evaluación pretende otorgar en la selección de la mejor oferta, y en caso de que no lo pueda justificar deberá eliminarlo. Se advierte que el criterio deberá ser incorporado en el apartado 2 del expediente del concurso denominado “2. Información de pliego de condiciones”, ello de conformidad con el artículo 29 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública que dice lo siguiente: “Artículo 29. Incorporación de documentos. Todos los documentos que se adjunten al expediente electrónico de la contratación, a los formularios y/o documentos electrónicos disponibles en el sistema digital unificado, deben ser digitales e incorporados en el módulo que corresponda.” / b) en caso de que la Administración acredite que dicho factor de evaluación sí es trascendente, deberá eliminar del anexo 4 los términos o elementos de valoración subjetivos, y establecer mecanismos objetivos de valoración de la propuesta.” (el destacado es del original).

En el pliego de condiciones publicado el 17 de junio, la Administración incorporó al expediente del concurso el oficio M&C-0347-2026 del 16 de junio del 2026, el cual dice lo siguiente: “**1. CRITERIO TÉCNICO SOBRE METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN. CLÁUSULA 4.4: APPROACH CREATIVO 4.4** / Este criterio evalúa la capacidad actual del oferente para comprender el contexto turístico nacional, analizar el producto turístico costarricense y desarrollar una propuesta estratégica alineada con los objetivos institucionales del ICT. Asimismo, permite valorar distintas dimensiones de la capacidad técnica requerida para la adecuada ejecución del contrato. / La evaluación del Approach Creativo resulta técnicamente necesaria debido a que el objeto contractual comprende servicios de naturaleza estratégica y creativa cuya calidad no puede determinarse únicamente mediante la revisión de experiencia previa, atestados o referencias comerciales. / La Administración requiere verificar la capacidad real de los oferentes para interpretar un brief institucional, desarrollar una estrategia de comunicación, construir un concepto creativo, definir y segmentar audiencias, proponer la integración de diferentes canales de comunicación y plantear acciones alineadas con los objetivos de promoción turística del ICT. / La información aportada mediante los anexos permite acreditar experiencia previa, trayectoria y proyectos desarrollados por los oferentes. Sin embargo, dicha información no permite verificar por sí sola la capacidad actual del participante para interpretar un brief institucional, comprender las particularidades del producto turístico costarricense y desarrollar una propuesta estratégica alineada con los objetivos específicos del ICT. / Precisamente por esta razón se incorpora el Approach Creativo como un criterio de evaluación, que busca responder, entre otros aspectos, si el oferente posee la capacidad de diseñar campañas innovadoras, desarrollar enfoques estratégicos y aplicar su experiencia a las necesidades específicas del ICT. De igual forma, los criterios relacionados con campañas 360° y proyectos internacionales permiten determinar si el oferente ha desarrollado proyectos para clientes de magnitud y complejidad similares a las requeridas por la Institución, que le otorguen el expertise y la visión requeridos para garantizar el mejor desempeño posible y por tanto el uso más eficiente de los recursos públicos con que cuenta la Institución para realizar su labor. / La marca Vamos a Turistear se utiliza como caso de evaluación por tratarse de una plataforma de comunicación vigente del ICT sobre la cual la agencia adjudicataria deberá desarrollar estrategias, campañas, piezas creativas y acciones de comunicación durante la ejecución contractual. En consecuencia, la utilización de dicha marca

