MEMORIA COMPLEMENTARIA A LA DE FECHA 07/02/21, POR REVISIÓN DE PLIEGOS DEL CONTRATO DE SERVICIOS CUYO OBJETO ES LA "PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS INFORMATIVAS O DIVULGATIVAS EN REDES SOCIALES DE LA CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA, ADMINISTRACIÓN PÚBLICA E INTERIOR, ASÍ COMO ESCUCHA ACTIVA Y ANÁLISIS DE BÚSQUEDAS POR INTERNET RELATIVO A LAS MISMAS" (EXPDTE. REF. CONTR/2020/739853).

A la vista de las observaciones efectuadas por la Intervención Delegada de esta Consejería en su Solicitud de Información o documentación de fecha 22/02/21, relativa a a la fiscalización de la "Propuesta de A con número de documento 0100015929 y número de expediente GIRO CONT/2021/0120198230, CONTR/2020/0000739853, FISC/2021/0000003325, importe 605.000,00 euros", se anotan las siguientes modificaciones a la documentación relativa al contrato se servicios arriba referido:

1.- En Anexo VIII apdo. 2.1) y Anexo X (criterio 2.1) del PCAP, en relación a aquellas herramientas de gestión de la acción de comunicación, y validación y evaluación del impacto de la Publicidad Digital, con las que la empresa cuente y cuyo uso proponga en su propuesta técnica, se modifican las expresiones del tipo "*Herramientas para la gestión integral del servicio al cliente (como Slack, Trello, Google Drive o similares)*" por una redacción "*Herramientas para la gestión integral del servicio al cliente (como por ejemplo Slack, Trello, Google Drive, etc)* ".

2.- En relación con la determinación del precio del contrato en ANEXO I del PCAP, se detallan los siguientes cálculos razonados del presupuesto base de licitación a los precios de mercado, lo que además se traslada a dicho punto del PCAP:

"Para el cálculo del precio del contrato se ha contemplado la ejecución de 60 campañas de publicidad institucional en el periodo de 12 meses), partiendo de la experiencia de ejercicios anteriores y la planificación estimada para el presente contrato a partir del segundo trimestre de 2021.

Esas 60 campañas estimadas, no obstante, no tienen la misma envergadura (ni conllevan por tanto idéntico gasto), ya que cubren objetivos de comunicación diversos, buscan alcances geográficos diferentes o públicos con mayor o menor volumen. En base a los ejercicios de años anteriores, establecemos 3 horquillas de campañas, en función de su alcance:

- Campañas *tipo 1* , con los 3 indicadores principales dimensionados de la siguiente manera:
    - Hasta un máximo de 3.500 clicks generados.
    - Hasta un máximo de 80.000 visualizaciones de las piezas audiovisuales.
    - Hasta un máximo de 125.000 impresiones publicitarias.

- Campañas *tipo 2* , con los 3 indicadores principales dimensionados de la siguiente manera:
    - Hasta un máximo de 8.000 clicks generados.
    - Hasta un máximo de 190.000 visualizaciones de las piezas audiovisuales.
    - Hasta un máximo de 300.000 impresiones publicitarias.

- Campañas *tipo 3* , con los 3 indicadores principales dimensionados de la siguiente manera:
    - Hasta un máximo de 15.000 clicks generados.
    - Hasta un máximo de 325.000 visualizaciones de las piezas audiovisuales.
    - Hasta un máximo de 500.000 impresiones publicitarias.

Partiendo de los datos históricos de 2020 (una muestra relevante de las campañas ejecutadas), asumiendo que en el contexto económico actual los precios de mercado de los espacios publicitarios en redes sociales no sufrirán incremento por término medio, se calcula un precio de mercado para los valores a alcanzar en el esquema de indicadores planteado para cada uno de los tipos de campaña que se desarrollarán:

- Un coste por click de 0,17 € de promedio
- Un CPV de 0,031 € de promedio
- Un CPM de 0,74 € de promedio

En el cruce del alcance necesario fijado para cada tipo de campaña (distribuido el número total de campañas en 12 meses aproximadamente al 33% de cada uno de esos grupos definidos), con el coste de ese alcance, se obtiene el cálculo del precio del contrato al sumar además la comisión de agencia sobre el coste de cada campaña, debiendo añadirse lógicamente el IVA del 21% posteriormente para alcanzar el gasto total.

Para este ejercicio se ha asumido una comisión de agencia del 6,00%, porcentaje aplicado al contrato actualmente en vigor. Dicha comisión de agencia, más allá del margen comercial que la agencia -como intermediaria- pueda obtener gracias a su capacidad de negociación con los soportes en su actividad de compra-venta de espacios publicitarios, y que no podemos conocer por ser secreto comercial implícito a esa actividad, viene a cubrir el gasto de los trabajos de planificación de medios, cursado, seguimiento de activación y desarrollo de campañas, evaluación de resultados o escucha activa.

Así, el coste de la compra de medios por campaña y el gasto total una vez aplicada la comisión de agencia será como se detalla en la tabla siguiente:

Tipos de campaña, y coste/ud

	Campañas tipo 1	Coste espacios public	
Click	3.500	588,45 €	
CPV	80.000	2.480,00 €	
CPM	125.000	92,50 €	Coste 20 campañas
	Coste tipo 1	**3.160,95 €**	63.219,00 €

	Campañas tipo 2	Coste espacios public	
Click	8.000	1.345,03 €	
CPV	190.000	5.890,00 €	
CPM	300.000	222,00 €	Coste 20 campañas
	Coste tipo 2	**7.457,03 €**	149.140,56 €

	Campañas tipo 3	Coste espacios public	
Click	15.000	2.521,93 €	
CPV	325.000	10.075,00 €	
CPM	500.000	370,00 €	Coste 20 campañas
	Coste tipo 3	**12.966,93 €**	259.338,55 €

Costes estimados (*)		
Click	0,17 €	
CPV	0,031 €	
CPM	0,74 €	coste por mil

	TOTAL EUR
Coste campañas	471.698 €
Comisión agencia (6%)	28.302 €
TOTAL excl IVA	500.000 €
TOTAL con IVA	605.000 €

(*) Fuente: estudio de muestra representativa de campañas del contrato vigente

Los datos de número y tipo de campaña empleados en los anteriores cálculos son meramente estimativos, y pueden sufrir variación durante la ejecución del contrato en función de las necesidades informativas del momento y la evolución del propio mercado, no siendo vinculantes para el desarrollo de los trabajos objeto del contrato.

LA DIRECTORA GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL.