



MEMORIA JUSTIFICATIVA DEL CONTRATO DE LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INCLUYENDO COMMUNITY MANAGEMENT DE PERFILES TURÍSTICOS DE REDES SOCIALES Y AGENCIA CREATIVA PARA LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE TURISMO PARA MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA.

Expediente:

LOTE 1.- SP23-00081 Servicios de agencia de marketing digital incluyendo servicios de community management.

LOTE 2: SP23-00082 Servicios de agencia creativa de publicidad

1. INTRODUCCIÓN.

Madrid Destino tiene, entre otros objetivos, la gestión de programas y actividades culturales, formativas y artísticas, la organización, apoyo y difusión de las mismas, la prestación de todos los servicios e infraestructuras integrantes o complementarios de estos programas y actividades, la gestión de cualesquiera centros, espacios, recintos, dependencias y/o servicios culturales, cuya gestión le fuera encomendada temporal o indefinidamente, o cuyo uso le fuera cedido por el Ayuntamiento de Madrid, incluida la contratación y ejecución de las obras, instalaciones, servicios y suministros para los mismos, la gestión de las políticas municipales de promoción e información turística de la Ciudad de Madrid, la proyección de su imagen a nivel nacional e internacional y la gestión y explotación de los derechos de propiedad intelectual derivados de las obras susceptibles de generar tales derechos resultantes de las anteriores actividades, así como la prestación por cuenta propia o ajena de todo tipo de servicios relacionados con la organización, dirección, producción y administración de eventos, ya sean deportivos, exposiciones, congresos, convenciones, seminarios, ferias, y cualquier otro evento de naturaleza similar.

Madrid Destino, respondiendo a su tarea de gestión de políticas municipales de promoción e información turística de la ciudad de Madrid, desarrolla estrategias, planes y acciones, a través de su área de Turismo, y, muy especialmente a través del Departamento de Marketing Internacional.

Entre los planes y acciones marcados, se establece el desarrollo de un marketing con mayor capacidad de conquistar y retener clientes en el entorno online para lo que se plantea como imprescindible para Madrid Destino una estrategia de marketing digital, así como reposicionar, reforzar y difundir la marca turística de Madrid, a través de un plan de actuación en el entorno digital y de social media. El desarrollo de una estrategia



en el entorno digital es más que imprescindible para conseguir los objetivos marcados y para ser eficaz y competitivo en un entorno de comunicación digital.

Asimismo, y dada la alta competencia de otros destinos internacionales, es imprescindible desarrollar conceptos creativos de la marca “destino Madrid” con atributos, mensajes publicitarios que conecten con los *insights* de los potenciales turistas, posicionando así el destino Madrid como un destino “deseado” para sus próximos viajes. Es sumamente necesario diseñar estrategias y desarrollos creativos altamente profesionales para conseguir la diferenciación que necesita Madrid frente a otros destinos competidores y así poder conseguir los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid, en cuanto a incremento de visitas, aumento estancia y gasto medio.

Las redes sociales son fundamentales para la promoción de destinos turísticos y para inspirar a los usuarios. Es por eso que disponemos de los perfiles oficiales de turismo en REDES SOCIALES de la ciudad de Madrid y que debemos: gestionar, generar contenidos y realizar acciones constantes en social media y realizar campañas de publicidad especialmente en medios especialmente internacionales, para ser capaces de posicionar el destino Madrid como un destino de referencia europeo y mundial, promocionando valores y atributos del destino y potenciando la promoción de los activos turísticos que ofrece la ciudad a los potenciales turistas para así incrementar la estancia media en la ciudad y el gasto medio y conseguir así los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo de la ciudad de Madrid.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD, OBJETO DEL CONTRATO Y DIVISION EN LOTES

De acuerdo con lo establecido en el artículo 28 de la LCSP en relación con el artículo 63.3 a) y b) de la misma, el presente documento recoge las exigencias establecidas en los citados preceptos en orden a justificar la necesidad e idoneidad del contrato, y la eficiencia en la contratación, sin perjuicio de que se puedan añadir cualesquiera otras cuestiones directamente relacionadas con el objeto del contrato que se considere oportuno justificar. Esta memoria se publicará en el Perfil del Contratante junto con el resto de información que genere el expediente (Pliego de Prescripciones Técnicas, Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, etc.).

Actualmente, el área de Turismo de Madrid para poder llegar los hitos y objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo, dispone de una estrategia de marketing en la que es de vital importancia dinamizar todos los perfiles de RRSS existentes (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn, Youtube) del destino Madrid dotándoles de una actividad constante y sofisticada que exige la producción de contenidos de video y foto de alta calidad, elaboración de textos e informaciones sobre



la ciudad así como la asistencia a múltiples eventos de la ciudad de Madrid, para difundirlos a través de estas plataformas en tiempo real para la promoción del destino y sus activos turísticos en el entorno digital, altamente cambiante y sofisticado. Esta labor ha de hacerse de manera constante y en tiempo real bajo unas directrices estratégicas marcadas para la optimización de la difusión. El área de Turismo de Madrid Destino carece de medios personales para cubrir las necesidades anteriormente indicadas, así como las tareas incluidas en el servicio objeto del contrato. Si bien en el área de Turismo existe un Departamento de Marketing Estratégico, no existen perfiles profesionales tan específicos y especializados en cuanto al conocimiento exhaustivo del funcionamiento de las plataformas de redes sociales que están en constante cambio, ni conocimiento de su funcionamiento interno tecnológico (algoritmos) que solo agencias especializadas dominan ni tampoco puede afrontar la generación y producción constante de contenidos para redes sociales, ni hacer seguimiento constante de conversaciones en varios idiomas con las audiencias en todas y cada una de las plataformas de redes sociales de @visita Madrid. Asimismo, para lograr la diferenciación del “destino Madrid” frente a otros destinos turísticos competidores, es de suma importancia desarrollar un concepto creativo único para el destino Madrid y generar una campaña publicitaria de alta calidad y notoriedad. Para ello, son necesarios perfiles profesionales de agencias creativas de publicidad, expertos en el lenguaje y comunicación publicitaria, así como amplia experiencia en creación de ideas publicitarias para marcas de otros sectores y conocedores de códigos visuales para poder plasmar el mensaje adecuado y conectar con los *insights* de las audiencias y futuros turistas. Madrid Destino, aunque dispone de algunos perfiles de diseño, estos no disponen de los recursos suficientes para poder abordar el volumen de piezas publicitarias que hay que generar para la promoción turística internacional. No dispone de un equipo con perfiles de creación publicitaria que generen conceptualizaciones creativas para campañas de publicidad para promoción turística. Por todo lo expuesto, se hace necesaria la contratación externa de estos servicios.

Por todo lo anterior y para el correcto ejercicio de sus competencias, Madrid Destino requiere la **contratación de los servicios de agencia de marketing digital incluyendo el community management y una agencia creativa para las campañas de publicidad**, especializadas en el entorno digital que desarrollen, durante un (1) año a partir de la fecha de la formalización del contrato (prorrogable por un (1) año), los siguientes servicios:

- 1. LOTE 1 Servicios de asesoramiento para definición de estrategias de marketing digital y Servicios de Community management** basados en la estrategia digital que se defina, incluyendo objetivos, estrategia de contenidos y planes de actuación específicos para cada canal, mercado y segmentos objetivos. Estos servicios de community management incluirían las siguientes tareas: Gestión



de los actuales perfiles turísticos de redes sociales de Madrid ¹y de otros nuevos perfiles que Madrid Destino estimase necesarios. Seguimiento de conversaciones generadas con los usuarios en los idiomas correspondientes. Monitorización de las publicaciones, optimizaciones y analítica social. Desarrollo de plan de contenidos y producción de contenidos para redes sociales en los idiomas necesarios. Definición y ejecución de acciones de dinamización para captar y fidelizar a la comunidad.

- 2. LOTE 2 Servicios de creatividad y producción de piezas para campañas de publicidad.** El Departamento de Marketing Internacional de Madrid Destino desarrolla campañas publicitarias especialmente en medios digitales tanto en mercado nacional como internacional. Este servicio incluye un análisis previo de la esencia y atributos de la marca, una propuesta de conceptualización creativa, desarrollo de *key visuals*, diseño gráfico respondiendo a unas directrices marcadas por el Departamento de Marketing Internacional, una producción de materiales (gráfica, redacción, contenidos audiovisuales, piezas display, anuncios redes sociales); diseño, desarrollo y programación de *landing pages* específicas; *copywriting* y adaptación a idiomas; adaptaciones a formatos y especificaciones técnicas solicitados para cada campaña (entregables) y gestión de entrega de dichos materiales en los plazos necesarios. .

En términos generales, el tipo de prestaciones o servicios solicitados implican, en su mayoría, trabajo de gestión, coordinación de equipos, redacción de textos, realización de informes, analíticas web y social y producción de materiales fotográficos y de video y para el desarrollo y ejecución de campañas. El Departamento de Marketing Internacional de Madrid Destino aportará un briefing en cuanto a mensaje, storytelling, elementos gráficos, tono y estilo de comunicación.

Dado el tipo de servicio solicitado, y a pesar de que algunos aspectos están vinculados entre sí, se propone para una óptima ejecución del servicio, la división de los servicios en dos (2) lotes para conseguir y asegurar el máximo *expertise* y especialización de los adjudicatorios para cada uno de los tipos de servicios.

(1) ¹ <https://www.facebook.com/visitamadridoficial>,
https://twitter.com/Visita_Madrid,<https://twitter.com/VisitMadridProf>,
https://www.instagram.com/visita_madrid/, <https://www.youtube.com/user/esMADRIDtelevision>,
<https://open.spotify.com/user/visitmadrid>, https://www.tiktok.com/@visit_madrid?lang=es,
<https://www.linkedin.com/company/visitmadrid/>, <https://www.linkedin.com/company/madrid-convention-bureau>



3. PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN.

Teniendo en cuenta el valor estimado de este contrato y sus características, se considera que el procedimiento más adecuado para la licitación y contratación de **LOS SERVICIOS DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INCLUYENDO COMMUNITY MANAGEMENT DE PERFILES TURÍSTICOS DE REDES SOCIALES Y AGENCIA CREATIVA PARA LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE TURISMO** se tramita mediante procedimiento abierto sujeto a regulación armonizada.

3.2. Códigos CPV

A los efectos de identificar las prestaciones que son objeto de los contratos regulados en la Ley, Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, se identifican los siguientes CPV (Vocabulario común de contratos públicos):

79340000 servicios de publicidad y marketing
79341000 servicios de publicidad
79341400 servicios de campañas de publicidad
79342000 servicios de marketing

4. JUSTIFICACIÓN DEL CÁLCULO DEL VALOR ESTIMADO Y DEL PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN DEL CONTRATO.

4.1. Presupuesto base de licitación

La determinación del presupuesto base de licitación se ha llevado a cabo con arreglo tanto a los precios de mercado tomando como referencia las últimas ratios sectoriales de entidades no cotizadas publicadas por el Banco de España (https://app.bde.es/asc_web/consulta.html) y verificando que se cubre la base salarial del **Convenio Colectivo de Empresas de Publicidad** (https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573), así como el porcentaje correspondiente de costes sociales que deben asumir los licitadores, y en base también a la experiencia de Madrid Destino en cuanto a costes por la existencia de un contrato vigente que cubre servicios similares y que han servido para el cálculo del esfuerzo o dedicación de cada uno de los perfiles profesionales solicitados que infieren en el precio final del contrato, todo lo cual conforman los costes directos del contrato.

Sobre los costes directos se han calculados los costes indirectos que se corresponden con los **gastos generales** de estructura que no participan directamente en el proyecto, que se calculan como un porcentaje que se aplica sobre dichos costes directos.



Finalmente, se ha calculado el **beneficio** que aportará la ejecución del contrato una vez satisfechos los costes directos e indirectos, que se calcula como un porcentaje sobre la suma de los costes directos más los costes indirectos.

Sobre la suma de los costes directos más los costes indirectos más el beneficio industrial, se aplicará, de forma independiente, el IVA en el porcentaje del 21%, o bien el que corresponda en el momento de ejecutar el contrato con arreglo a la legislación vigente que resulte de aplicación.

Tal y como establece en los apartados 1 y 2 del artículo 100 de la LCSP, dicho presupuesto es el límite máximo de gasto estimado que, en virtud del contrato, puede comprometer el órgano de contratación de Madrid Destino, incluido el impuesto sobre el Valor Añadido.

El cálculo del presupuesto base licitación se detalla a continuación por cada uno de los lotes.

4.2. Forma de determinación del precio

LOTE 1.- Servicios de agencia de marketing digital incluyendo community management de perfiles turísticos de redes sociales

LOTE 1	12 meses
COSTE DIRECTOS	130.509,95
Costes de personal	130.509,95
COSTE INDIRECTOS	22.186,69
Costes generales 17%*	22.186,69
TOTAL COSTES DIRECTOS + INDIRECTOS	152.696,64
Beneficio industrial 6%*	9.161,80
TOTAL PRESUPUESTO BASE LICITACIÓN	161.858,44
	IVA 33.990,27
TOTAL PRESUPUESTO IVA incluido	195.848,71

Tipo de presupuesto: máximo estimado.

El art. 102.3, párrafo segundo, LCSP establece que “*en aquellos servicios en los que el coste económico principal sean los costes laborales, deberán considerarse los términos*”



económicos de los convenios colectivos sectoriales, nacionales, autonómicos y provinciales aplicables en el lugar de prestación de los servicios”.

Asimismo, el art. 102.4 LCSP establece que “el precio del contrato podrá formularse tanto en términos de precios unitarios referidos a los distintos componentes de la prestación o a las unidades de la misma que se entreguen o ejecuten, como en términos de precios aplicables a tanto alzado a la totalidad o parte de las prestaciones del contrato”.

En el presente procedimiento, de acuerdo con lo establecido en los artículos 102 y 309 LCSP y en el artículo 197 RGLCAP, teniendo en cuenta que nos encontramos ante un contrato de **servicios de community management** y que el propio artículo 309.1 LCSP permite la combinación de varias de las modalidades previstas para la determinación del precio, en este caso el sistema utilizado para la determinación del precio es **“por unidades de ejecución (precios unitarios de cada uno de los técnicos) como por administración (art. 197 RGLCAP)”**

COSTES DE PERSONAL

Asimismo, dado que, para estos servicios, el coste económico principal son los costes laborales relativos al sueldo del personal que la contratista debe adscribir a la ejecución del contrato, para el cálculo se han tenido en cuenta los precios de mercado tomando como referencia las últimas ratios sectoriales de entidades no cotizadas publicadas por el Banco de España y verificando que se cubre la base salarial del **Convenio Colectivo de Empresas de Publicidad** considerando las siguientes Niveles y Grupos de clasificación profesional conforme al citado Convenio en función de las características de los perfiles profesionales requeridos:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-1290>

CATEGORIAS PROFESIONALES: - Anexo II del convenio

Categoría	Nivel salarial
<i>Grupo I: Directores</i>	
Director General	Nivel 1.
Director Financiero	Nivel 2.
Director Administrativo	Nivel 2.
Director Comercial // de Servicios al Cliente // de Grupo de Cuentas	Nivel 2.
Director Creativo Ejecutivo	Nivel 2.
Director de Medios // Planificación Estratégica de Medios	Nivel 2.
Director de Cuentas	Nivel 2.
Director Marketing // Nuevo Negocio	Nivel 2.
Director de Calidad	Nivel 2.
Director de Tecnología	Nivel 2.
Director de Tráfico	Nivel 2.
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica	Nivel 2.
Director de Recursos Humanos	Nivel 2.
Responsable de Medios Sociales	Nivel 2.
<i>Grupo II: Jefaturas</i>	
Supervisor de Cuentas	Nivel 3.
Supervisor de Tráfico	Nivel 3.
Jefe de Planificación // de Proyecto	Nivel 3.
Jefe de Compra de Medios	Nivel 3.
Jefe de Administración	Nivel 3.
Jefe de Personal	Nivel 3.
Jefe de Atención al Cliente	Nivel 3.
Planificador Estratégico (Planner)	Nivel 3.
Director Creativo	Nivel 3.
Director de Arte Senior	Nivel 3.
Redactor // Copy Senior Encargado de Publicidad Exterior	Nivel 3.
Cargado de Bases de Datos	Nivel 4.
Community Manager	Nivel 3.
<i>Grupo III: Técnicos</i>	
Director de Arte Junior	Nivel 4.
Redactor // Copy Junior	Nivel 4.
Planificador de Medios	Nivel 5.
Comprador de Medios	Nivel 5.
Ejecutivo de Cuentas Senior	Nivel 4.
Ejecutivo de Cuentas Junior	Nivel 7.
Dibujante-Montador	Nivel 8.
Técnico Informático	Nivel 5.
Promotor	Nivel 9.
Ayudante de Producción	Nivel 6.
Programador	Nivel 7.
Analista de Datos	Nivel 4.
Oficial Informático	Nivel 8.
Jefe de Estudio	Nivel 5.
Técnico Artefinalista	Nivel 6.
Diseñador Web	Nivel 4.
<i>Grupo IV: Administrativos</i>	
Asistente de Dirección	Nivel 7.
Oficial Administrativo	Nivel 8.
Auxiliar Administrativo	Nivel 9.
<i>Grupo V: Personal de oficinas y no cualificados</i>	
Oficial de Primera de Publicidad Exterior	Nivel 7.
Oficial de Oficinas	Nivel 8.
Oficial de Segunda de Publicidad Exterior	Nivel 8.
Auxiliar de Oficinas	Nivel 11.
Subalterno	Nivel 10.
Personal de Limpieza	Nivel 11.
<i>Grupo VI: Personal de Publicidad Directa</i>	
Supervisor	Nivel 3.
Jefe de Grabación	Nivel 8.
Oficial de Máquina	Nivel 8.
Manipulador	Nivel 9.
Jefe de Equipo	Nivel 8.
Distribuidor	Nivel 11.
Jefe de Almacén	Nivel 3.
Almacenero	Nivel 11.
Transportista	Nivel 8.
Ayudante de Máquinas	Nivel 11.
Teleoperador	Nivel 8.
Grabador	Nivel 9.



Por su parte, y según el Convenio colectivo de empresas de publicidad tablas salariales de partida de referencia con las recogidas en el Anexo II y III del mencionado Convenio https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573 , con los importes a aplicar para cada uno de los Grupos y niveles, para “mensual 12 pagas” para 2023 y 2024.

ANEXO III

Convenio colectivo estatal del sector de empresas de publicidad

Tablas salariales año 2024

Tablas salariales 2024 + 4%

Niveles	Mensual 15 pagas Euros	Mensual 12 pagas Euros	Anual Euros
Nivel 1.	1.675,95	2.094,93	25.139,19
Nivel 2.	1.489,83	1.862,29	22.347,49
Nivel 3.	1.419,62	1.774,52	21.294,24
Nivel 4.	1.411,77	1.764,72	21.176,60
Nivel 5.	1.406,81	1.758,51	21.102,11
Nivel 6.	1.315,01	1.643,76	19.725,08
Nivel 7.	1.305,09	1.631,36	19.576,30
Nivel 8.	1.208,33	1.510,41	18.124,97
Nivel 9.	1.180,15	1.475,19	17.702,31
Nivel 10.	1.175,61	1.469,51	17.634,13
Nivel 11.	1.108,45	1.385,57	16.626,78

Tablas salariales año 2023

Tablas salariales 2023 + 4%

Niveles	Mensual 15 pagas Euros	Mensual 12 pagas Euros	Anual Euros
Nivel 1.	1.611,49	2.014,36	24.172,30
Nivel 2.	1.432,53	1.790,66	21.487,97
Nivel 3.	1.365,02	1.706,27	20.475,23
Nivel 4.	1.357,47	1.696,84	20.362,12
Nivel 5.	1.352,70	1.690,87	20.290,49
Nivel 6.	1.264,43	1.580,53	18.966,42
Nivel 7.	1.254,89	1.568,61	18.823,37
Nivel 8.	1.161,86	1.452,32	17.427,86
Nivel 9.	1.134,76	1.418,45	17.021,45
Nivel 10.	1.130,39	1.412,99	16.955,89
Nivel 11.	1.065,82	1.332,27	15.987,29

Se aplica sobre el sueldo base para cada uno de los perfiles, el coste de seguridad social (30,9%) calculado, aplicando los siguientes conceptos:

Tipo de cotización a cargo de la empresa: CONTINGENCIAS COMUNES (23,6%)+ Desempleo (5,50%), Fogasa (0,20%); formación profesional (0,60%), accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (1% , *Tarifa de primas para la cotización a la Seguridad Social por las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades*



profesionales/ Códigos CNAE-2009: 82 y título de la actividad económica: Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (Excepto 8220 y 8292) <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/48410>

Por tanto, el coste de personal para cada uno de los perfiles aplicando el sueldo base del 2023 y 2024 a un número estimado de meses para cada anualidad, e incorporando el coste de seguridad social, se muestra en la siguiente tabla el coste de personal final para 12 meses de contrato:

CONVENIO COLECTIVO EMPRESAS DE PUBLICIDAD (1)								
	nivel	grupo	salario base mensual 2023 12 pagas	salario meses eStimados de 2023 (3 meses de 2023)	salario base mensual 2024 12 pagas	salario meses estimados de 2024 (9 meses de 2024)	coste seguridad social (30,9%) 2023+ 2024. (2)	TOTAL COSTE ANUAL (salario base + coste sociales) según convenio
Responsable de Medios Sociales (Social media Manager)	2	I	1.791 €	5.372 €	1.862 €	16.761 €	6.839 €	28.972 €
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica (Responsable de Contenidos).-EXPERTO EN VIDEO	2	I	1.791 €	5.372 €	1.862 €	16.761 €	6.839 €	28.972 €
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica (Responsable de Contenidos -) EXPERTO EN FOTO	2	I	1.791 €	5.372 €	1.862 €	16.761 €	6.839 €	28.972 €
Community Manager	3	II	1.706 €	5.119 €	1.775 €	15.971 €	6.517 €	27.606 €
Redactor / copy senior (ES)	3	II	1.706 €	5.119 €	1.775 €	15.971 €	6.517 €	27.606 €
Redactor / copy senior (EN)	3	II	1.706 €	5.119 €	1.775 €	15.971 €	6.517 €	27.606 €
Analista DE DATOS (web y RRSS)	4	III	1.697 €	5.091 €	1.765 €	15.882 €	6.481 €	27.454 €

*(1) https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573 // <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-1290>

*(2) Fuente:<https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#36538>

(*Tipo de cotización a cargo de la empresa: CONTINGENCIAS COMUNES (23,6%)+ Desempleo (5,50%), Fogasa (0,20%); formación profesional (0,60%), accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (1%: ver (3))

*(3) <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/48410>
Tarifa de primas para la cotización a la Seguridad Social por las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales:

Códigos CNAE-2009: 82 y título de la actividad económica: Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (Excepto 8220 y 8292).



Basándonos en el informe extraído de precios de mercado tomando como referencia las últimas ratios sectoriales de entidades no cotizadas publicadas por el Banco de España, https://app.bde.es/asc_web/consulta.html, extrayendo la información de trabajadores y gastos de personal para “actividades profesionales, científicas y técnica” para la actividad “Publicidad y estudios de mercado” y para el último ejercicio económico publicado (2021), el resultado del COSTE POR TRABAJADOR es el siguiente:

	Publicidad y estudios de mercado	
	Año N-1	Año N
Número de Empresas	5.789	5.789
A. NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES (unidades)	26.686	28.487
1. Fijos	21.731	23.182
2. No fijos	4.250	4.519
3. Sin clasificar	706	787
B. GASTOS DE PERSONAL (miles de euros)	948.645	1.031.018
1. Sueldos y salarios	378.383	406.496
2. Cargas sociales	114.640	116.700
3. Sin clasificar	455.622	507.822
C. GASTOS DE PERSONAL POR TRABAJADOR (euros) (B / A)	35.548	36.192

El coste anual resultante para cada uno de los perfiles basándonos en el convenio laboral colectivo, es inferior al COSTE TRABAJADOR (36.192 €) indicado en el informe extraído de precios de mercado mencionado.