permite evaluar competencias directamente relacionadas con las funciones que efectivamente deberá desempeñar el futuro contratista. / Desde una visión técnica, este ejercicio permite valorar aspectos que no pueden verificarse mediante la sola acreditación de experiencia, tales como la capacidad de análisis estratégico, la comprensión de los objetivos institucionales, la creatividad aplicada a la promoción turística, la coherencia entre estrategia y ejecución, la integración de medios a la propuesta creativa y la capacidad de presentar soluciones de comunicación aplicables a una necesidad real del ICT. / Asimismo, resulta relevante señalar que la agencia adjudicataria deberá brindar servicios de estrategia, creatividad, desarrollo conceptual, producción y ejecución de campañas para las diferentes iniciativas de promoción turística que desarrolle el ICT, incluyendo aquellas asociadas a la marca Vamos a Turistear o a cualquier otra plataforma de comunicación que la Administración determine durante la ejecución contractual. / En consecuencia, la capacidad de la agencia para comprender, interpretar y desarrollar propuestas alineadas con dicha marca constituye una competencia directamente relacionada con las obligaciones que deberá asumir durante la vigencia del contrato. / La evaluación del Approach Creativo permite valorar de manera práctica y comparativa competencias directamente vinculadas con la ejecución futura del contrato, tales como: / Capacidad de pensamiento estratégico. / Comprensión de los objetivos institucionales. / Comprensión del producto turístico costarricense y sus particularidades. / Capacidad para analizar mercados, audiencias y oportunidades de comunicación. / Integración de medios y canales de comunicación. / Capacidad para desarrollar propuestas alineadas con las necesidades de promoción turística del país. / Capacidad para presentar y defender técnicamente una recomendación estratégica. / Adicionalmente, este ejercicio permite determinar si el oferente es capaz de aplicar su experiencia previa al contexto específico del ICT y a un entorno turístico dinámico y cambiante. / Una agencia puede acreditar años de experiencia, campañas de gran escala o clientes multinacionales; sin embargo, ello no permite concluir automáticamente que posee la capacidad de comprender el producto turístico costarricense y desarrollar estrategias acordes con las necesidades específicas de la Institución. / La necesidad de verificar la capacidad técnica del oferente para comprender, interpretar y aplicar los requerimientos específicos del ICT resulta particularmente relevante en una contratación que busca fortalecer la promoción turística nacional mediante servicios estratégicos, creativos y especializados. / En este sentido, el Approach Creativo no constituye una ejecución anticipada del contrato ni una solicitud de desarrollo completo de una campaña publicitaria. Como su nombre lo dice, se trata de un acercamiento creativo, una propuesta que posteriormente deberá ser enriquecida con aportes del ICT, una herramienta de evaluación diseñada para determinar la capacidad actual de los oferentes para desarrollar las funciones estratégicas y creativas que forman parte del objeto contractual, que le otorgue a la Administración mayor criterio sobre la idoneidad de los oferentes para desempeñar las funciones que se les asignaría mediante el contrato. / Asimismo, al utilizar un mismo brief y una misma marca para todos los participantes, la Administración garantiza condiciones homogéneas de evaluación y permite una comparación objetiva de las propuestas presentadas. / Aunque este criterio representa un porcentaje importante dentro de la metodología de evaluación, no constituye el único factor de calificación. / Finalmente, es importante señalar que las propuestas presentadas por los oferentes no adjudicatarios no serán utilizadas, reproducidas ni explotadas por la Administración, ya que el ejercicio tiene fines exclusivamente evaluativos. / Por lo anterior, la Administración considera que la incorporación del Approach Creativo como factor de evaluación resulta razonable, proporcional, objetiva y directamente relacionada con la correcta selección de la oferta que mejor satisfaga las necesidades institucionales perseguidas mediante la presente contratación. / Adicionalmente, la Administración considera importante mencionar que este no es un criterio único de este tipo de concursos, los "pitches" creativos son una práctica común en la industria publicitaria a la que las agencias ya están acostumbradas. Ejemplo de ello, es que el banco Popular mediante su contratación mencionada a lo largo de este documento también está solicitando algo similar (referencia del criterio de evaluación)...." (el destacado es del original) (ver pantalla denominada "Ingreso del pliego de condiciones", archivo adjunto denominado "M&C-03-1.PDF").

Ante ello, la empresa objetante alega que el ICT introduce en la metodología de evaluación un criterio que no parece ser ventajoso, sino que los requisitos que ha diseñado como mínimos dejan por fuera la interpretación de un brief institucional, lo cual pretende solventarse a través de un factor de evaluación. Considera que con la información del oficio No. M&C-0347-2026 del 16 de junio de 2026 no existe justificación ni se cumplen las características que debe reunir el factor por cuanto echa de menos: La proporcionalidad: si se considera que debe haber proporcionalidad entre cada uno de los factores a evaluar, de manera que cada uno tenga su justo peso dentro del sistema de evaluación, no existe valoración al respecto entre los factores principales (precio y experiencia adicional versus pitch creativo). La pertinencia: fuera del oficio No. M&C-0347-2026 del 16 de junio de 2026 no hay otros insumos en el expediente que permitan acreditar la pertinencia de confeccionar un caso de cero, cuando ya la experiencia es verificable por otros medios. La trascendencia: no es posible sostener que este factor represente elementos que ofrezcan un valor agregado a la calificación, sino una duplicación en la evaluación de capacidades de la empresa y un esfuerzo articulado adicional que no será remunerado a la empresa. La aplicabilidad: este sistema de evaluación no es aplicable por igual a las ofertas, ya que la matriz está permeada de subjetividad. Los parámetros indicados en cada casilla indican que se asigna un 0% si no se cumplen todos los indicadores, lo que va aumentando si se cumple parcialmente. No todos los parámetros tienen el mismo grado y exigencia, por lo que a fin de cuentas la asignación de puntaje va a ser totalmente subjetiva. Solicita que se elimine el requisito de approach creativo, ya que no cumple con las condiciones de proporcionalidad, pertinencia, trascendencia y aplicabilidad para la validez de los factores de ponderación en los sistemas de evaluación de contratación pública y en todo caso, la experiencia y capacidad de los oferentes ya es verificable a través de otros mecanismos como lo son la declaración jurada, listado de clientes, y campañas reales trazables y ejecutadas.

