MEMORIA COMPLEMENTARIA A LA DE 29 DE ENERO DE 2020 RELATIVA AL CONTRATO DE SERVICIO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR Y CINE, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA.
(EXPDTE. REF. 2020/21 - EIRIS CONTR/2019/709255)

En relación con la Memoria de fecha 29/01/2020 sobre la necesidad y oportunidad contratar el servicio cuyo objeto es la PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS EN PRENSA, RADIO, TELEVISIÓN, PUBLICIDAD EXTERIOR Y CINE, ASÍ COMO EJECUCIÓN DE LOS PLANES DE MEDIOS PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE LA CONSEJERÍA DE PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA, revisada la documentación del expediente a la luz del Informe del Gabinete Jurídico de la Consejería con ref. AJ-CPAI 2020/21 sobre el PCAP y Anexos aplicables, se aporta la presente memoria complementaria a efectos de anotar determinados cambios o ampliar información sobre determinados aspectos del apdo. 1 de la misma:

En los presentes pliegos se incrementan significativamente los importes del primer y segundo lote (prensa; radio y televisión), a la luz de la experiencia de la licitación anterior que acredita que el presupuesto no ha resultado suficiente ante las necesidades informativas detectadas, pues está previsto se agote antes del transcurso de los 12 meses iniciales en ambos lotes.

Por otro lado, se ha añadido en esta ocasión un tercer lote para publicidad exterior y salas de cine, que completará en esos ámbitos la difusión de ciertas campañas. Aunque es un dato constante en el tiempo, los estudios de notoriedad más recientes nos muestran el medio exterior como, tras la televisión, el que más capacidad tiene para mejorar la notoriedad de la comunicación publicitaria. Sin duda la incorporación de cada vez más inventario en formato digital hace que los estudios más recientes amplíen mucho más esta brecha (Fuente: 2019 PWC and IAB Spain). De la misma manera, el cine (cifras de recuerdo de un 22%), con su audiencia cautiva, su escasa saturación publicitaria (77% advierte como tolerable la publicidad en el medio. Fuente: Marketing News) y la calidad de reproducción generan una capacidad de obtener recuerdo publicitario muy por encima del resto. Además, tal y como se observa en el Observatorio de la Publicidad en España 2019 (revista "Anunciantes") la relación entre inversión publicitaria y recuerdo es enormemente ventajosa en exterior y cine: a pesar de generar gran audiencia, no están tan saturados publicitariamente, lo que permite optimizar los presupuestos enormemente. Esta realidad se ha hecho más evidente especialmente en el último año, con la digitalización de ambos medios y el repunte de su audiencia. Casos recientes dentro de la Administración Pública andaluza, como la campaña contra la Violencia de Género de 2019, y el recuerdo obtenido en esos medios nos invita a incorporarlos en esta nueva licitación.

La inclusión en un mismo lote de cine y publicidad exterior se debe al hecho de que frecuentemente exclusivistas que comercializan publicidad en el medio exterior lo hagan también en el medio cine, buscando al gestionar el gasto en un lote la optimización de la inversión agrupando ambos. Es además práctica habitual en el sector agrupar ambos medios por la ya tradicional simbiosis entre los dos (la generación en la

sociedad del cine dentro de grandes espacios comerciales hace que se combine la comercialización). Así, también se viene observando esta agrupación de cine y exterior en licitaciones equivalentes de otras Administraciones públicas regionales.

El presupuesto de licitación propuesto queda respaldado por la mayor asignación de crédito para esta finalidad fijada por la Ley 6/2019, de 19 de diciembre, del Presupuesto de la Comunidad Autónoma de Andalucía para el año 2020.

En otro orden de cosas, para posibilitar que las agencias de medios otorguen valor a su labor de planificación de medios y cursado, que sin duda genera valor añadido al conjunto de los actores del mismo (soportes, anunciantes) se incluye, como uno de los criterios de adjudicación también relativo a la oferta económica, la valoración de la comisión de tramitación de agencia (cursado) ofertada por cada licitador, que será como máximo de hasta un 7%. Esta Dirección General planteó la introducción de una comisión mínima de agencia persiguiendo incentivar una mayor transparencia en el sector, entendiéndolo asimismo de interés para reconocer el trabajo de sus distintos actores de una forma más expresa, si bien no ha sido posible fijar tal umbral dado el marco normativo vigente, quedando así a la decisión de cada empresa ofertar como mejor estime para sus intereses (valor mayor o igual a 0,00%).

LA DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.