Por tanto, se aplica en la siguiente tabla y para el Perfil profesional con el Grupo I, nivel 2 como coste anual, el COSTE TRABAJADOR 36.192 € indicado por Banco de España y ajustado a la realidad del mercado. Para el resto de perfil se parte de dicho valor (36.192 €) aplicando el valor en proporción al escalado por categorías profesionales recogidas en las tablas salariales del Convenio:

CONVENIO COLECTIVO EMPRESAS DE PUBLICIDAD (1)	Según informe de banco de españa (5)	
TOTAL COSTE ANUAL (salario base + coste sociales) según convenio	% DE RELACION ENTRE EL COSTE DE PERFIL MAS ELEVADO SEGÚN cifras de banco de españa Y EL RESTO	COSTE FINAL PARA 12 MESES (con todos los costes) según banco de españa
28.972 €	100%	36.192 €
28.972 €	100%	36.192 €
28.972 €	100%	36.192 €
27.606 €	95%	36.192 €
27.606 €	95%	34.487 €
27.606 €	95%	34.487 €
27.454 €	95%	34.296 €

En relación con los precios unitarios que son los correspondientes tanto a las unidades de ejecución que, en este caso, se corresponden con cada uno de los técnicos que integran el equipo que la contratista deberá adscribir a la ejecución del contrato, el coste a dedicar por cada uno de los técnicos que deben integrar el equipo del contratista en función de su categoría y porcentaje de dedicación al contrato estimados para cada año de duración, de manera que la valoración total se ha efectuado aplicando los precios de estas unidades por el % de dedicación a los servicios objeto del contrato, que se han estimado los siguientes % de dedicación para cada perfil:



CONVENIO COLECTIVO EMPRESAS DE PUBLICIDAD

	nivel	grupo	% de dedicación a los Servicios solicitados según estimación de MADRID DESTINO por experiencia en la actividad a desarrollar
Responsable de Medios Sociales (Social media Manager)	2	I	50%
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica (Responsable de Contenidos).-EXPERTO EN VIDEO	2	I	75%
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica (Responsable de Contenidos -) EXPERTO EN FOTO	2	I	75%
Community Manager	3	II	75%
Redactor / copy senior (ES)	3	II	30%
Redactor / copy senior (EN)	3	II	30%
Analista DE DATOS (web y RRSS)	4	III	30%

Por tanto, el coste laboral tomando como base el COSTE LABORAL FINAL PARA 12 MESES (con todos los costes) de cada perfil profesional según banco de España, aplicando los anteriores % de dedicación, dan un coste total personal de:

	COSTE FINAL PARA 12 MESES (con todos los costes) según banco de España	% de dedicación a los servicios solicitados según estimación de MADRID DESTINO por experiencia en la actividad a desarrollar	COSTE FINAL TOTAL PARA 12 MESES (base promedio COSTE POR HORA)
Responsable de Medios Sociales (Social media Manager)	36.192 €	50%	18.096,20 €
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica (Responsable de Contenidos).-EXPERTO EN VIDEO	36.192 €	75%	27.144,30 €
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica (Responsable de Contenidos -) EXPERTO EN FOTO	36.192 €	75%	27.144,30 €
Community Manager	36.192 €	75%	27.144,30 €
Redactor / copy senior (ES)	34.487 €	30%	10.346,00 €
Redactor / copy senior (EN)	34.487 €	30%	10.346,00 €
Analista DE DATOS (web y RRSS)	34.296 €	30%	10.288,85 €

130.509,95 €

En relación con la determinación del precio por administración, porque el precio del presente contrato viene determinado por el coste directo de la mano de obra que la contratista debe poner al servicio del contrato, es decir los distintos técnicos (unidades) que deben integrar el equipo, incrementado en un porcentaje o cantidad alzada para atender a los gastos generales y el beneficio industrial del contratista, donde quedan incluidos todos los servicios a prestar por el adjudicatario tal y como se describen en el Pliego de Prescripciones Técnicas, así como seguros, gastos, impuestos, tributos, permisos, personal, licencias y de otro tipo asociados a los servicios objeto de contratación, no asumiendo MADRID DESTINO gasto alguno por dichos conceptos.

COSTES GENERALES según el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, concretamente dice que “Artículo 131. Presupuesto de ejecución material y presupuesto base de licitación” (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-19995>), dice que “...Del 13 al 17 por 100, a fijar por cada Departamento ministerial, a la vista de las circunstancias concurrentes, en concepto de gastos generales de la empresa, gastos financieros, cargas fiscales,”. La ley recoge esta horquilla de porcentaje para aplicar



como gastos generales de las empresas licitadoras. Por experiencia de Madrid Destino en servicios similares y por tanto perfiles de empresas similares a lo que se pretende contratar, el % que se aplica en este ejercicio de cálculo de precio como “costes generales” es el 17%.

BENEFICIO INDUSTRIAL, según el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, concretamente dice que “Artículo 131. Presupuesto de ejecución material y presupuesto base de licitación” (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-19995>), dice que b) *El 6 por 100 en concepto de beneficio industrial del contratista*. Por tanto, para este ejercicio de cálculo de precio como “beneficio industrial” se aplica el 6%.

PRECIO CONTRATO

LOTE 1.- Servicios de agencia de marketing digital incluyendo community management de perfiles turísticos de redes sociales

LOTE 1	12 meses
COSTE DIRECTOS	130.509,95
Costes de personal	130.509,95
COSTE INDIRECTOS	22.186,69
Costes generales 17%*	22.186,69
TOTAL COSTES DIRECTOS + INDIRECTOS	152.696,64
Beneficio industrial 6%*	9.161,80
TOTAL PRESUPUESTO BASE LICITACIÓN	161.858,44
	IVA 33.990,27
TOTAL PRESUPUESTO IVA incluido	195.848,71

(*) *Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, concretamente dice que “Artículo 131. Presupuesto de ejecución material y presupuesto base de licitación” (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-19995>)*

- Presupuesto base de licitación (IVA excluido): **161.858,44 €** (CIENTO SESENTA Y UN MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO EUROS con cuarenta y cuatro céntimos).
- IVA aplicable: **33.990,27 €** (TREINTA Y TRES MIL NOVECIENTOS NOVENTA EUROS con veintisiete céntimos) Tipo/s: 21%.



- Importe total del presupuesto base de licitación (IVA incluido): **195.848,71 €** (CIENTO NOVENTA Y CINCO MIL OCHOCIENTOS CUARENTA Y OCHO EUROS con setenta y un céntimos)

El precio del LOTE 1 del contrato será aquél al que ascienda la adjudicación y se corresponderá con el importe total de la proposición que presente la mejor relación calidad-precio y cumpla con los requisitos establecidos en los pliegos, sin bien éste no constituye una obligación de pago, puesto que el precio a abonar, con carácter mensual, será el que resulte de aplicar, durante todo el período de vigencia de la contratación, el porcentaje de descuento único homogéneo ofertado por el licitador que resulte adjudicatario sobre el fee mensual calculado como la suma de los costes de cada uno de los perfiles por el % de dedicación para prestación de servicios durante todo el período de vigencia de la contratación, sin que pueda, en ningún caso, sobrepasarse el importe de adjudicación, y que será abonado de conformidad con lo establecido en el epígrafe 11 de la presente memoria.

LOTE 2.- Servicios de creatividad y producción de piezas para campañas de publicidad de turismo

LOTE 2	12 meses	
COSTE DIRECTOS	141.573,13	
Costes de personal	81.573,13	
Costes de bolsa para producción fotográfica de campañas de Turismo	60.000,00	
COSTE INDIRECTOS	24.067,43	
Costes generales 17%	24.067,43	
TOTAL COSTES DIRECTOS + INDIRECTOS	165.640,56	
Beneficio industrial 6%	9.938,43	
TOTAL PRESUPUESTO BASE LICITACIÓN	175.578,99	
	IVA	36.871,59
TOTAL PRESUPUESTO IVA incluido	212.450,58	

Tipo de presupuesto: máximo estimado.

El art. 102.3, párrafo segundo, LCSP establece que “en aquellos servicios en los que el coste económico principal sean los costes laborales, deberán considerarse los términos económicos de los convenios colectivos sectoriales, nacionales, autonómicos y provinciales aplicables en el lugar de prestación de los servicios”.

En el presente procedimiento, de acuerdo con lo establecido en los artículos 102 y 309 LCSP y en el artículo 197 RGLCAP, el sistema utilizado para la determinación del precio



es tanto “**por unidades de ejecución**” (horas de cada uno de los técnicos) por **administración** (art. 197 RGLCAP)” y “por **tanto alzado**” para el cálculo del servicio “.Artículo 197. Sistemas de determinación del precio.

COSTES DE PERSONAL

Asimismo, dado que, para estos servicios, el coste económico principal son los costes laborales relativos al sueldo del personal que la contratista debe adscribir a la ejecución del contrato, para el cálculo se han tenido en cuenta los precios de mercado tomando como referencia las últimas ratios sectoriales de entidades no cotizadas publicadas por el Banco de España y verificando que se cubre la base salarial del **Convenio Colectivo de Empresas de Publicidad** considerando las siguientes Niveles y Grupos de clasificación profesional conforme al citado Convenio en función de las características de los perfiles profesionales requeridos:

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-1290>

CATEGORIAS PROFESIONALES: - Anexo II del convenio



ANEXO II	
Categoría	Nivel salarial
<i>Grupo I: Directores</i>	
Director General	Nivel 1.
Director Financiero	Nivel 2.
Director Administrativo	Nivel 2.
Director Comercial // de Servicios al Cliente // de Grupo de Cuentas	Nivel 2.
Director Creativo Ejecutivo	Nivel 2.
Director de Medios // Planificación Estratégica de Medios	Nivel 2.
Director de Cuentas	Nivel 2.
Director Marketing // Nuevo Negocio	Nivel 2.
Director de Calidad	Nivel 2.
Director de Tecnología	Nivel 2.
Director de Tráfico	Nivel 2.
Director de Producción Digital, Audiovisual y Gráfica	Nivel 2.
Director de Recursos Humanos	Nivel 2.
Responsable de Medios Sociales	Nivel 2.
<i>Grupo II: Jefaturas</i>	
Supervisor de Cuentas	Nivel 3.
Supervisor de Tráfico	Nivel 3.
Jefe de Planificación // de Proyecto	Nivel 3.
Jefe de Compra de Medios	Nivel 3.
Jefe de Administración	Nivel 3.
Jefe de Personal	Nivel 3.
Jefe de Atención al Cliente	Nivel 3.
Planificador Estratégico (Planner)	Nivel 3.
Director Creativo	Nivel 3.
Director de Arte Senior	Nivel 3.
Redactor // Copy Senior	Nivel 3.
Encargado de Publicidad Exterior	Nivel 3.
Encargado de Bases de Datos	Nivel 4.
Commuty Manager	Nivel 3.
<i>Grupo III: Técnicos</i>	
Director de Arte Junior	Nivel 4.
Redactor // Copy Junior	Nivel 4.
Planificador de Medios	Nivel 5.
Comprador de Medios	Nivel 5.
Ejecutivo de Cuentas Senior	Nivel 4.
Ejecutivo de Cuentas Junior	Nivel 7.
Dibujante-Montador	Nivel 8.
Técnico Informático	Nivel 5.
Promotor	Nivel 9.
Ayudante de Producción	Nivel 6.
Programador	Nivel 7.
Analista de Datos	Nivel 4.
Oficial Informático	Nivel 8.
Jefe de Estudio	Nivel 5.
Técnico Artefinalista	Nivel 6.
Diseñador Web	Nivel 4.
<i>Grupo IV: Administrativos</i>	
Asistente de Dirección	Nivel 7.
Oficial Administrativo	Nivel 8.
Auxiliar Administrativo	Nivel 9.
<i>Grupo V: Personal de oficios y no cualificados</i>	
Oficial de Primera de Publicidad Exterior	Nivel 7.
Oficial de Oficios	Nivel 8.
Oficial de Segunda de Publicidad Exterior	Nivel 8.
Auxiliar de Oficios	Nivel 11.
Subalterno	Nivel 10.
Personal de Limpieza	Nivel 11.
<i>Grupo VI: Personal de Publicidad Directa</i>	
Supervisor	Nivel 3.
Jefe de Grabación	Nivel 8.
Oficial de Máquina	Nivel 8.
Manipulador	Nivel 9.
Jefe de Equipo	Nivel 8.
Distribuidor	Nivel 11.
Jefe de Almacén	Nivel 3.
Almacenero	Nivel 11.
Transportista	Nivel 8.
Ayudante de Máquinas	Nivel 11.
Teleoperador	Nivel 8.
Grabador	Nivel 9.