Al respecto se indica lo siguiente: este órgano contralor ha sostenido en forma reiterada que los factores de evaluación deben cumplir con cuatro reglas esenciales, que sean proporcionados, pertinentes, trascendentes y aplicables, por lo que es aceptable que por la vía del recurso de objeción al pliego de condiciones se cuestionen los factores de evaluación cuando se considere que éstos no cumplen con dichos requisitos. En ese sentido, se pueden consultar las resoluciones R-DCA-210-2013 del 22 de abril del 2013, R-DCA-0818-2018, R-DCA-0645-2019, R-DCA-00430-2022, R-DCA-SICOP-00529-2023 y R-DCA-SICOP-00683-2023, entre otras. En la primera ronda de objeciones al pliego de condiciones la empresa cuestionó este factor de evaluación denominado "Acercamiento /Approach creativo" y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor determinó que las justificaciones dadas por la Administración no eran de recibo para mantener dicho factor de evaluación, por lo tanto se ordenó a la Administración que debía emitir un criterio técnico mediante el cual explicara y acreditara cuál es la trascendencia o el valor agregado que dicho factor de evaluación pretende otorgar en la selección de la mejor oferta, y en caso de que no lo pudiera justificar debía eliminarlo. En esta ocasión la Administración aportó al expediente del concurso el oficio M&C-0347-2026, el cual contiene una serie de explicaciones con las cuales la Administración pretende justificar este factor de evaluación, sin embargo es criterio de este órgano contralor que ninguna de las explicaciones dadas demuestra la trascendencia ni el valor agregado de dicho factor de evaluación para la selección de la mejor oferta. Y es que la Administración menciona como justificación que "...se incorpora el Approach Creativo como un criterio de evaluación, que busca responder, entre otros aspectos, si el oferente posee la capacidad de diseñar campañas innovadoras, desarrollar enfoques estratégicos y aplicar su experiencia a las necesidades específicas del ICT", sin embargo dicha justificación no es de recibo ya que la capacidad de diseñar campañas innovadoras y desarrollar enfoques estratégicos es producto del trabajo del personal del oferente que elaboraría la propuesta, y no hay garantía de que el personal que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato, ya que como es bien sabido, el personal del oferente puede cambiar en el tiempo por diversas razones, entre las cuales se pueden mencionar renuncias, despidos, incapacidades, etc.

La Administración también menciona como justificación que "...este ejercicio permite valorar aspectos que no pueden verificarse mediante la sola acreditación de experiencia, tales como la capacidad de análisis estratégico, la comprensión de los objetivos institucionales, la creatividad aplicada a la promoción turística, la coherencia entre estrategia y ejecución, la integración de medios a la propuesta creativa y la capacidad de presentar soluciones de comunicación aplicables a una necesidad real del ICT", sin embargo dicha justificación tampoco es de recibo ya que la capacidad de análisis estratégico, la comprensión de los objetivos institucionales, la creatividad aplicada a la promoción turística, la coherencia

entre estrategia y ejecución, la integración de medios a la propuesta creativa y la capacidad de presentar soluciones de comunicación aplicables a las necesidades del ICT son aspectos producto del personal del oferente que elaboraría la propuesta, y no hay garantía de que el personal que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato.

La Administración también menciona como justificación que la evaluación del Approach Creativo permite valorar de manera práctica y comparativa competencias directamente vinculadas con la ejecución futura del contrato, tales como: capacidad de pensamiento estratégico, comprensión de los objetivos institucionales, comprensión del producto turístico costarricense y sus particularidades, capacidad para analizar mercados, audiencias y oportunidades de comunicación, integración de medios y canales de comunicación, capacidad para desarrollar propuestas alineadas con las necesidades de promoción turística del país, capacidad para presentar y defender técnicamente una recomendación estratégica; sin embargo dicha justificación tampoco es de recibo, ya que esas competencias y capacidades son desarrolladas por el personal del oferente que elaboraría la propuesta, y no hay garantía de que el personal que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato.

La Administración también menciona como justificación que "...los *"pitches"* creativos son una práctica común en la industria publicitaria a la que las agencias ya están acostumbradas", y menciona como ejemplo un concurso promovido por el Banco Popular, sin embargo el hecho de que en la industria publicitaria se pida a las agencias la elaboración de estos proyectos o propuestas creativas no significa que también se deba utilizar en los procedimientos de contratación pública. De igual manera, el hecho de que ese requisito se haya incorporado en el pliego de condiciones de otro concurso promovido por otra institución no es suficiente para aceptarlo en otros concursos promovidos por otras instituciones, ya que cada concurso es independiente y en este caso el criterio de evaluación debe ser analizado según los argumentos expuestos por las partes.

Adicionalmente, al contestar la audiencia especial, la Administración explica que *"Su finalidad es exclusivamente evaluativa, constituye un caso práctico cuyo propósito es valorar la capacidad técnica del oferente frente a un supuesto hipotético relacionado con el objeto contractual, sin que ello implique la ejecución anticipada de las prestaciones objeto del contrato."*, sin embargo dicha justificación no es de recibo ya que como se ha indicado, no hay garantía de que el personal que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato.

La Administración también menciona que *"El approach creativo es el único mecanismo que permite comprobar, valorar y validar la capacidad técnica actual del oferente para responder al caso planteado."*, sin embargo dicha justificación no es de recibo ya que como se ha indicado, no hay garantía de que el personal que realice la propuesta estratégica para ser evaluada vaya a ser el mismo personal durante todo el plazo de vigencia del contrato.

Así las cosas, es criterio de este órgano contralor que ninguna de las justificaciones dadas por la Administración acreditan que este factor de evaluación otorgue algún valor agregado para la selección de la mejor oferta. Por lo tanto, se declara **con lugar** el recurso en este aspecto y en consecuencia la Administración debe eliminar este factor de evaluación.

Finalmente, se observa que al contestar la audiencia especial la Administración considera que el cuestionamiento a este factor de evaluación ya fue conocido y resuelto en una etapa previa, y en este sentido manifiesta lo siguiente: *"En consecuencia, al tratarse de un aspecto que ya fue conocido y resuelto por la Administración, se considera que no corresponde reabrir su análisis en esta etapa del procedimiento."*, al respecto resulta oportuno explicar que si bien este factor de evaluación fue cuestionado en una ronda anterior de objeciones al pliego de condiciones, es lo cierto que el argumento fue declarado parcialmente con lugar y se le ordenó a la Administración que debía emitir un criterio técnico, por lo tanto quedó abierta la posibilidad de impugnar nuevamente la cláusula en el tanto la empresa objetante presentó argumentos en contra del criterio técnico emitido por la Administración.

