ANEXO DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN SOBRE LOS COSTES DE COMERCIALIZACIÓN

El objeto del Anexo es la solicitud de información de los costes de comercialización a efectos del cumplimiento del mandato establecido en el punto 3 disposición adicional octava del Real Decreto 216/2014, de 28 de marzo, por el que se establece la metodología de cálculo de los precios voluntarios para el pequeño consumidor de energía eléctrica y su régimen jurídico de contratación.

A efectos de facilitar el análisis de los costes de comercialización se han definido los centros de coste estandarizados. En particular, se han considerado los siguientes:

* Coste de captación y fidelización de clientes
* Coste de contratación
* Coste de facturación y cobro
* Coste de atención al cliente
* Costes financieros
* Impuestos
* Costes de estructura

A continuación, se facilitan las instrucciones para el adecuado cumplimiento del cuestionario de solicitud de información y su posterior remisión a la CNMC.

# Indicaciones de carácter general

La solicitud de información se extiende a los sectores de electricidad y gas natural, por tanto, aquellas empresas comercializadoras que operen en los dos sectores deberán cumplimentar la información relativa a los clientes con potencia contratada inferior a 10 kW para el sector eléctrico y la información relativa a los clientes con un consumo igual o inferior a 50.000 kWh/año para el sector de gas natural. Las empresas que operen en un único sector deberán remitir la información relativa al sector en el que operan (electricidad o gas natural). En todo caso, todas las empresas deberán cumplimentar la información agregada considerando la totalidad de su cartera de clientes incluyendo, en su caso, a ambos sectores.

El anexo de solicitud de información deberá acompañarse de un documento en el que se explicite, con el mayor detalle posible, las hipótesis y supuestos que hayan realizado para su cumplimentación. Adicionalmente, se podrá aportar en dicho documento toda aquella información que se considere oportuna a efectos del adecuado cumplimiento del mandato establecido en el RD 216/2014, como por ejemplo la mejor estimación de los costes que se deriven de los desarrollos necesarios para la implementación del PVPC o nuevos componentes de coste derivados de cambios normativos con impacto en ejercicios futuros.

Las empresas comercializadoras que no hubieran registrado actividades de comercialización para los clientes con derecho a PVPC/TUR en los ejercicios solicitados podrán aportar, en documento aparte, la estimación de los costes de comercialización, debidamente justificados, necesarios para el suministro de este colectivo de consumidores.

En el cuestionario se deberá indicar el “*Nombre de la empresa*” a efectos de identificación (mediante la introducción de dicho nombre en la celda D8 de la hoja I).

Teniendo en cuenta que un servicio puede ser desarrollado por la propia empresa, ser prestado por empresas externas, pertenecientes o no al grupo, o una combinación de las anteriores, en cada concepto de coste se indicará con el correspondiente código la empresa que realiza el servicio. En particular, se codificará con un “1” cuando el servicio es desarrollado por la propia empresa, un “2” cuando la que presta el servicio pertenece al mismo grupo empresarial que la comercializadora, un “3” cuando la empresa que presta el servicio es ajena al grupo empresarial al que pudiera pertenecer la comercializadora y un “4” cuando se produzca una combinación de las anteriores.

Respecto de la naturaleza de cada componente de coste se indica que, a pesar que se solicita la diferenciación entre coste fijo y coste variable, no se exige. Esto es, un componente de coste puede ser totalmente fijo, totalmente variable o una combinación de ambos (fijo y variable), dependiendo de cada comercializadora.

# Indicaciones específicas para cumplimentar el cuestionario

## Coste de captación y fidelización de clientes

En el apartado de “Costes de captación y fidelización” se deberá aportar información relativa a los costes a los que se enfrentan los comercializadoras para captar nuevos clientes o fidelizar a los clientes que ya tiene en cartera, diferenciando entre aquellos costes asociados a las campañas de marketing y publicidad de aquellos costes puramente comerciales, como podría ser el pago de comisiones a los agentes comerciales.