Por su parte, y según el Convenio colectivo de empresas de publicidad tablas salariales de partida de referencia con las recogidas en el Anexo II y III del mencionado Convenio https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573 , con los importes a aplicar para cada uno de los Grupos y niveles, para “mensual 12 pagas” para 2023 y 2024.

ANEXO III

Convenio colectivo estatal del sector de empresas de publicidad

Tablas salariales año 2024

Tablas salariales 2024 + 4%

Niveles	Mensual 15 pagas – Euros	Mensual 12 pagas – Euros	Anual – Euros
Nivel 1.	1.675,95	2.094,93	25.139,19
Nivel 2.	1.489,83	1.862,29	22.347,49
Nivel 3.	1.419,62	1.774,52	21.294,24
Nivel 4.	1.411,77	1.764,72	21.176,60
Nivel 5.	1.406,81	1.758,51	21.102,11
Nivel 6.	1.315,01	1.643,76	19.725,08
Nivel 7.	1.305,09	1.631,36	19.576,30
Nivel 8.	1.208,33	1.510,41	18.124,97
Nivel 9.	1.180,15	1.475,19	17.702,31
Nivel 10.	1.175,61	1.469,51	17.634,13
Nivel 11.	1.108,45	1.385,57	16.626,78

ANEXO II

Convenio colectivo estatal del sector de empresas de publicidad

Tablas salariales año 2023

Tablas salariales 2023 + 4%

Niveles	Mensual 15 pagas – Euros	Mensual 12 pagas – Euros	Anual – Euros
Nivel 1.	1.611,49	2.014,36	24.172,30
Nivel 2.	1.432,53	1.790,66	21.487,97
Nivel 3.	1.365,02	1.706,27	20.475,23
Nivel 4.	1.357,47	1.696,84	20.362,12
Nivel 5.	1.352,70	1.690,87	20.290,49
Nivel 6.	1.264,43	1.580,53	18.966,42
Nivel 7.	1.254,89	1.568,61	18.823,37
Nivel 8.	1.161,86	1.452,32	17.427,86
Nivel 9.	1.134,76	1.418,45	17.021,45
Nivel 10.	1.130,39	1.412,99	16.955,89
Nivel 11.	1.065,82	1.332,27	15.987,29



Se aplica sobre el sueldo base para cada uno de los perfiles, el coste de seguridad social (30,9%) calculado, aplicando los siguientes conceptos:

Tipo de cotización a cargo de la empresa: CONTINGENCIAS COMUNES (23,6%)+ Desempleo (5,50%), Fogasa (0,20%); formación profesional (0,60%), accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (1% , Tarifa de primas para la cotización a la Seguridad Social por las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales/ Códigos CNAE-2009: 82 y título de la actividad económica: Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (Excepto 8220 y 8292) <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/48410>)

Por tanto, el coste de personal para cada uno de los perfiles aplicando el sueldo base del 2023 y 2024 a un número estimado de meses para cada anualidad, e incorporando el coste de seguridad social, se muestra en la siguiente tabla el coste de personal final para 12 meses de contrato:

CONVENIO COLECTIVO EMPRESAS DE PUBLICIDAD (1)								
nivel	grupo	salario mensual 2023 12 pagas	Salario 2013 (4 meses estimados de 2023)	salario mensual 2024 12 pagas	Salario 2024 (8 meses estimados de 2023)	coste seguridad social (30,9%) 2023+ 2024. (2)	TOTAL COSTE ANUAL (salario base + coste sociales) según convenio	
Director de cuenta	2	I	1.791 €	7.163 €	1.862 €	14.898 €	6.817 €	28.878 €
Ejecutivo de cuentas Senior	4	III	1.697 €	6.787 €	1.765 €	14.118 €	6.460 €	27.365 €
Director creativo Ejecutivo	2	I	1.791 €	7.163 €	1.862 €	14.898 €	6.817 €	28.878 €
Director de Arte senior	3	II	1.706 €	6.825 €	1.775 €	14.196 €	6.496 €	27.517 €
Redactor / copy senior	3	II	1.706 €	6.825 €	1.775 €	14.196 €	6.496 €	27.517 €
Redactor / copy senior (idioma)	3	II	1.706 €	6.825 €	1.775 €	14.196 €	6.496 €	27.517 €
Director de arte junior (diseñador gráfico)	4	III	1.697 €	6.787 €	1.765 €	14.118 €	6.460 €	27.365 €

*(1) https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-13573 // <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2016-1290>

*(2) Fuente: <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/36537#36538>

(*)Tipo de cotización a cargo de la empresa: CONTINGENCIAS COMUNES (23,6%)+ Desempleo (5,50%), Fogasa (0,20%); formación profesional (0,60%), accidentes de trabajo y enfermedades profesionales (1%: ver (3))

*(3) <https://www.seg-social.es/wps/portal/wss/internet/Trabajadores/CotizacionRecaudacionTrabajadores/48410>

Tarifa de primas para la cotización a la Seguridad Social por las contingencias de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales:

Códigos CNAE-2009: 82 y título de la actividad económica: Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (Excepto 8220 y 8292).



Basándonos en el informe extraído de precios de mercado tomando como referencia las últimas ratios sectoriales de entidades no cotizadas publicadas por el Banco de España, https://app.bde.es/asc_web/consulta.html, extrayendo la información de trabajadores y gastos de personal para “actividades profesionales, científicas y técnica” para la actividad “Publicidad y estudios de mercado” y para el último ejercicio económico publicado (2021), el resultado del COSTE POR TRABAJADOR es el siguiente:

	Publicidad y estudios de mercado	
	Año N-1	Año N
Número de Empresas	5.789	5.789
A. NÚMERO MEDIO DE TRABAJADORES (unidades)	26.686	28.487
1. Fijos	21.731	23.182
2. No fijos	4.250	4.519
3. Sin clasificar	706	787
B. GASTOS DE PERSONAL (miles de euros)	948.645	1.031.018
1. Sueldos y salarios	378.383	406.496
2. Cargas sociales	114.640	116.700
3. Sin clasificar	455.622	507.822
C. GASTOS DE PERSONAL POR TRABAJADOR (euros) (B / A)	35.548	36.192

El coste anual resultante para cada uno de los perfiles es inferior al COSTE TRABAJADOR (36.192 €) indicado en el informe extraído de precios de mercado mencionado.

Por tanto, se aplica en la siguiente tabla y para el Perfil profesional con el Grupo I, nivel 2 como coste anual, el COSTE TRABAJADOR 36.192 € indicado por Banco de España y ajustado a la realidad del mercado. Para el resto de perfil se parte de dicho valor (36.192 €) aplicando el valor en proporción al escalado por categorías profesionales recogidas en las tablas salariales del Convenio:

	TOTAL COSTE ANUAL (salario base + coste sociales) según convenio	Según informe de banco de españa (5)	
		% DE RELACION ENTRE EL COSTE DE PERFIL MAS ELEVADO SEGÚN cifras de banco de españa Y EL RESTO	COSTE FINAL PARA 12 MESES (con todos los costes) según banco de españa
Director de cuenta	28.878 €	100%	36.192 €
Ejecutivo de cuentas Senior	27.365 €	95%	34.296 €
Director creativo Ejecutivo	28.878 €	100%	36.192 €
Director de Arte senior	27.517 €	95%	34.487 €
Redactor / copy senior	27.517 €	95%	34.487 €
Redactor / copy senior (idioma)	27.517 €	95%	34.487 €
Director de arte junior (diseñador gráfico)	27.365 €	95%	34.296 €



En relación con los precios unitarios que son los correspondientes tanto a las unidades de ejecución que, en este caso, se corresponden con cada uno de los técnicos que integran el equipo que la contratista deberá adscribir a la ejecución del contrato, el coste a dedicar por cada uno de los técnicos que deben integrar el equipo del contratista en función de su categoría y porcentaje de dedicación al contrato estimados para cada año de duración, de manera que la valoración total se ha efectuado aplicando los precios de estas unidades por el % de dedicación a los servicios objeto del contrato, que se han estimado los siguientes % de dedicación para cada perfil:

	CONVENIO COLECTIVO EMPRESAS DE PUBLICIDAD (1)		Según informe de banco de
	nivel	grupo	% de dedicación a los servicios solicitados según estimación de MADRID DESTINO por experiencia en la actividad a desarrollar
Director de cuenta	2	I	20%
Ejecutivo de cuentas Senior	4	III	50%
Director creativo Ejecutivo	2	I	25%
Director de Arte senior	3	II	25%
Redactor / copy senior	3	II	30%
Redactor / copy senior (idioma)	3	II	10%
Director de arte junior (diseñador gráfico)	4	III	75%



Por tanto, el coste laboral tomando como base el COSTE LABORA FINAL PARA 12 MESES (con todos los costes) de cada perfil profesional según banco de España, aplicando los anteriores % de dedicación, dan un coste total personal de:

	COSTE FINAL PARA 12 MESES (con todos los costes) según banco de españa	% de dedicación a los servicios solicitados según estimacion de MADRID DESTINO por experiencia en la actividad a desarrollar	COSTE FINAL TOTAL PARA 12 MESES (base promedio COSTE POR HORA)
Director de cuenta	36.192 €	20%	7.238,48 €
Ejecutivo de cuentas Senior	34.296 €	50%	17.148,09 €
Director creativo Ejecutivo	36.192 €	25%	9.048,10 €
Director de Arte senior	34.487 €	25%	8.621,67 €
Redactor / copy senior	34.487 €	30%	10.346,00 €
Redactor / copy senior (idioma)	34.487 €	10%	3.448,67 €
Director de arte junior (diseñador gráfico)	34.296 €	75%	25.722,13 €
			81.573,13 €

COSTE BOLSA PRODUCCION FOTOGRAFICA PARA CAMPAÑA PUBLICIDAD DE TURISMO

Para el cálculo del PBL también se aplica el sistema de tanto alzado para el cálculo de una bolsa de presupuesto para la realización de producciones fotográficas para campañas de turismo. Este coste es susceptible de entrega parcial por estar así previsto en el pliego de cláusulas administrativas particulares. Según la experiencia de Madrid Destino en las últimas producciones fotográficas, que incluye los servicios de fotografía, contratación de modelos, y su gestión de los derechos de uso de su imagen para difusión internacional en medios publicitarios, el coste se estima en **60.000 €**

En relación con la determinación del precio por administración, porque el precio del presente contrato viene determinado por el coste directo de la mano de obra que la contratista debe poner al servicio del contrato, es decir los distintos técnicos (unidades) que deben integrar el equipo, incrementado en un porcentaje o cantidad alzada para atender a los gastos generales y el beneficio industrial del contratista, donde quedan incluidos todos los servicios a prestar por el adjudicatario tal y como se describen en el Pliego de Prescripciones Técnicas, así como seguros, gastos, impuestos, tributos, permisos, personal, licencias y de otro tipo asociados a los servicios objeto de contratación, no asumiendo MADRID DESTINO gasto alguno por dichos conceptos.