8) Cláusulas 8.1.5 y 8.2. Contrataciones directas. Criterio de la División.

En el documento denominado "Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación" publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: ***"8.2 Acciones no incluidas en el fee mensual / [...] Notas: [...] El ICT se reserva el derecho de realizar contrataciones ya sea de producción audiovisual o de medios para pauta, en forma directa y sin intermediación de la Agencia cuando las circunstancias lo ameriten, pero la agencia dentro del tiempo del equipo, deberá facilitar que el equipo humano participe en estos proyectos cuando el ICT lo considere necesario."*** ***"8.1.5 Planificación y colocación en medios / [...] Realizar la estrategia, planificación y adquisición de todo tipo de medios para esta cuenta y su respectivo monitoreo, sin que esto impida al ICT realizar contrataciones de medios en forma directa y sin intermediación de la agencia cuando las circunstancias lo ameriten."*** ***"8.4.CONDICIONES DE EJECUCIÓN CONTRACTUAL/ 8.4.1 La presente contratación no le confiere exclusividad a la Agencia en ninguno de los servicios contratados por lo que, el Instituto cuando lo estime conveniente, se reserva el derecho de realizar las acciones necesarias, para obtener los servicios objeto de esta contratación, en forma directa, sin la intervención de la Agencia."*** (el destacado es del original) (ver pantalla denominada "Ingreso del pliego de condiciones", archivo adjunto denominado "Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx").

Dichas cláusulas fueron cuestionadas en la primera ronda de objeciones, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor resolvió lo siguiente: ***"16) Cláusulas 8.2, 8.1.5 y 8.4.1. Contrataciones directas. Criterio de la División. [...] / b) Con respecto a la posibilidad de que el ICT pueda contratar otros medios directamente garantizando que no se afecte el equilibrio económico del contrato, es criterio de este órgano contralor que dicha disposición resulta improcedente, ya que tal posibilidad no está contemplada ni en la Ley General de Contratación Pública ni en su reglamento; y la Administración tampoco indicó ningún fundamento legal que le permita actuar de esa manera. Al contestar la audiencia especial la Administración explica cuáles son las circunstancias que podrían generar contrataciones directas sin intermediación de la agencia, y en este sentido manifiesta lo siguiente: "Respecto a la posibilidad de que el ICT pueda realizar determinadas contrataciones directas sin intermediación de la agencia, la Administración considera necesario mantener dicha facultad institucional, toda vez que pueden surgir circunstancias específicas asociadas a: / oportunidades estratégicas; / requerimientos técnicos especializados; / convenios institucionales; / alianzas comerciales; / medios con representación exclusiva; / situaciones de urgencia; / o necesidades particulares de comunicación y promoción./ Por esta razón, la cláusula objetada responde a una potestad de flexibilidad operativa orientada a resguardar el interés público y permitir a la Administración atender adecuadamente necesidades institucionales que puedan presentarse durante la ejecución contractual." Al respecto, es criterio de este órgano contralor que ninguna de las circunstancias mencionadas por la Administración para realizar contrataciones directas son aceptables, por las siguientes razones: los convenios institucionales se encuentran expresamente regulados en el artículo 2 inciso f) de la LGCP; las situaciones de urgencia se encuentran expresamente reguladas como excepción en el artículo 166 del Reglamento a la LGCP; y las demás circunstancias que menciona la Administración son situaciones genéricas sin ninguna explicación que justifique que se deban realizar por contratación directa. Así las cosas, se declara **con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración elimine la posibilidad de que el ICT pueda contratar medios directamente para la ejecución de servicios similares a los de esta contratación."*** (el destacado es del original).

En el documento denominado "Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación" publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: ***"8.2 Acciones no incluidas en el fee mensual / [...] / Notas: [...] El ICT se reserva el derecho de realizar contrataciones de producción audiovisual, activaciones, etc en forma directa y sin intermediación de la Agencia cuando las circunstancias lo ameriten, pero la agencia dentro del tiempo (sic) del equipo, deberá facilitar que el equipo humano participe en estos proyectos cuando el ICT lo considere necesario."*** ***"8.1.5 Planificación y colocación en medios / [...] Realizar la estrategia, planificación y adquisición de todo tipo de medios para esta cuenta y su respectivo monitoreo, sin que esto impida al ICT realizar contrataciones de medios en forma directa y sin intermediación"***

de la agencia cuando las circunstancias lo ameriten.” (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).