Respecto del **coste asociado a las campañas de marketing y publicidad** se indica que únicamente se incluirá el coste de las campañas cuyo objetivo principal sea comunicar una oferta comercial a los consumidores, pero no el coste de aquellas campañas destinadas a dar conocer la marca, cuyos costes se deberán de incluir en la sección de comunicación del apartado de costes de estructura.

Los costes asociados a las campañas de marketing y publicidad se solicitan con el siguiente desglose por canal:

* ***Periódicos y revistas:*** incluirá los costes de marketing y publicidad asociados a la introducción de anuncios en periódicos y revistas cuyo fin principal sea la de comunicar ofertas comerciales a los consumidores.
* **Publicidad exterior:** incluirá los costes de marketing y publicidad incurridos por anuncios en vallas, paradas de autobuses, trenes, cabinas telefónicas o cualquier otro soporte similar.
* **Televisión y radio**: incluirá los costes de marketing y publicidad asociados a anuncios en televisión y en radio.
* **Internet:** incluirá los costes de marketing y publicidad incurridos por la introducción de anuncios en páginas web de terceros, mediante banners o similares. Asimismo, se incluirá en dicho apartado los costes asociados al envío mediante correo electrónico de ofertas comerciales, siempre y cuando este coste pueda ser identificado de forma separada del coste de los sistemas informáticos y telecomunicaciones a consignar en el apartado de los costes de estructura.
* **Postal:** incluirán aquellos costes de campañas de marketing y publicidad que se realicen mediante correo postal. En su caso, no se incluirá los costes asociados al apartado de correos, que se consignará en el epígrafe de contratación.
* **Otros:** incluirá todos aquellos costes marketing y publicidad realizados por medios no incluidos en los apartados anteriores en que se haya incurrido para la comunicación de ofertas comerciales a los clientes. En el documento justificativo se deberá detallar, en su caso, una breve descripción de los costes incluidos en este apartado.

Los costes de los **servicios comerciales** incluirán todos aquellos costes directamente relacionados con la captación de clientes o fidelización de los clientes existentes, tales como costes de las fuerzas de ventas o las comisiones por la captación de nuevos clientes, entre otros. En el documento adjunto se deberá indicar el criterio en función del cual se devenga la comisión.

* **Telefónico:** incluirá los costes asociados a campañas de telemarketing cuyo objetivo principal sea la realización de ofertas a los consumidores, siempre que dichas campañas sean realizadas por personal específico, bien de la propia empresa bien a través de terceros. Esto es, no se incluirán los costes asociados a la realización de campañas por parte de teleoperadores, cuya actividad principal sea la atención al cliente y que realicen esporádicamente acciones de telemarketing
* **Puerta a Puerta:** incluirá los costes asociados al envío de agentes comerciales a los domicilios de los consumidores, ya tengan dichos agentes una relación laboral con la empresa comercializadora o con una tercera empresa que preste el servicio.
* **Otros:** incluirá los costes comerciales, no recogidos en los apartados anteriores, cuyo objetivo sea la captación de clientes. En el documento justificativo se deberá detallar, en su caso, una breve descripción de los costes incluidos en este apartado.

Se indica que este apartado no deberá ser completado por las comercializadoras de referencia.

## Coste de contratación

En este apartado se informará sobre los costes asociados tanto a la gestión de ATR que se pueda derivar bien por la formalización de un contrato nuevo bien por las modificaciones de las condiciones de contratación de un contrato ya existente (por cambio del peaje, de la potencia contratada, de la cuenta bancaria, etc.), como a la formalización de los contratos de suministro de nuevos clientes (tales como el envío, la recepción y la comprobación de que los contratos están debidamente formalizados) o modificación de las condiciones de clientes existentes.