COSTES GENERALES según el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas,



concretamente dice que “Artículo 131. Presupuesto de ejecución material y presupuesto base de licitación” (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-19995>), dice que “...Del 13 al 17 por 100, a fijar por cada Departamento ministerial, a la vista de las circunstancias concurrentes, en concepto de gastos generales de la empresa, gastos financieros, cargas fiscales,”. La ley recoge esta horquilla de porcentaje para aplicar como gastos generales de las empresas licitadoras. Por experiencia de Madrid Destino, para contrataciones de servicios similares y por tanto perfiles de empresas similares a lo que se pretende contratar, el % que se aplica en este ejercicio de cálculo de precio como “costes generales” es el 17%, el más alto de la horquilla.

BENEFICIO INDUSTRIAL, según el Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas, concretamente dice que “Artículo 131. Presupuesto de ejecución material y presupuesto base de licitación” (<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-19995>), dice que b) *El 6 por 100 en concepto de beneficio industrial del contratista*. Por tanto, para este ejercicio de cálculo de precio como “beneficio industrial” se aplica el 6%.

PRECIO CONTRATO

LOTE 2.- Servicios de creatividad y producción de piezas para campañas de publicidad

LOTE 2	12 meses
COSTE DIRECTOS	141.573,13
Costes de personal	81.573,13
Costes de bolsa para producción fotográfica de campañas de Turismo	60.000,00
COSTE INDIRECTOS	24.067,43
Costes generales 17%	24.067,43
TOTAL COSTES DIRECTOS + INDIRECTOS	165.640,56
Beneficio industrial 6%	9.938,43
TOTAL PRESUPUESTO BASE LICITACIÓN	175.578,99
	IVA 36.871,59
TOTAL PRESUPUESTO IVA incluido	212.450,58

- Presupuesto base de licitación (IVA excluido): **175.578,99 €** (CIENTO SETENTA Y CINCO QUINIENTOS SETENTA Y OCHO EUROS con noventa y nueve céntimos).
- IVA aplicable: **36.871,59 €** (TREINTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y UN EUROS con cincuenta y nueve céntimos) Tipo/s: 21%.



- Importe total del presupuesto base de licitación (IVA incluido): **212.450,58 €** (DOSCIENTOS DOCE MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA EUROS con cincuenta y ocho euros)

El precio del LOTE 2 del contrato será aquél al que ascienda la adjudicación y se corresponderá con el importe total de la proposición que presente la mejor relación calidad-precio y cumpla con los requisitos establecidos en los pliegos, sin bien éste no constituye una obligación de pago, puesto que el precio a abonar, con carácter mensual, será el que resulte de aplicar, durante todo el período de vigencia de la contratación, el porcentaje de descuento único homogéneo ofertado por el licitador que resulte adjudicatario sobre el fee mensual calculado como la suma de los costes de cada uno de los perfiles por el número de horas mensuales de prestación de servicios durante todo el período de vigencia de la contratación, sin que pueda, en ningún caso, sobrepasarse el importe de adjudicación, y que será abonado de conformidad con lo establecido en el epígrafe 11 de la presente memoria.

5. DURACIÓN DEL CONTRATO.

Se fija un plazo de duración inicial del contrato de doce (12) meses, que podrá ser objeto de prórroga de conformidad con lo establecido en el punto siguiente por un período de doce (12) meses o inferior.

5.1. Prórroga.

La prórroga puede establecerse por un periodo único de 12 meses o por periodos inferiores. En todo caso la suma de los periodos de prórroga no podrá superar el plazo fijado originariamente de 12 meses.

6. JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SOLVENCIA.

6. 1. Solvencia económica y financiera. Solvencia técnica

Tanto los criterios de solvencia económica y financiera como los criterios de solvencia técnica, que se recogen en este epígrafe y en el apartado 11 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares, se han establecido de conformidad con lo establecido en los artículos 86 y siguientes de la LCSP, y teniendo en cuenta las características del objeto del presente contrato de servicios.

LOTE 1.- SP23-00081 Servicios de agencia de marketing digital incluyendo servicios de community management.

Acreditación de la solvencia económica y financiera:



- **Artículo 87.1 a) LCSP:** Volumen anual de negocios, o bien volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiera el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y en los pliegos del contrato o, en su defecto, al establecido reglamentariamente.

Requisitos mínimos de solvencia y acreditación documental: Presentación de una declaración firmada por el representante legal de la empresa, relativa a la cifra de negocios global efectuados en el curso de los tres últimos ejercicios (2020, 2021 y 2022) o lo que correspondan en caso de que el licitador se hubiere constituido o iniciado sus actividades en un periodo inferior, por un importe igual o superior a 161.858,44 €. Se acreditará por mediante una declaración firmada por el representante legal de la empresa.

Acreditación de la solvencia técnica o profesional:

- **Artículo 90.1 a) LCSP:** Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza de los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo los tres últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos. Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado emitido por este o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Requisitos mínimos de solvencia y acreditación documental: Relación firmada y acreditada documentalmente mediante certificados de buena ejecución, de los principales servicios efectuados similares al objeto del contrato debiendo presentar al menos 3 de ellos:

Concretamente de los **servicios de agencia de marketing digital incluyendo los servicios de community management** el licitador deberá acreditar que haya realizado para otras empresas y/o marcas estos servicios, detallando en el caso de las redes sociales, el número de seguidores de los perfiles gestionados y acreditados, fechas, y acreditación de la buena ejecución. El licitador deberá acreditar que haya realizado para esas empresas y/o marcas “una buena ejecución” de la gestión de perfiles de redes sociales que excedan los 100.000 seguidores en la plataforma de Facebook, 100.000 seguidores en la plataforma de Instagram y en la plataforma TikTok y LinkedIn sin exigir un mínimo de seguidores, entendida “la buena ejecución” como:

- Plataforma Facebook, perfiles que excedan los 100.000 seguidores y en los que el licitador haya, al menos, publicado un plan editorial de 14 posts a la semana.

- Plataforma Instagram, perfiles que excedan los 100.000 seguidores y en los que el licitador haya, al menos, publicado un plan editorial de 7 posts a la semana, dos de ellos formato video (reel)
- Plataforma Tik Tok, perfiles sin un mínimo de seguidores, y en el que el licitador haya, al menos, publicado un plan editorial de 1 video a la semana.
- Plataforma LinkedIn, perfiles sin un mínimo de seguidores, y en el que el licitador haya, al menos, publicado un plan editorial de 3 posts a la semana.

Concreción de las condiciones de solvencia

- a) Compromiso de adscripción a la ejecución del contrato de medios personales y/o materiales: Si
- b) Los licitadores deberán incluir el número, perfil profesional y grado de dedicación (expresado en %) de los técnicos que formarán parte del servicio así como los nombres del personal responsable de ejecutar la prestación objeto del contrato: Si

El adjudicatario deberá disponer de recursos técnicos y un equipo humano cualificado y con experiencia de al menos 5 años en servicios de marketing digital y community management,

Los perfiles demandados y una breve descripción son:

GRUPO I DIRECTORES: aquellos puestos de trabajo que actúan de forma independiente dentro de las directrices y objetivos globales. Toman decisiones cuyo impacto puede afectar a un área funcional y/o en los resultados empresariales. Planifican y gestionan el trabajo de equipos cualificados y son responsables de conducir las relaciones al más alto nivel con el cliente/proveedor tanto interno como externo.

1. **Responsable de Medios Sociales (Social media Manager):** Estrategia y planes contenidos. Supervisión. revisión y control de la estrategia perfiles. Mejora rendimiento. Informes. Dedicación 50%
2. **2 Responsables de contenidos (content creators).** Cobertura novedades. Generación y creación de contenidos. Acciones de dinamización. Innovadores y creativos en formatos, ideas, mensajes. Conocimiento de producción y edición de videos para social. Dedicación 75% cada uno.

GRUPO II JEFATURAS: Engloba aquellos puestos de trabajo que actúan de forma independiente dentro de los objetivos y directrices concretos establecidos por la Dirección. Sigue instrucciones y/o procedimientos ya establecidos. Sus decisiones tienen, sobre todo, un impacto en el día a día del área o áreas

funcionales bajo su responsabilidad. Puede ser responsable de la supervisión de personas o equipos.

3. **Un Community Manager** gestión de los perfiles, comunidades. Programación contenidos. Optimización. Mejoras. Incidencias. Dedicación 75%
4. **Dos Redactores/copys senior.-** para desarrollo copys para plan editorial, uno de ellos nativo castellano, al 30% y otro redactor de apoyo, redactor nativo inglés, al 30%

GRUPO III TECNICOS: Siguiendo los procedimientos y normas establecidas, tienen autonomía operativa sobre su propio trabajo. Toman decisiones de naturaleza simple que afecta a su propio trabajo o el del equipo a su cargo. Poseen conocimientos especializados de complejidad conceptual y experiencia en el manejo de herramientas relacionadas con su profesión. Cumplen con las normas, procedimientos y tareas que les son encomendadas.

5. **Analista de datos** (web y RRSS). Análisis de data web y social. Configuración de plataformas para la gestión del data de usuarios así como plataformas para la gestión de acciones de marketing digital. Configuración y diseño de dashboards con métricas principales respondiendo a las directrices y necesidades del cliente. Dedicación al 30% siguiendo las necesidades explicadas en el punto correspondiente de Descripción de los servicios solicitados

Esta documentación deberá incluirse en el sobre B) de criterios no valorables en cifras o porcentajes.

LOTE 2: SP23-00082.- Servicios de agencia creativa de publicidad

Acreditación de la solvencia económica y financiera:

- **Artículo 87.1 a) LCSP:** Volumen anual de negocios, o bien volumen anual de negocios en el ámbito al que se refiera el contrato, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación o en la invitación a participar en el procedimiento y en los pliegos del contrato o, en su defecto, al establecido reglamentariamente.

Requisitos mínimos de solvencia y acreditación documental: Presentación de una declaración firmada por el representante legal de la empresa, relativa a la cifra de negocios global efectuados en el curso de los tres últimos ejercicios (2020, 2021 y 2022) o lo que correspondan en caso de que el licitador se hubiere constituido o iniciado sus actividades en un periodo inferior, por un importe igual o superior a 175.578,99 €. Se



acreditará por mediante una declaración firmada por el representante legal de la empresa.

Acreditación de la solvencia técnica o profesional:

- **Artículo 90.1 a) LCSP:** Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza de los que constituyen el objeto del contrato en el curso de, como máximo los tres últimos años, en la que se indique el importe, la fecha y el destinatario, público o privado de los mismos. Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público; cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado emitido por este o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Requisitos mínimos de solvencia y acreditación documental: Relación firmada y acreditada documentalmente mediante certificados de buena ejecución, de los principales servicios efectuados similares al objeto del contrato debiendo presentar al menos 3 de ellos:

En el caso de los **servicios de agencia creativa para publicidad**, el licitador deberá presentar una relación firmada y acreditada de 3 marcas para las que ha desarrollado creativities para campañas de ámbito internacional, al menos en 4 mercados internacionales especificando los países donde fueron difundidas, así como una acreditación de la buena ejecución por parte de la marca/cliente en cuanto a la adecuación de la creatividad a lo solicitado, la correcta implementación de la campaña y el cumplimiento de calendario de trabajo impuesto inicialmente. Se solicita también la presentación de 2 “casos de éxito” de campañas creativas llevadas a cabo por el licitador, entendidos como campañas que cumplan alguno de los siguientes criterios:

1. campañas que hayan incrementado más de un 10% sus seguidores de los perfiles de las redes sociales del cliente/marca
2. campañas que hayan tenido más de un 8% de engagement rate en los perfiles de las redes sociales del cliente/marca
3. campañas que hayan tenido más de un 20% VTR en los perfiles de las redes sociales del cliente/marca
4. campañas que hayan tenido más de un 1,5% CTR en campaña display /banners.
5. Campañas que fueron publicadas en cualquier medio especializado de publicidad, o de marketing, como caso de éxito
6. campañas que hayan sido premiadas en cualquier certamen de publicidad explicando el criterio por el cual fueron premiadas.



y además reflejando la siguiente información: fechas, mercado, objetivo, conceptualización, diseño/creatividad y algunas de sus adaptaciones a formatos publicitarios (gráfica, digital, video).