Ante ello, la empresa objetante cuestiona nuevamente las cláusulas 8.2 y 8.1.5, ya que considera que la Administración no cumplió con lo resuelto por la Contraloría General de la República en el punto 16.b) de la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026, sea que la cláusula que permitía al ICT realizar contrataciones directas debía ser eliminada del pliego. Menciona que la modificación al pliego de condiciones no elimina dicha posibilidad, sino que simplemente la reformula con un alcance igualmente prohibido. Explica que la modificación se limita a cambiar “medios para pauta” por “activaciones, etc.”, pero se mantiene intacta la facultad del ICT de contratar directamente y sin intermediación de la agencia servicios que forman parte del objeto contractual. También menciona que la cláusula 8.1.5 del pliego modificado mantiene la misma disposición prohibida al señalar que la estrategia, planificación y adquisición de “todo tipo de medios” se realizará a través de la agencia, sin que esto impida al ICT realizar contrataciones de medios en forma directa y sin intermediación de la agencia cuando las circunstancias lo ameriten. Solicita que se elimine de forma completa e integral la facultad del ICT de realizar contrataciones directas y sin intermediación de la agencia para servicios similares a los del objeto contractual, tanto de la cláusula 8.2 como de la cláusula 8.1.5 del pliego de condiciones, por ser contrario al ordenamiento de la contratación pública y la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026.

Al respecto se indica lo siguiente: en la primera ronda de objeciones se cuestionaron las cláusulas 8.2, 8.1.5 y 8.4.1 las cuales establecían que el ICT podía realizar contrataciones en forma directa y sin intermediación de la agencia cuando las circunstancias lo ameriten, y en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor indicó que ninguna de las circunstancias mencionadas por la Administración para realizar contrataciones directas eran aceptables. Así las cosas, se declaró con lugar el recurso en este aspecto, y se ordenó a la Administración que debía eliminar la posibilidad de que el ICT pueda contratar medios directamente para la ejecución de servicios similares a los de esta contratación. Si bien en la resolución no se indicó expresamente que dicha orden resultaba aplicable para las tres cláusulas impugnadas, así debía entenderse, ya que tanto en el encabezado como en el texto de la resolución se hace mención expresa a las las cláusulas 8.2, 8.1.5 y 8.4.1, y el análisis de los argumentos fue realizado en forma integral.

También resulta necesario mencionar que cada cláusula tenía una redacción diferente, ya que en la cláusula 8.2 se indicaba que *“El ICT se reserva el derecho de realizar contrataciones ya sea de producción audiovisual o de medios para pauta, en forma directa y sin intermediación de la Agencia cuando las circunstancias lo ameriten”*, en la cláusula 8.1.5 se indicaba *“...sin que esto impida al ICT realizar contrataciones de medios en forma directa y sin intermediación de la agencia cuando las circunstancias lo ameriten”* y en la cláusula 8.4.1 se indicaba que *“...el Instituto cuando lo estime conveniente, se reserva el derecho de realizar las acciones necesarias, para obtener los servicios objeto de esta contratación, en forma directa, sin la intervención de la Agencia.”* Es por ello que el análisis del argumento de la recurrente en contra de las tres cláusulas se realizó en forma integral, a fin de determinar si era factible o no que el ICE realizara contrataciones directas sin intermediación de la agencia. Ello se evidencia en la resolución cuando se indica que *“...es criterio de este órgano contralor que ninguna de las circunstancias mencionadas por la Administración para realizar contrataciones directas son aceptables”*, sin hacer referencia a un tipo de contratación en particular. Así las cosas, cuando se ordenó a la Administración que *“...elimine la posibilidad de que el ICT pueda contratar medios directamente para la ejecución de servicios similares a los de esta contratación”* debía entenderse en sentido amplio, sea que debía eliminar la posibilidad de que el ICE realice contrataciones en forma directa, y no solamente eliminar la palabra “medios”. Ahora bien, se observa que en la nueva publicación del pliego de condiciones, para la cláusula 8.1.5 la Administración mantuvo la misma redacción de la cláusula original, y para la cláusula 8.2 solamente cambió las palabras “o de medios para pauta” por “activaciones, etc”, lo cual no se ajusta a lo ordenado en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026. Por lo tanto, se declara **con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración cumpla con lo ordenado por este órgano contralor en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 y elimine la posibilidad de que el ICT realice contrataciones en forma directa en las cláusulas 8.2 y 8.1.5.

9) Cláusula 8.4.10. Plazos de entrega. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: *“8.4.11 La Agencia contará con un plazo máximo de entrega para cada uno de los proyectos que el ICT le asigne, el cual será fijado de mutuo acuerdo. Si no existiera acuerdo, prevalecerá el criterio indicado por el ICT.”* (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”).

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: *“8.4.10 La Agencia deberá cumplir con los plazos de entrega establecidos para cada requerimiento, según su naturaleza y complejidad. Para tales efectos, se establecen los siguientes rangos de plazos para la entrega de los productos solicitados por el ICT: / a)*