En caso de que se disponga de un apartado de correos habilitado para la recepción de los contratos firmados, se incluirá dicho coste en los costes de contratación. Si el apartado de correos se comparte con otros servicios prestados por la comercializadora, tales como la atención al cliente, a efectos de la asignación por centro de coste se considerará el mismo coste unitario para todos los documentos recibidos.

## Facturación y cobro

En este apartado se informará sobre los costes asociados al proceso de facturación y cobro, diferenciando entre gestión y validación de medidas, facturación, cobro y gestión de impagados.

En ningún caso se imputará el coste asociado a los sistemas informáticos (hardware y software) de facturación y cobro. Dichos costes se integran en los costes de estructura de la empresa

Los costes de gestión de medida incluirán aquellos costes asociados a la recepción y validación de las medidas de consumo remitidas por el distribuidor, siempre que ello implique una dedicación de recursos específicos.

Adicionalmente, se informarán las siguientes variables:

* Porcentaje de las medidas recibidas en formato electrónico
* Porcentaje de las medidas recibidas en papel

Los **costes de facturación** incluirán los costes asociados a la impresión, ensobrado y envío de las facturas.

Adicionalmente, se informarán las siguientes variables:

* Número de facturas emitidas en el año, incluyendo las refacturaciones en caso de que suponga la emisión y envío de una nueva factura e independientemente del año de consumo.
* Porcentaje de consumidores con facturación mensual no electrónica.
* Porcentaje de consumidores con facturación bimestral no electrónica
* Porcentaje de consumidores con facturación electrónica, independiente de si es mensual o bimestral.

En el cálculo de los porcentajes anteriores se tendrá en cuenta lo siguiente:

* Se atenderá al periodo de facturación (mensual/bimestral) normal del cliente, independientemente de si por causas excepcionales ha necesario remitir una factura con un periodo de facturación distinto del habitual.
* En el caso de que un consumidor hubiera pasado de una modalidad de facturación a otra, se ponderará por el número de meses que hubiera permanecido en cada modalidad.
* La suma de los porcentajes de consumidores con facturación mensual no electrónica, bimestral no electrónica y electrónica deberá ser del 100%.

El apartado de **cobro** incluirá todos aquellos costes en los que se incurre por el cobro de la factura, incluyendo, en su caso, las comisiones bancarias correspondientes, siempre que dichas comisiones estén relacionadas directa y únicamente con el proceso de cobro de las facturas, y excluyendo, en su caso, el coste derivado del descuento de facturas/factoring.

A efectos de valorar la información remitida, se solicita el número de facturas efectivamente cobradas en el año.

Los costes asociados a la **gestión de los impagados** se informarán diferenciando entre los costes asociados a la gestión de los mismos y las provisiones realizadas. No se incluirá el coste derivado de la reclamación judicial del impago. En el documento adjunto se detallará el criterio de provisión utilizado para el colectivo de cliente objeto del cuestionario.

Adicionalmente, se informarán las siguientes variables:

* Número de facturas impagadas a final del ejercicio.
* Porcentaje de facturación impagada sobre el total de facturación.
* Porcentaje de energía impagada sobre el total de facturación.

## Atención al cliente

En el apartado de “Atención al cliente” se informará sobre los costes asociados al proceso de atención al cliente, independientemente del motivo de la atención al cliente. Esto es, independientemente de si se trata de una reclamación, cambio de dirección de facturación, cambio de cuenta corriente, modificación de potencia contratada…

Los costes asociados a la atención al cliente de desglosarán en función del canal utilizado por el cliente para contactar con la empresa comercializadora: presencial, telefónico, postal o internet.