Concreción de las condiciones de solvencia

- a) Compromiso de adscripción a la ejecución del contrato de medios personales y/o materiales: Si
- b) Los licitadores deberán incluir el número, perfil profesional y grado de dedicación (expresado en %) de los técnicos que formarán parte del servicio así como los nombres del personal responsable de ejecutar la prestación objeto del contrato: Si

El adjudicatario deberá disponer de recursos técnicos y un equipo humano cualificado y con experiencia de al menos 5 años en servicios de agencia de publicidad y creatividad.

GRUPO I DIRECTORES: aquellos puestos de trabajo que actúan de forma independiente dentro de las directrices y objetivos globales. Toman decisiones cuyo impacto puede afectar a un área funcional y/o en los resultados empresariales. Planifican y gestionan el trabajo de equipos cualificados y son responsables de conducir las relaciones al más alto nivel con el cliente/proveedor tanto interno como externo.

1. Director de cuentas: Atención al cliente y apoyo estratégico y coordinación equipos. Dedicación 20%
2. Director creativo Ejecutivo: análisis del briefing cliente y en base territorios y atributos de la marca. Propuesta de estrategia y concepto creativos para expresar mensaje principal de forma innovadora, notoria y eficaz. Dedicación 25%

GRUPO II JEFATURAS: Engloba aquellos puestos de trabajo que actúan de forma independiente dentro de los objetivos y directrices concretos establecidos por la Dirección. Sigue instrucciones y/o procedimientos ya establecidos. Sus decisiones tienen, sobre todo, un impacto en el día a día del área o áreas funcionales bajo su responsabilidad. Puede ser responsable de la supervisión de personas o equipos.

3. Director de Arte senior: aplicación del concepto creativo a planteamiento gráfico y formatos digitales. Desarrollo de Visuales. Organización recursos creativos para campañas. Dedicación 25%
4. Redactor/copy senior aplicación del concepto creativo de la campaña a copias publicitarias, contenidos, rrs, etc..que sea nativo español. Dedicación 30%



5. Redactor/copy senior (aplicación del concepto creativo de la campaña a copy en idiomas) que sea nativo inglés. Dedicación 10%

GRUPO III TECNICOS: Siguiendo los procedimientos y normas establecidas, tienen autonomía operativa sobre su propio trabajo. Toman decisiones de naturaleza simple que afecta a su propio trabajo o el del equipo a su cargo. Poseen conocimientos especializados de complejidad conceptual y experiencia en el manejo de herramientas relacionadas con su profesión. Cumplen con las normas, procedimientos y tareas que les son encomendadas.

6. Ejecutivo de cuentas senior: gestión de la cuenta. Atención cliente. Dedicación 50%
7. Director de arte junior (diseñador gráfico): desarrollo de adaptaciones, formatos. Dedicación 75%

Esta documentación deberá incluirse en el sobre B) de criterios no valorables en cifras o porcentajes.

7. JUSTIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN.

El artículo 145 de la LCSP señala que la adjudicación de los contratos se realizará utilizando una pluralidad de criterios de adjudicación en base a la mejor relación calidad-precio.

Previa justificación en el expediente, los contratos se podrán adjudicar con arreglo a criterios basados en un planteamiento que atienda a la mejor relación coste-eficacia, sobre la base del precio o coste, como el cálculo del coste del ciclo de vida con arreglo al artículo 148.

A su vez, el artículo 146.2 de la LCSP establece que, cuando se utilicen una pluralidad de criterios de adjudicación, en su determinación, siempre y cuando sea posible, se dará preponderancia a aquellos que hagan referencia a características del objeto del contrato que puedan valorarse mediante cifras o porcentajes obtenidos a través de la mera aplicación de las fórmulas establecidas en los pliegos.

Por su parte, el artículo 145.4 LCSP establece que los órganos de contratación velarán por que se establezcan criterios de adjudicación que permitan obtener obras, suministros y servicios de gran calidad que respondan lo mejor posibles a sus necesidades; y, en especial, en los procedimientos de contratos de servicios que tengan por objeto prestaciones de carácter intelectual, como los servicios de ingeniería y arquitectura, en los cuales, además, el precio no podrá ser el único factor determinante de la adjudicación (art. 145.3 g) LCSP).



El citado artículo, en su párrafo segundo, recoge que en los contratos de servicios del Anexo IV, así como en los contratos que tengan por objeto prestaciones de carácter intelectual, los criterios relacionados con la calidad deberán representar, al menos, el 51 por ciento de la puntuación asignable en la valoración de las ofertas. A este respecto, en la Disposición adicional cuadragésima primera de la LCSP se indica que: “**se reconoce la naturaleza de prestaciones de carácter intelectual a los servicios de arquitectura, ingeniería, consultoría y urbanismo, con los efectos que se derivan de las previsiones contenidas en esta Ley**”, por lo que afectará directamente al LOTE 2 **SERVICIOS DE AGENCIA CREATIVA DE PUBLICIDAD**

SP23-00081 LOTE 1 SERVICIOS DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INCLUYENDO COMMUNITY MANAGEMENT

Concepto	Puntuación máxima
CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	25 puntos
CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	
Proposición económica	35 puntos
Mejoras a los mínimos planteados en los servicios requeridos	40 puntos
Total	100 puntos

CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES (MÁXIMO 25 PUNTOS)

La valoración de las ofertas en base a criterios técnicos NO valorables en cifras o porcentajes se basa en el ejercicio práctico desarrollado por el licitador siguiendo el briefing facilitado en el punto “Briefing ejercicio práctico” del Lote 1 Servicios de agencia de marketing digital incluyendo Community Management del PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES (PPTP)

Los criterios de valoración de las propuestas técnicas y la forma de ser valorados son los siguientes:

CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	
Calidad del ejercicio práctico en cuanto a servicios de agencia de marketing digital incluyendo Community Management	25 puntos



<p>Aquellas memorias técnicas presentadas para el ejercicio práctico descrito en el Pliego de Prescripciones técnicas particulares, que respondan correctamente al planteamiento de MADRID DESTINO tendrán las puntuaciones más altas, mientras que las ofertas que no incluyan un desarrollo técnico completo o descrito con suficiente claridad según lo solicitado en el punto “Ejercicio práctico/Lote 1” u otras memorias cuyo nivel de calidad sea insuficiente o errónea o el entendimiento y capacidad técnica demostrada sea media-baja, obtendrán puntuaciones más bajas.</p> <p>El nivel de calidad será determinar en función de nivel de adecuación que la propuesta presentada tenga con respecto a lo solicitado en el briefing, en cuanto a lo siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • De la publicación solicitada en el punto 1 (<i>punto PPTP: Ejercicio práctico/Lote 1</i>) para el objetivo de engagement, valorando lo siguiente. Los licitadores podrán obtener para este apartado un máximo de 10 puntos: <ul style="list-style-type: none"> ○ el contenido sea correcto y redactado de forma atractiva y notoria que favorezca la generación de engagement por parte del usuario. ○ La redacción y el tono sea correcto en cuanto a que siga las directrices marcadas en el punto Características Técnicas del Servicio del PPTP y que el tono sea cercano, amable y notorio para generar de engagement por parte del usuario. ○ La adaptación idiomática sea gramaticalmente y culturalmente correcta y adecuada. ○ La calidad de la imagen, gif, video ilustración o infografía sea alta en cuanto a alta resolución técnica y especialmente que el enfoque y técnicas fotográficas sean atractivas y adecuadas para el contexto y formatos que se usan en las Redes sociales. • Del plan de contenidos y acciones especiales para la promoción de la temática “San Valentín” solicitada en el punto 2 (<i>punto PPTP: Ejercicio práctico/Lote 1</i>). y para el objetivo de interacción, valorando lo siguiente. Los licitadores podrán obtener para este apartado un máximo de 15 puntos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Que la acción esté adaptada culturalmente a un público extranjero/turista y que el contenido sea atractivo, llamativo y notorio para ese público. 	<p>0-10 puntos</p> <p>0-15 puntos</p>
---	---------------------------------------



<ul style="list-style-type: none">○ Que el mensaje de las piezas planteadas sea atractivo y motive a “seguir” al perfil de RRSS de visita Madrid.○ Que el plan editorial plantee formatos innovadores que sean atractivos para el público.○ Que la acción especial propuesta sea notoria y atractiva y que aporte una estimación de resultados positiva en cuando a incremento de seguidores de las plataformas de RRSS	
---	--

NOTA IMPORTANTE: Madrid Destino identifica este servicio como de gran importancia y enormemente estratégico para la recuperación y reactivación de la demanda hacia el destino turístico Madrid, crucial para la economía y sector turístico madrileños. Dado el panorama actual de recuperación del sector turismo tras la pandemia COVID-19, la marca turística Madrid debe reposicionarse, reforzarse a través de planes de actuación específicos en canales digitales, muy especialmente en las redes sociales objeto de este contrato/lote 1, por lo que considera necesario garantizar una calidad mínima en el licitador que finalmente sea el adjudicatario. Por este motivo, las ofertas que obtenga en su conjunto diez (10) puntos o menos en la suma de todos los criterios no valorables en cifras o porcentajes, serán excluidas del procedimiento y no pasarán a la valoración de los criterios valorables en cifras o porcentajes.

En el **Sobre B (Criterios no valorables en cifras o porcentajes)** deberá incluirse desarrollados a continuación, la siguiente documentación de carácter técnico:

- Memoria técnica correspondiente al ejercicio práctico solicitado en el punto *Ejercicio práctico/Lote 1* Servicios de agencia de marketing digital incluyendo Community Management del Pliego de Prescripciones técnicas particulares respondiendo al briefing del ejercicio práctico.
- Documentación de carácter técnico que se exija en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

Recursos asignados al proyecto: El adjudicatario como parte de esta oferta, deberá entregar información sobre el número y perfil profesional y grado dedicación (expresado en %) de los técnicos que formarán parte del servicio. Estos recursos deberán ser nominales, no pudiendo presentarse CVs “ciegos” ya que se verificarán los participantes en el proyecto antes de la formalización del contrato. El adjudicatario deberá disponer de recursos técnicos y un equipo humano cualificado y con experiencia de al menos 5 años en servicios de marketing digital y community management. Los perfiles demandados y una breve descripción son:



1. **Responsable de Medios Sociales (Social media Manager):** Estrategia y planes contenidos. Supervisión. revisión y control de la estrategia perfiles. Mejora rendimiento. Informes. Dedicación 50%
2. **2 Responsables de contenidos (content creators).** Cobertura novedades. Generación y creación de contenidos. Acciones de dinamización. Innovadores y creativos en formatos, ideas, mensajes. Conocimiento de producción y edición de videos para social. Dedicación 75% cada uno.
3. **Un Community Manager** gestión de los perfiles, comunidades. Programación contenidos. Optimización. Mejoras. Incidencias. Dedicación 75%
4. **Dos Redactores/copys senior.-** para desarrollo copys para plan editorial, uno de ellos nativo castellano, al 30% y otro redactor de apoyo, redactor nativo inglés, al 30%
5. **Analista de datos** (web y RRSS). Análisis de data web y social. Configuración de plataformas para la gestión del data de usuarios así como plataformas para la gestión de acciones de marketing digital. Configuración y diseño de dashboards con métricas principales respondiendo a las directrices y necesidades del cliente. Dedicación al 30% siguiendo las necesidades explicadas en el punto correspondiente de Descripción de los servicios solicitados

CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES

Concepto	Puntuación máxima
Proposición económica	35 puntos
Mejoras a los mínimos planteados en los servicios requeridos	40 puntos

CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES (MÁXIMO 75 PUNTOS)

Número	Criterio	Puntuación máxima	Desglose de puntuación
1	Oferta económica Servicios de agencia de marketing digital incluyendo community management	35 puntos	



2	Mejoras a los mínimos planteados en los servicios requeridos	40 puntos	
	Realización de 10 FOTOS extras sobre la producción ordinaria necesaria para el plan editorial, tal y como se detalla en punto Características técnicas de los servicios. Gestión del contrato del PPTP aportando 4 modelos para una jornada de trabajo cada uno para uso en difusión orgánica de perfiles RRSS (no uso publicitario).		13 puntos
	Por añadir otro Responsable de Medios Sociales (Social media Manager) especializado en redes sociales en el mercado asiático (China, Corea, Japón)		12 puntos
	Por reducir a 6 meses la periodicidad del informe anual de estadísticas y datos de la actividad de influencers en el ámbito internacional o nacional que tengan repercusión en internacional y muestre de una manera automática, visual, sencilla los datos de engagement, alcance (comunidad) y otros datos de interés para orientar a Madrid destino en la estrategia global de social marketing.		7 puntos
	Por reducir a 6 meses la periodicidad el Informe anual de tendencias de redes sociales, que al menos analicen Instagram, Facebook, Tik Tok, Linked In y otras redes o plataformas que puedan surgir. Y análisis de tendencias de redes sociales en el mercado asiático (China Corea, Japón).		8 puntos
	TOTAL	75 puntos	

Toda la documentación relativa a estos criterios deberá presentarse en el sobre C

1.- OFERTA ECONÓMICA: HASTA 35 PUNTOS

Los puntos máximos a obtener en este apartado se desglosan del siguiente modo:



1.1 Servicios de agencia de marketing digital incluyendo Community management, que implica la gestión de los perfiles de redes sociales turísticos de Madrid, herramientas y material necesarios para el análisis y seguimiento de la actividad. Hasta 35 puntos

Los meses máximos de servicio serán 12, es decir, los relativos a la duración del periodo inicial del contrato.

El precio máximo por mes previsto para este concepto es de 13.488, 20 € I.V.A no incluido (trece mil cuatrocientos ochenta y ocho euros con veinte céntimos)

Obtendrá la máxima puntuación la empresa que oferte el importe mensual más reducido de todas las presentadas y cero puntos la que iguale la tarifa máxima. El resto de las ofertas serán valoradas de conformidad con la fórmula indicada a continuación.

$$X = (P_m/P_x) * P_e$$

Siendo:

- X: puntos obtenidos por la oferta económica.
- P_x: Precio de la oferta que se valora.
- P_m: Precio de la oferta más económica.
- P_e: máximo de puntos previsto para el apartado.

La fórmula aplicada tiene en cuenta que se debe otorgar una puntuación superior a aquellas ofertas de importe más reducido.

Introducción de precios en la plataforma de licitación electrónica

Los licitadores deberán presentar sus ofertas en documento en formato electrónico siguiendo la plantilla del ANEXO II.

Consideraciones generales en la presentación de precios

Las ofertas en todos los casos deberán cumplir:

- Los precios son unitarios y sin I.V.A u otros impuestos.
- Los precios ofertados por los licitadores deberán ser netos. En caso de que un licitador oferte con decimales se redondeará al entero inmediatamente superior independientemente de los decimales ofertados.
- Aquellos licitadores que igualen el precio máximo previsto en cualquier apartado, recibirán 0 puntos.

2.- MEJORAS A LOS MÍNIMOS PLANTEADOS EN LOS SERVICIOS REQUERIDOS. HASTA 40 PUNTOS.

1. **Realización de 10 FOTOS extras sobre la producción ordinaria necesaria para el plan editorial, tal y como se detalla en punto Características técnicas de los servicios. Gestión del contrato del PPTP aportando 4 modelos para una jornada de trabajo cada uno para uso en difusión orgánica de perfiles RRSS (no uso publicitario).** Tanto la elección del fotógrafo que realice dicha sesión fotográfica como la elección de los modelos deberán cumplir el briefing y deberá ser aprobado por Madrid Destino

Se valorará con diez (13) puntos aquellas propuestas que se comprometan a la realización de una producción fotográfica aportando 4 modelos y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo.

2. Por añadir otro **Responsable de Medios Sociales** (Social media Manager) especializado en redes sociales en el **mercado asiático** (China, Corea, Japón)

Se valorará con diez (12) puntos aquellas propuestas que se comprometan a aportar otros responsable de medios sociales especialista en mercado asiático y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo.

3. Por reducir a 6 meses la periodicidad del informe anual de estadísticas y datos de la actividad de influencers en el ámbito internacional o nacional que tengan repercusión en internacional y muestre de una manera automática, visual, sencilla los datos de engagement, alcance (comunidad) y otros datos de interés para orientar a Madrid destino en la estrategia global de social marketing.

Se valorará con siete (7) puntos aquellas propuestas que se comprometan a reducir a 6 meses la periodicidad del informe de influencers y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo.

4. Por reducir a 6 meses la periodicidad el Informe anual de tendencias de redes sociales, que al menos analicen Instagram, Facebook, Tik Tok, Linked In y



otras redes o plataformas que puedan surgir. Y análisis de tendencias de redes sociales en el mercado asiático (China Corea, Japón).

Se valorará con ocho (8) puntos aquellas propuestas que se comprometan a reducir a 6 meses la periodicidad del informe de tendencias de redes sociales y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo.

SP23-00082 LOTE 2 SERVICIOS DE AGENCIA CREATIVA DE PUBLICIDAD

El objeto del **Lote 2 (LOTE 2: SP23-00082.- Servicios de agencia creativa de publicidad)** incluye prestaciones de carácter intelectual: los servicios de agencia creativa de publicidad incluyendo desarrollo de creatividad gráfica y audiovisual para campañas de publicidad de turismo en el entorno offline y online especialmente en mercados internacionales.

Por tanto, se adjudicará mediante una pluralidad de criterios sobre la base de la mejor relación calidad-precio, formulados, en su totalidad, de manera objetiva.

Los criterios relacionados con la calidad representan, al menos, el 51% de la puntuación asignable en la valoración de las ofertas, en este caso exactamente el **51%**, mientras que el criterio cuantitativo precio representa el **49%**.

En concreto, junto con el criterio económico precio, se han establecido criterios cualitativos tal y como se describen a continuación.

Concepto	Puntuación máxima
CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	25 puntos
CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	
Proposición económica	35 puntos
Mejoras a los mínimos planteados en los servicios requeridos	40 puntos
Total	100 puntos

CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES (MÁXIMO 25 PUNTOS)



La valoración de las ofertas en base a criterios técnicos NO valorables en cifras o porcentajes se basa en el ejercicio práctico desarrollado por el licitador **siguiendo el briefing facilitado en el punto “Ejercicio práctico” del punto Lote 2 Servicios de agencia creativa de publicidad del PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES**

CRITERIOS NO VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES	
Calidad del ejercicio práctico en cuanto a Servicios de creatividad y producción de piezas para campañas de publicidad	25 puntos
<p>Aquellas memorias técnicas presentadas para el ejercicio práctico descrito en el Pliego de Prescripciones técnicas particulares, que respondan correctamente al planteamiento de MADRID DESTINO tendrán las puntuaciones más altas, mientras que las ofertas que no incluyan un desarrollo técnico completo o descrito con suficiente claridad según lo solicitado en el punto “Ejercicio práctico/Lote 2” serán calificadas en este apartado con cero puntos. Otras memorias cuyo nivel de calidad sea insuficiente o errónea o el entendimiento y capacidad técnica demostrada sea media-baja, obtendrán puntuaciones más bajas.</p> <p>El nivel de calidad será determinará en función de nivel de adecuación que la propuesta presentada tenga con respecto a lo solicitado en el briefing, en cuanto a lo siguiente. Los licitadores podrán obtener para este apartado un máximo de 10 puntos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Conceptualización creativa de la campaña:</u> si la conceptualización y estrategia creativa es adecuada para conseguir lo solicitado en el briefing del ejercicio, en cuanto a: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lo que se quiere conseguir (dar a conocer el destino Madrid e inspirar para posicionar Madrid como destino de compras) ○ Lo que se quiere comunicar (transmitir que Madrid es un destino turístico “premium” en cuanto a que dispone de oferta turística de gran calidad y transmitir las ventajas de “tax refund” en las compras que turistas internacionales hagan en Madrid) ○ Si se tiene en cuenta a quien se quiere comunicar (la singularidad del mercado británico y el perfil de personas del público objetivo) 	0 -10 puntos



<ul style="list-style-type: none"> ○ Si se tiene en cuenta el storytelling (relato) de la marca Madrid ○ Si es notoria e innovadora ○ Si utiliza recursos gráficos y estéticos que refuerzan los atributos (y relato) de la marca Madrid. <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Desarrollo creativo del visual:</u> si la propuesta de “desarrollo creativo visual”, copias o texto y propuesta de claim es adecuada en cuanto a lo siguiente. Los licitadores podrán obtener para este apartado un máximo de 10 puntos <ul style="list-style-type: none"> ○ es capaz de “transmitir” la conceptualización creativa de la campaña propuesta por el licitador. ○ y es adecuada para el mercado británico y el perfil de personas del público objetivo. ● <u>La aplicación a los diferentes formatos,</u> si la propuesta de aplicación a otros tamaños y formatos digitales como banners y redes sociales (tal y como se indica en el briefing del ejercicio práctico) es adecuada en cuanto a los siguiente. Los licitadores podrán obtener para este apartado un máximo de 5 puntos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Es legible ○ Transmite el mensaje que se quiere comunicar ○ Es atractivo, notorio, que llama la atención 	<p style="text-align: center;">0 -10 puntos</p> <p style="text-align: center;">0 - 5 puntos</p>
<p>TOTAL</p>	<p style="text-align: center;">25 puntos</p>

NOTA IMPORTANTE: Madrid Destino identifica este servicio como de gran importancia y enormemente estratégico para la recuperación y reactivación de la demanda hacia el destino turístico Madrid, crucial para la economía y sector turístico madrileños. Dado el panorama actual de recuperación del sector turismo tras la pandemia COVID-19, la marca turística Madrid debe reposicionarse, reforzarse a través de planes de actuación específicos en canales digitales, muy especialmente en mensajes en campañas de publicidad con una alta exposición y visibilidad, objeto de este contrato/lote 2, por lo que considera necesario garantizar una calidad mínima en el licitador que finalmente sea el adjudicatario. Por este motivo, las ofertas que obtenga en su conjunto diez (10) puntos o menos en la suma de todos los criterios no valorables en cifras o porcentajes, serán excluidas del procedimiento y no pasarán a la valoración de los criterios valorables en cifras o porcentajes.



En el **Sobre B (Criterios no valorables en cifras o porcentajes)** deberá incluirse desarrollados a continuación, la siguiente documentación de carácter técnico:

- Memoria técnica correspondiente el ejercicio práctico solicitado en el punto “Ejercicio práctico” de Lote 2 Servicios de agencia creativa de publicidad del Pliego de Prescripciones técnicas particulares respondiendo al briefing del ejercicio práctico
- Documentación de carácter técnico que se exija en el Pliego de Prescripciones Técnicas Particulares.