Proyectos de menor cuantía-proyectos de menor escala: *Comprenden requerimientos de alcance limitado que no impliquen el desarrollo integral, tales como la creación o adaptación de banners digitales, artes para redes sociales, piezas gráficas, material POP, infografías, correos electrónicos promocionales, piezas digitales estáticas o animadas, copys publicitarios, videos cortos para redes sociales, adaptaciones de piezas existentes a diferentes formatos, reportes rápidos de inversión, respuesta a los medios, reuniones y demás servicios similares. La entrega deberá realizarse en un plazo entre dos y cinco días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud y de los insumos necesarios para su ejecución. / b) **Proyectos de complejidad media:** Comprenden el desarrollo de conceptos creativos, propuestas de comunicación, materiales publicitarios como brochures (que tengan una cantidad de texto importante, campañas tácticas o acciones promocionales específicas que requieran coordinación entre diferentes disciplinas, guiones y videos especializados con base en material disponible ya producido (por ejemplo de nichos como wellness, MICE, etc). La entrega deberá realizarse en un plazo entre cinco y diez días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud y de los insumos necesarios para su ejecución. / c) **Proyectos de alta complejidad o campañas integrales:** Comprenden la conceptualización, planificación, producción, implementación y seguimiento de campañas publicitarias integrales que involucren múltiples medios, audiencias, entregables o proveedores. La entrega deberá realizarse en un plazo promedio entre de 60 y 120 días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud y de los insumos necesarios para su ejecución. / En aquellos casos en que la naturaleza del proyecto requiera un plazo distinto a los anteriormente establecidos, este podrá ser acordado entre las partes, siempre que exista una justificación técnica o estratégica debidamente documentada. Los plazos aquí indicados se entenderán como rangos promedio con máximos y no impedirán que la Agencia presente entregas en un plazo menor cuando la naturaleza del requerimiento así lo permita.”* (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).

Ante ello, la empresa objetante alega que la modificación incorporada en la cláusula 8.4.10 inciso a) establece un rango de plazo de entrega de entre dos y cinco días hábiles para proyectos de menor cuantía, dicha modificación adolece del mismo vicio sustancial señalado en el punto B del recurso, ya que el plazo establecido no contempla la variabilidad real en la complejidad técnica de los entregables que agrupa bajo esa categoría. La cláusula incluye dentro de una misma categoría y un mismo rango de plazo materiales de naturaleza radicalmente distinta, entre ellos: banners digitales, artes para redes sociales, piezas gráficas, material POP, infografías, correos electrónicos promocionales, piezas digitales estáticas o animadas, copys publicitarios, videos cortos para redes sociales, adaptaciones de piezas existentes a diferentes formatos, reportes rápidos de inversión y respuesta a los medios. Considera que tratar todos estos entregables como equivalentes en términos de complejidad y tiempo de producción resulta técnicamente incorrecto. Considera que esta situación es contraria a lo ordenado por la CGR en el punto 3 de la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026, que expresamente dispuso que la Administración debía establecer plazos ciertos para las

obligaciones contractuales que contemplen la naturaleza, complejidad y alcance de cada requerimiento, advirtiendo que, si bien no es viable establecer un plazo único para todas las obligaciones, sí se pueden establecer plazos máximos de cumplimiento diferenciados.

Solicita que se separen los entregables incluidos en el inciso a) en subcategorías diferenciadas según su complejidad técnica, y estableciendo para cada una un rango de plazo proporcional para cada uno.

Por su parte, se observa que la Administración aceptó modificar la cláusula 8.4.10 y en este sentido manifiesta lo siguiente: *“Con el propósito de otorgar mayor certeza respecto de los tiempos de atención y entrega requeridos, la Administración realizará una modificación al pliego de condiciones, incorporando en las cláusulas 2.2, 8.4.10 y 8.4.11 un cuadro de referencia que identifica los principales tipos de materiales y servicios que podrán ser solicitados durante la ejecución del contrato, estableciendo plazos diferenciados según la naturaleza, el alcance y el nivel de complejidad de cada requerimiento. / Queda claramente establecido en este documento y en el pliego que dicho cuadro tiene carácter meramente referencial y orientador, por lo que no constituye un listado taxativo o limitativo de los posibles requerimientos que podrán surgir durante la ejecución contractual, los cuales se fundamentan en la diversidad de prestaciones comprendidas dentro del objeto contractual. / En consecuencia, cuando la Administración requiera materiales o servicios distintos de los expresamente contemplados, los plazos serán definidos considerando las características particulares del requerimiento, su nivel de complejidad, las prioridades institucionales y las necesidades existentes al momento de la solicitud, procurando en todo momento criterios de razonabilidad, proporcionalidad y adecuada planificación. / Los plazos que se incorporan tienen carácter orientador y responden a estimaciones realizadas con base en la experiencia institucional, sin perjuicio de que cada requerimiento sea gestionado atendiendo su naturaleza y nivel de complejidad.”* (ver pantalla denominada “Detalle solicitud de auto”).

Así las cosas, y ante el allanamiento de la Administración se declara **con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración ajuste la cláusula y establezca plazos diferenciados según la naturaleza, el alcance y el nivel de complejidad de cada requerimiento. Sin embargo se advierte que los plazos propuestos deben ser vinculantes y no meramente referencial, ya que en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor le indicó a la Administración que debía establecer un plazo cierto, lo cual otorga seguridad jurídica a las partes.

10) Cláusula 8.4.11. Disponibilidad inmediata. Criterio de la División.

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 30 de abril se indicaba lo siguiente: *“8.4.12 Todo el recurso humano asignado a la cuenta deberá tener disponibilidad inmediata para atender la demanda de trabajo que el Instituto requiera, durante la vigencia del contrato. Se debe garantizar la realización y cumplimiento de los servicios objeto del presente contrato en el tiempo que el Instituto los requiera, y con la calidad y profesionalismo requerido para el cumplimiento de los objetivos planteados. Cuando se requiera de participación de la agencia en sesiones de planeamiento estratégico u otros proyectos de interés para ICT el personal de la agencia debe tener disponibilidad para sesiones especiales en el momento que se requiera.”* (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR VERSION FINAL.docx”).