En el canal presencial se incluirán los costes asociados a la atención al cliente en oficinas comerciales propias o de terceros, incluyendo el coste de las oficinas, de los suministros, del personal de las mismas, etc., siempre y cuando dichos recursos se dediquen exclusiva o principalmente a la atención a los consumidores en las citadas oficinas. Por tanto, no se deberán incluir aquellos costes que se compartan con otras actividades diferentes de la atención al cliente, tales como facturación y cobro. Asimismo, se informará sobre las siguientes variables:

* Número de oficinas comerciales, tanto propias como de terceros
* Nº medio de personas que se dedican a la atención al cliente en cada oficina comercial equivalentes a tiempo completo
* Nº de personas atendidas en cada oficina

El canal telefónico incluirá los costes asociados con la atención al cliente vía telefónica. Adicionalmente se reportarán las siguientes variables:

* Nº de llamadas recibidas
* Duración media de las llamadas
* Tiempo medio de espera hasta la atención al cliente

En el **canal postal** incluirán los costes asociados a la atención de clientes mediante comunicaciones postales. En su caso, si la empresa dispusiera de un apartado de correos y este fuera compartido para la prestación de diversos servicios, se considerará el mismo coste unitario para todos los documentos recibidos. Se informará sobre el número de documentos mediante esta vía.

El **canal de internet** incluirá los costes relacionados, directa o principalmente, con la atención de las comunicaciones recibidas vía página web, correo electrónico o similar. No se incluirá el coste de los sistemas informáticos asociados (tanto hardware como software), dado que los mismos se integran en los costes de estructura, a no ser que se utilicen sistemas informáticos específicos dedicados en exclusiva a la atención a clientes.

Se indica que, en su caso, el coste de la página web corporativa se deberá incluir en la sección de los costes de estructura.

Finalmente, se informará, sobre el número de comunicaciones recibidas de los consumidores vía página web, correo electrónico o similar.

## Impuestos

En el apartado “Impuestos” se informará sobre los impuestos sufragados por la empresa comercializadora, diferenciando entre Tasa de Ocupación de la Vía Pública, Sociedades y Otros. No se incluirán los costes de gestión de dichos impuestos, que se imputarán en el apartado de costes de estructura.

Se entenderá como Base imponible de cada impuesto el importe sobre el que se aplica el tipo de gravamen para calcular la cuota tributaria.

En el documento adjunto se deberá detallar el criterio utilizado para separar el importe de los impuestos aplicable a la totalidad de la cartera de clientes y de los consumidores acogidos al PVPC/TUR, con el mayor detalle posible.

En el caso de que la empresa haga hecho frente a impuestos diferentes a los anteriores, se incluirá en el documento adjunto la descripción detallada de los mismos, incluyendo su base imponible y cuota íntegra, así como los importes imputados a los consumidores acogidos al PVPC/TUR.

## Costes de estructura

En el apartado “Costes de estructura” se informará sobre todos aquellos costes en los que incurre la comercializadora no incluidos en el resto de las categorías del documento, pero necesarios para prestar la actividad de comercialización. Los costes de estructura se desglosan en: Oficinas, Suministros, Administración, Regulación y Jurídico, Recursos Humanos, Comunicación, Sistemas Informáticos y Otros.

En el apartado de Oficinas se incluirá tanto el coste de la propia oficina, como el coste del mobiliario y el equipamiento de las mismas, independientemente de si son propiedad de la empresa o de terceros. Asimismo, se incluirá en dicha categoría el coste asociado a los equipos informáticos que utiliza el personal para el desempeño de sus tareas (tanto ordenadores como licencias de software, excluyendo aquellas licencias y/o programas de uso exclusivo de un departamento tales como los paquetes de contabilidad o gestión de nóminas que se imputarán en el apartado correspondiente).

No, incluirá el coste de los servidores y/o equipos dedicados exclusivamente a las tareas de gestión de clientes, gestión de medidas, facturación, cobro y atención al cliente que se incluirá en el apartado de sistemas informáticos.

En Suministros y servicios se incluirán los costes asociados a los gastos de agua, luz, gas natural, teléfono, servicios de limpieza, seguridad, seguros, etc.