Recursos asignados al proyecto: El adjudicatario como parte de esta oferta, deberá entregar información sobre el número y perfil profesional y grado dedicación (expresado en %) de los técnicos que formarán parte del servicio. Estos recursos deberán ser nominales, no pudiendo presentarse CVs “ciegos” ya que se verificarán los participantes en el proyecto antes de la formalización del contrato. El adjudicatario deberá disponer de recursos técnicos y un equipo humano cualificado y con experiencia de al menos 5 años en servicios de agencia de publicidad y creatividad. Los perfiles demandados y una breve descripción son:

1. Director de cuentas: Atención al cliente y apoyo estratégico y coordinación equipos. Dedicación 20%
2. Director creativo Ejecutivo: análisis del briefing cliente y en base territorios y atributos de la marca. Propuesta de estrategia y concepto creativos para expresar mensaje principal de forma innovadora, notoria y eficaz. Dedicación 25%
3. Director de Arte senior: aplicación del concepto creativo a planteamiento gráfico y formatos digitales. Desarrollo de Visuales. Organización recursos creativos para campañas. Dedicación 25%
4. Redactor/copy senior aplicación del concepto creativo de la campaña a copies publicitarios, contenidos, rrs, etc..que sea nativo español. Dedicación 30%
5. Redactor/copy senior (aplicación del concepto creativo de la campaña a copy en idiomas) que sea nativo inglés. Dedicación 10%
6. Ejecutivo de cuentas senior: gestión de la cuenta. Atención cliente. Dedicación 50%
7. Director de arte junior (diseñador gráfico): desarrollo de adaptaciones, formatos. Dedicación 75%

CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES

CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES

75 puntos



Proposición económica	35 puntos
Mejoras a los mínimos planteados en los servicios requeridos	40 puntos

CRITERIOS VALORABLES EN CIFRAS O PORCENTAJES

Número	Criterio	Puntuación máxima	Desglose de puntuación
1	Oferta económica Servicios de agencia creativa para campañas de publicidad y producción fotográfica y audiovisual para campañas de publicidad	35 puntos	
2	Mejoras a los mínimos planteados en los servicios requeridos	40 puntos	
2.1	Aportación de 10 fotos extras de banco de imágenes a elegir por parte de Madrid Destino para formatos de branded content (Advertorials) comprados para uso en medios pagados (Publicidad)		13 puntos
2.2	Producción de 2 videos extras no vinculados a las campañas específicas, sino para eventos y otros proyectos de turismo encomendados a Madrid Destino		15 puntos
2.3	Por añadir otro perfil de Diseñador de arte junior para creación de piezas audiovisuales		12 puntos
	TOTAL	75 puntos	

Toda la documentación relativa a estos criterios deberá presentarse en el sobre C

1.- OFERTA ECONÓMICA: HASTA 35 PUNTOS

Los puntos máximos a obtener en este apartado se desglosan del siguiente modo:

1.1 Servicios de agencia de creatividad y diseño para campañas de publicidad servicios de desarrollo de creatividad y diseño para campañas de publicidad. Hasta 35 puntos

Los meses máximos de servicio serán 12, es decir, los relativos a la duración del periodo inicial del contrato.

El precio máximo por mes previsto para este concepto “es de 9.631,58 € I.V.A no incluido (nueve mil seiscientos treinta y un mil euros con cincuenta y ocho céntimos)



Obtendrá la máxima puntuación la empresa que oferte el importe mensual más reducido de todas las presentadas y cero puntos la que iguale la tarifa máxima. El resto de las ofertas serán valoradas de conformidad con la fórmula indicada a continuación.

$$X = (Pm/Px) * Pe$$

Siendo:

1. X: puntos obtenidos por la oferta económica.
2. Px: Precio de la oferta que se valora.
3. Pm: Precio de la oferta más económica.
4. Pe: máximo de puntos previsto para el apartado.

La fórmula aplicada tiene en cuenta que se debe otorgar una puntuación superior a aquellas ofertas de importe más reducido.

Introducción de precios en la plataforma de licitación electrónica

Los licitadores deberán presentar sus ofertas en documento en formato electrónico siguiendo la plantilla del ANEXO II.

Consideraciones generales en la presentación de precios

Las ofertas en todos los casos deberán cumplir:

- Los precios son unitarios y sin I.V.A u otros impuestos.
- Los precios ofertados por los licitadores deberán ser netos. En caso de que un licitador oferte con decimales se redondeará al entero inmediatamente superior independientemente de los decimales ofertados.
- Aquellos licitadores que igualen el precio máximo previsto en cualquier apartado, recibirán 0 puntos.

2.- MEJORAS A LOS MÍNIMOS PLANTEADOS EN LOS SERVICIOS REQUERIDOS. HASTA 40 PUNTOS.

1. Aportación de 10 fotos extras **de banco o archivo de imágenes para campañas de publicidad pagada concretas**, concretamente para acciones de branded content. La elección de dichas fotografías se realizará por parte de MADRID DESTINO Las fotos resultantes deberán ser de la misma calidad que las solicitadas en el PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES (con una calidad de 300 píxeles/pulgadas de aproximadamente 200 MB de peso, formato TIFF), y con los derechos del fotógrafo gestionados para uso publicitario no siendo, en este caso, necesario el pago de derechos de imagen de modelos.

Se valorará con diez (13) puntos aquellas propuestas que se comprometan a la Compra de 10 fotos de banco o archivo de fotos para campañas de publicidad pagada concretas y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo.

2. **Producción de dos videos extras** de duración menor a 1 minuto y con apoyo de imágenes de archivo, no vinculados a las campañas específicas, sino para eventos y otros proyectos de turismo encomendados a Madrid Destino, que no implican un rodaje de producción complejo (ejemplo: Video <https://youtu.be/ZX0GZr8eeHg>)

Se valorará con quince (15) puntos aquellas propuestas que se comprometan a la Producción de dos videos extras no vinculados a las campañas específicas y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo

3. **Por añadir otro perfil de Diseñador de arte junior** para creación de piezas audiovisuales, dada la importancia de las piezas audiovisuales para la comunicación publicitarias hoy en día, especialmente en entorno digital.

Se valorará con diez (12) puntos aquellas propuestas que se comprometan a aportar otro perfil de diseñador de arte junior y cero (0) puntos a aquellas empresas que no se comprometan.

En la plataforma de licitación digital se debe introducir el valor “1” (Uno) en caso de asumir el compromiso o “0” (Cero) en caso de no asumirlo.

El incumplimiento de los compromisos ofertados como mejoras en los criterios valorables en cifras o porcentajes durante la ejecución del contrato será causa de resolución del contrato.

El incumplimiento de los compromisos ofertados como mejoras en los criterios valorables en cifras o porcentajes durante la ejecución del contrato será causa de resolución del contrato.



12. CONCLUSIÓN.

Por todo lo anterior, de conformidad con el carácter de servicio público de Madrid Destino y de acuerdo con los datos que se aportan en la presente memoria, se solicita la aprobación del gasto a los efectos de poder convocar el procedimiento para la contratación de los **SERVICIOS DE AGENCIA DE MARKETING DIGITAL INCLUYENDO COMMUNITY MANAGEMENT DE PERFILES TURÍSTICOS DE REDES SOCIALES Y AGENCIA CREATIVA PARA LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE TURISMO PARA MADRID DESTINO CULTURA TURISMO Y NEGOCIO, S.A., A ADJUDICAR POR PROCEDIMIENTO ABIERTO SUJETO A REGULACIÓN ARMONIZADA (SARA)** con un valor estimado de contrato según se detalla:

VALOR ESTIMADO DE CONTRATO

- **Importe correspondiente al periodo de vigencia del contrato:** Trescientos treinta y siete mil cuatrocientos treinta y siete euros con cuarenta y tres céntimos (337.437,43€), más el IVA que resulte de aplicación.
- **Importe correspondiente a la prórroga de 1 año:** Trescientos treinta y siete mil cuatrocientos treinta y siete euros con cuarenta y tres céntimos (337.437,43€), más el IVA que resulte de aplicación.
- **Total valor estimado IVA excluido:** seiscientos setenta y cuatro mil ochocientos setenta y cuatro euros con ochenta y seis céntimos (674.874,86 €).
- **IVA aplicable:** porcentaje 21%: Ciento cuarenta y un mil setecientos veintitrés euros con setenta y dos céntimos (141.723,72€).
- **Total valor estimado incluido IVA:** Ochocientos dieciséis mil quinientos noventa y ocho con cincuenta y ocho (816.598,58€).

Desglose por lotes:

Lote 1.- Servicios de agencia de marketing digital incluyendo servicios de community management

- **Importe correspondiente al periodo de vigencia del contrato (IVA excluido): 161.858,44 €** (CIENTO SESENTA Y UN MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO EUROS con cuarenta y cuatro céntimos).
- **Importe correspondiente a la prórroga de 1 año (IVA excluido): 161.858,44 €** (CIENTO SESENTA Y UN MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO EUROS con cuarenta y cuatro céntimos).

- **Total valor estimado IVA excluido: 323.716,88€** (TRES CIENTOS VEINTE TRES MIL SETECIENTOS DIECISÉIS EUROS con ochenta y ocho céntimos)
- **IVA aplicable:** porcentaje 21%: **67.980,54€** (SESENTA Y SIETE MIL NOVECIENTOS OCHENTA EUROS con cincuenta y cuatro céntimos).
- **Lote 1 Total valor estimado incluido IVA: 391.697,42€** (TRES CIENTOS NOVENTA Y UN MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y SIETE EUROS con cuarenta y dos céntimos)

Lote 2.- Servicios de agencia creativa de publicidad.

- **Importe correspondiente al periodo de vigencia del contrato (IVA excluido): 175.578,99 €** (CIENTO SETENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS SETENTA Y OCHO EUROS con noventa y nueve céntimos).
- **Importe correspondiente a la prórroga de 1 año (IVA excluido): 175.578,99 €** (CIENTO SETENTA Y CINCO MIL QUINIENTOS SETENTA Y OCHO EUROS con noventa y nueve céntimos).
- **Total valor estimado IVA excluido: 351.157,98€** (TRES CIENTOS CINCUENTA Y UN MIL CIENTO CINCUENTA Y SIETE EUROS con noventa y ocho céntimos)
- **IVA aplicable 21%: 73.743,17 €** (SETENTA Y TRES MIL SETECIENTOS CUARENTA Y TRES EUROS con diecisiete céntimos)
- **Lote 1 Total valor estimado incluido IVA: 424.901,15€** (CUATROCIENTOS VEINTICUATRO MIL NOVECIENTOS UN EURO con quince céntimos)

PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN

- **Presupuesto IVA excluido:** Trescientos treinta y siete mil cuatrocientos treinta y siete euros con cuarenta y tres céntimos (337.437,43€), más el IVA que resulte de aplicación.
- **IVA aplicable:** porcentaje 21%. Setenta mil ochocientos sesenta y un euros con ochenta y seis céntimos (70.861,86€).
- **Total presupuesto base de licitación (IVA incluido):** Cuatrocientos ocho mil doscientos noventa y nueve euros con veintinueve céntimos (408.299,29€).

Desglose por lotes:

Lote 1.- Servicios de agencia de marketing digital incluyendo servicios de community management



- Presupuesto base de licitación (IVA excluido): **161.858,44 €** (CIENTO SESENTA Y UN MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA Y OCHO EUROS con cuarenta y cuatro céntimos).
- IVA aplicable: **33.990,27 €** (TREINTA Y TRES MIL NOVECIENTOS NOVENTA EUROS con veintisiete céntimos) Tipo/s: 21%.
- Importe total del presupuesto base de licitación (IVA incluido): **195.848,71 €** (CIENTO NOVENTA Y CINCO MIL OCHOCIENTOS CUARENTA Y OCHO EUROS con setenta y un céntimos)

Lote 2.- Servicios de agencia creativa de publicidad.

- Presupuesto base de licitación (IVA excluido): **175.578,99 €** (CIENTO SETENTA Y CINCO QUINIENTOS SETENTA Y OCHO EUROS con noventa y nueve céntimos).
- IVA aplicable: **36.871,59 €** (TREINTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y UN EUROS con cincuenta y nueve céntimos) Tipo/s: 21%.
- Importe total del presupuesto base de licitación (IVA incluido): **212.450,58 €** (DOSCIENTOS DOCE MIL CUATROCIENTOS CINCUENTA EUROS con cincuenta y ocho euros)

El presente documento ha sido firmado digitalmente en fecha 7 de julio de 2023 a las 19:23 horas por la persona que consta como firmante del mismo

HECTOR CORONEL
Director de Turismo
Madrid Destino. Cultura, Turismo y Negocio, S.A.