En el documento denominado “Especificaciones Técnicas y Condiciones Generales de la Licitación” publicado el 17 de junio, se indica lo siguiente: *“8.4.11 La disponibilidad inmediata será aplicable al personal definido como recurso exclusivo para la atención de la cuenta institucional, mientras que el personal no exclusivo deberá atender los requerimientos institucionales dentro de plazos razonables, de conformidad con los siguientes parámetros: / a) Para consultas, coordinaciones operativas, solicitudes de información, revisión de materiales o requerimientos de menor complejidad, el personal no exclusivo deberá brindar **acuse de recibo y atención inicial en un plazo entre de cuatro horas y un día** hábiles contado a partir de la solicitud realizada por la Administración. / b) Para requerimientos asociados a proyectos de menor cuantía, tales como la creación o adaptación de banners, artes para redes sociales, piezas gráficas, correos electrónicos promocionales, material POP, infografías, videos cortos, copys publicitarios u otros de naturaleza similar, el personal no exclusivo deberá iniciar la gestión correspondiente en un plazo máximo de **un día hábil**, contado a partir de la solicitud realizada por la Administración. / c) Para requerimientos de complejidad media que involucren el desarrollo de conceptos creativos, propuestas de comunicación, producción de materiales o coordinación entre distintas áreas de trabajo, el personal no exclusivo deberá atender la solicitud en un plazo máximo de **cinco días** hábiles, contado a partir de la solicitud realizada por la Administración. / Los plazos anteriores corresponden a la **atención inicial e inicio de gestión** de la solicitud y no necesariamente a la entrega final del producto o servicio requerido, la cual se establecerá de acuerdo con la complejidad y alcance de cada requerimiento.”* (el destacado es del original) (ver pantalla denominada “Ingreso del pliego de condiciones”, archivo adjunto denominado “Contratación agencia de publicidad CR MODIFICADO.docx”).

Ante ello, la empresa objetante alega que la cláusula 8.4.11 inciso c) modificada establece un plazo máximo de cinco días hábiles para que el personal no exclusivo atienda requerimientos de complejidad media que involucren el desarrollo de conceptos creativos, propuestas de comunicación, producción de materiales o coordinación entre distintas áreas de trabajo. Este plazo adolece del mismo vicio señalado en los puntos B y G del recurso, ya que no contempla la variabilidad real en la complejidad técnica de los requerimientos que agrupa bajo esa categoría. Explica que la categoría de “complejidad media” implica por sí misma mayor complejidad que la de “menor cuantía”, no obstante, la Administración establece el mismo plazo máximo para ambas categorías. Al implicar una complejidad mayor, son tareas que por su naturaleza no admiten cinco días hábiles como máximo, especialmente cuando al tratarse de equipo no exclusivo, cada una con sus propias cargas de trabajo en otras cuentas que atiende la agencia. Considera que ello es contrario a lo ordenado por la CGR en el punto 8 de la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026, que dispuso que la Administración debe establecer plazos ciertos que sean proporcionales a la naturaleza, complejidad y alcance de cada requerimiento. Solicita que se modifique el pliego de condiciones para que se establezca un rango de plazo diferenciado para el inicio de gestión del personal no exclusivo en requerimientos de complejidad media, que contemple la variabilidad en la carga de trabajo simultánea que puede enfrentar dicho personal.

Por su parte, se observa que la Administración aceptó modificar la cláusula 8.4.11 y en este sentido manifiesta lo siguiente: *“Con el propósito de otorgar mayor certeza respecto de los tiempos de atención y entrega requeridos, la Administración realizará una modificación al pliego de condiciones, incorporando en las cláusulas 2.2, 8.4.10 y 8.4.11 un cuadro de referencia que identifica los principales tipos de materiales y servicios que podrán ser solicitados durante la ejecución del contrato, estableciendo plazos diferenciados según la naturaleza, el alcance y el nivel de complejidad de cada requerimiento. / Queda claramente establecido en este documento y en el pliego que dicho cuadro tiene carácter meramente referencial y orientador, por lo que no constituye un listado taxativo o limitativo de los posibles requerimientos que podrán surgir durante la ejecución contractual, los cuales se fundamentan en la diversidad de prestaciones comprendidas dentro del objeto contractual. / En consecuencia, cuando la Administración requiera materiales o servicios distintos de los expresamente contemplados, los plazos serán definidos considerando las características particulares del requerimiento, su nivel de complejidad, las prioridades institucionales y las necesidades existentes al momento de la solicitud, procurando en todo momento criterios de razonabilidad, proporcionalidad y adecuada planificación. / Los plazos que se incorporan tienen carácter orientador y responden a estimaciones realizadas con base en la experiencia institucional, sin perjuicio de que cada requerimiento sea gestionado atendiendo su naturaleza y nivel de complejidad.”* (ver pantalla denominada “Detalle solicitud de auto”).

Así las cosas, y ante el allanamiento de la Administración se declara **con lugar** el recurso en este aspecto, a fin de que la Administración ajuste la cláusula y establezca plazos diferenciados según la naturaleza, el alcance y el nivel de complejidad de cada requerimiento. Sin embargo se advierte que los plazos propuestos deben ser vinculantes y no meramente referencial, ya que en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor le indicó a la Administración que debía establecer un plazo cierto, lo cual otorga seguridad jurídica a las partes.