En Administración se incluirán los costes de los departamentos horizontales asociados a la administración y gestión de la sociedad, tales los costes de la cúpula directiva (presidente, consejero delegado, director general…), los costes del departamento de recursos humanos, del departamento de contratación (de servicios por parte de la empresa), del departamento de contabilidad y control interno, los costes del departamento de informática y los gastos de personal no dedicado exclusivamente a los centros de coste definidos anteriormente.

No se incluirán los costes de administración los relacionados con el departamento de Regulación y Jurídico y el departamento de Comunicación.

En Regulación y Jurídico se incluirán los costes derivados de las actuaciones en respuesta a solicitudes del regulador, así como los costes asociados a reclamaciones judiciales, tanto si dichas funciones son prestadas por personal propio o por terceros.

El departamento de Comunicación incluirá los costes asociados a la relación de la empresa con terceros, tales como las relaciones con los inversores y accionistas, así como los costes de las campañas destinadas a dar conocer o reforzar la imagen de marca, independientemente del medio utilizado. Por tanto, se deberán incluir en dicha categoría desde los anuncios en medios de comunicación dedicados a dar conocer la marca, hasta los costes asociados con el patrocinio de cualquier tipo de eventos, incluidos los deportivos.

En Sistemas de gestión comercial se incluirán los costes de los sistemas informáticos, tanto hardware como software, dedicados exclusivamente a gestión de bases de datos de clientes (altas, bajas, modificaciones, etc.), así como los costes de los sistemas informáticos de atención al cliente, facturación y cobro, gestión de las medidas recibidas de los distribuidores, gestión de las facturaciones emitidas por el Operador del Sistema y Operador del Mercado, etc. Asimismo, se incluirá el coste del personal dedicados al mantenimiento y gestión de dichos sistemas informáticos.

En el epígrafe de Otros se incluirán todos aquellos costes de estructura que no hayan podido ser incluidos en alguna de las categorías anteriores. En el documento adjunto se detallarán los costes incluidos en el presente apartado.

Adicionalmente, se indicará el número de personas que componen la plantilla de la empresa a 31 de diciembre del año correspondiente, desagregada por colectivo de consumidores (consumidores con derecho a suministro de último recurso, consumidores en régimen transitorio y resto de consumidores).

## Costes Financieros

Los costes financieros incluirán aquellos costes derivados de la diferencia de cobros y pagos, así como el coste asociado con la presentación de garantías o avales. Se indica que el coste asociado con la obligación de mantener existencias estratégicas deberá ser cumplimentado únicamente por las empresas que presten su actividad en el sector del gas natural.

## Margen de Comercialización

Aquellas empresas que lo deseen podrán incluir en el apartado 9 del cuestionario el margen de la actividad de comercialización para un consumidor con derecho a PVPC/TUR, expresado en €/cliente. En el documento adjunto, las empresas podrán incluir la justificación del margen propuesto, aportando cuanta información consideren necesaria, a efectos de que dicho valor pueda considerarse adecuado.

Alternativamente, las empresas podrán remitir en el documento explicativo la metodología de cálculo del margen de comercialización que consideren más adecuada.

# Otra información

Al objeto de analizar y valorar la información aportada se solicita la siguiente información, desagregada por colectivos de consumidores (consumidores con derecho a suministro de último recurso, consumidores en régimen transitorio y resto de consumidores).

* Número de consumidores, calculado con el promedio de consumidores para cada año
* Número de clientes captados, esto es, nuevos clientes abastecidos por la empresa comercializadora
* Número de clientes perdidos, esto es, clientes que habiendo tenido un contrato con la empresa comercializados han pasado en el año a ser abastecidos por otra empresa comercializadora
* Tamaño medio de los clientes abastecidos por la empresa comercializadora
* Facturación media total, excluidos impuestos y equipos de medida de los clientes abastecidos por la empresa comercializadora.
* Duración media de los contratos