III. CONSIDERACIONES DE OFICIO

1. Sobre la modalidad de contratación indicada en el SICOP y la forma de cotizar establecida en el pliego de condiciones: en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor indicó que de conformidad con varias cláusulas del pliego de condiciones parece que la Administración está mezclando dos modalidades de contratación diferentes, ya que en la línea 1 solicita a los oferentes cotizar un precio fijo y en la línea 2 indica que son servicios de cuantía inestimable, lo cual resultaría improcedente, ya que ni la Ley General de Contratación Pública ni su reglamento contemplan la posibilidad de mezclar dos o más modalidades de contratación. También se hizo ver que en el pliego de condiciones no se indica cuál es la normativa que le permite solicitar a los oferente que coticen un monto fijo para la línea 1 siendo un procedimiento de cuantía inestimable. Por lo tanto, de oficio se recomendó a la Administración licitante que revisara cuidadosamente cuál es la modalidad de contratación que desea aplicar, cuáles son las normas de la LGCP y su reglamento que resultan aplicables a los procedimientos de cuantía inestimable, y de frente a ello realizar los ajustes al pliego de condiciones y al formulario del SICOP que sean necesarios, a fin de evitar problemas en etapas posteriores. En esta ocasión se observa que la Administración mantiene las mismas disposiciones en el pliego de condiciones, ya que para la línea 1 se solicita a los oferentes cotizar un precio fijo y para la línea 2 se indica que son servicios de cuantía inestimable. Por lo tanto, se le ordena a la Administración que emita un criterio legal en el cual deberá analizar la validez legal de dichas disposiciones a fin de evitar posibles vicios de nulidad del procedimiento.

2. Sobre la obligación de cotizar un colón para la línea 2: en la resolución R-DCP-SICOP-00973-2026 este órgano contralor le recomendó a la Administración verificar la validez de dicha disposición, y para lo cual se mencionó el criterio emitido por este órgano contralor en la resolución R-DCA-00209-2022 del 28 de febrero del 2022. En esta ocasión se observa que la Administración mantiene en el pliego la indicación para los oferentes de cotizar un colón para la línea 2. Por lo tanto, se le ordena a la Administración que emita un criterio legal en el cual deberá analizar la validez legal de dichas disposiciones a fin de evitar posibles vicios de nulidad del procedimiento, de frente a las disposiciones de la Ley General de Contratación Pública y su reglamento, especialmente lo dispuesto en los artículos 41 y 42 de la Ley y los numerales 98 y 102 del Reglamento, así como lo indicado por este órgano contralor en la resolución R-DCA-00209-2022.

3. Sobre la contratación de proyectos no incluidos en el fee mensual: en la cláusula 8.2 del pliego de condiciones se contempla la posibilidad de contratar estrategias anuales de publicidad, mercadeo y comunicación, o bien proyectos específicos o puntuales en un tiempo determinado. También se indica que estos proyectos serán a solicitud del ICT y no estarán incluidos dentro de las acciones del fee mensual, y para el detalle de ejecución de esas acciones se remite a los lineamientos contenidos en el Anexo 5. Sin embargo, al revisar el anexo 5 se observa que varios aspectos esenciales de la contratación como son las especificaciones técnicas, la indicación del precio ofertado, el análisis de razonabilidad del precio, el listado de subcontratistas, entre otros, se dejan para una etapa posterior. Por lo tanto, se le ordena a la Administración que emita un criterio legal en el cual deberá analizar la validez legal de dichas disposiciones a fin de evitar posibles vicios de nulidad del procedimiento.

5. Aprobaciones

Encargado	CELINA MEJIA CHAVARRIA	Estado firma	La firma es válida
Fecha aprobación(Firma)	17/07/2026 10:32	Vigencia certificado	20/04/2026 13:52 - 19/04/2030 13:52
DN Certificado	CN=CELINA MEJIA CHAVARRIA (FIRMA), OU=CIUDADANO, O=PERSONA FISICA, C=CR, GIVENNAME=CELINA, SURNAME=MEJIA CHAVARRIA, SERIALNUMBER=CPF-01-0789-0549		
CA Emisora	CN=CA SINPE - PERSONA FISICA v2, OU=DIVISION SISTEMAS DE PAGO, O=BANCO CENTRAL DE COSTA RICA, C=CR, SERIALNUMBER=CPJ-4-000-004017		

Encargado	MARCO ANTONIO LOAICIGA VARGAS	Estado firma	La firma es válida
Fecha aprobación(Firma)	17/07/2026 10:44	Vigencia certificado	16/02/2026 13:52 - 15/02/2030 13:52
DN Certificado	CN=MARCO ANTONIO LOAICIGA VARGAS (FIRMA), OU=CIUDADANO, O=PERSONA FISICA, C=CR, GIVENNAME=MARCO ANTONIO, SURNAME=LOAICIGA VARGAS, SERIALNUMBER=CPF-03-0425-0430		
CA Emisora	CN=CA SINPE - PERSONA FISICA v2, OU=DIVISION SISTEMAS DE PAGO, O=BANCO CENTRAL DE COSTA RICA, C=CR, SERIALNUMBER=CPJ-4-000-004017		

6. Notificación resolución

Fecha/hora máxima adición aclaración	22/07/2026 23:59		
Número resolución	R-DCP-SICOP-01265-2026	Fecha notificación	17/07/2026 10:44