



3.02.2020

ENTRADA

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
QUE HA DE REGIR LA GESTIÓN DE LA
CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN
PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II,
S.A.**

**PROCEDIMIENTO ABIERTO CON
PLURALIDAD DE CRITERIOS**

CONTRATO Nº 273/2019

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. OBJETO Y PRESTACIONES DEL CONTRATO**
- 3. CARÁCTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO**
- 4. PLANIFICACIÓN, DIRECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS**
- 5. ENTREGABLES**

ANEXOS

- 1. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVO DE LA MARCA CANAL**

1. INTRODUCCIÓN

Canal de Isabel II, S.A. (en adelante Canal) tiene definido un nuevo Plan Estratégico que se desarrollará en el horizonte 2018/2030. Dicho plan contempla como misión el cuidado nuestra Comunidad, gestionando el agua de todos con transparencia, eficiencia y sostenibilidad. Las líneas estratégicas definidas en el PE contarán, para su difusión, con acciones de comunicación y campañas publicitarias (sensibilización para el cuidado del medio ambiente -ahorro de agua y gestión de vertidos domésticos- y cercanía a clientes, entre otras) dirigidas a ciudadanos de la Comunidad de Madrid y a clientes y usuarios de los servicios prestados por la empresa.

Las acciones de comunicación objeto del presente contrato se adecuarán a las necesidades e hitos que se desprendan del plan estratégico de comunicación de la empresa y otras que surjan a lo largo del periodo de duración de este.

2. OBJETO Y PRESTACIONES DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la prestación de los SERVICIOS DE GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II, S.A. (en adelante “los Servicios”).

Que incluirán la definición de la estrategia global de comunicación, así como la gestión del diseño, la creatividad y la producción de las campañas de publicidad y todas aquellas acciones de promoción que se consideren necesarias durante el período de ejecución del contrato.

En la ejecución de las prestaciones objeto del contrato se tienen en cuenta las consideraciones sociales siguientes:

- Cumplimiento de los convenios colectivos y políticas de conciliación familiar para los empleados.

3. CARÁCTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Los servicios que se prestarán serán, entre otros, los que se detallan a continuación:

3.1.1. Definición de estrategias, diseño de campañas y otras acciones de comunicación

3.1.1.1. Estrategias de comunicación de las campañas publicitarias

La definición de la estrategia de comunicación se llevará a cabo juntamente con los responsables de Canal para cada una de las campañas y las diferentes acciones de comunicación que se realicen en el periodo de duración del contrato. Esta estrategia tendrá como **objetivo la obtención de los mejores resultados posibles con la inversión prevista**. Las tareas que se llevarán a cabo, entre otras, serán:

- I. **Análisis del briefing** de cada campaña o acción de comunicación que será realizado por el Área de Imagen y Publicaciones de Canal.
- II. **Realización de la valoración y definición de la situación de partida**, informes previos, análisis de la publicidad del sector en el ámbito de la campaña.
- III. **Definición de objetivos y KPI relevantes**.
- IV. **Creación del concepto y expresión publicitaria**, que recogerá una o varias propuestas, incluyendo bocetos, storyboards, etc. La propuesta definitiva será aprobada por Canal.
- V. **Asistencia técnica en comunicación**. La agencia desarrollará labores de asesoría continua en materia de comunicación e imagen colaborando con la empresa en la definición de las líneas creativas y los mensajes de todas las acciones de comunicación.

3.1.1.2. Diseño de campañas y acciones de comunicación.

La ejecución del contrato contemplará para este punto, entre otras, las siguientes tareas:

- i. **Diseño de todos los elementos de comunicación** que realice la empresa durante la vigencia del contrato, definidos previamente en la fase de elaboración de la estrategia de comunicación, como son: vídeos, gráficas para prensa papel, carteles, infografías estáticas y animadas, folletos, sobres comerciales, mailings, post para redes sociales, piezas para publicidad online (*) y otras piezas o soportes que se consideren relevantes o puedan ser necesarios.
- ii. **Adaptación de todas las creatividades publicitarias** generadas a los formatos y características técnicas de los diferentes soportes contratados para su difusión (medios online y offline), según se recoja en cada uno de los planes de medios que se ejecuten durante el contrato.
- iii. **Distribución de materiales de comunicación**. La agencia será la responsable de la distribución y entrega, antes de las fechas límite previstas en los planes de medios, de todos los materiales de campaña a la central de medios y otros posibles destinatarios, para su posterior difusión.

- iv. **Gestión de contenidos**, la agencia gestionará la elaboración de los contenidos necesarios para la realización de las diferentes piezas contempladas en las campañas y acciones de comunicación que se lleven a cabo durante el contrato (folletos, carteles, blogs, vídeos, micro vídeos, vídeo noticias, etc.). Esta tarea incluye, entre otras, la redacción de textos, búsqueda y selección de imágenes, diseño de gráficos o infografías, así como la elaboración de guiones, en los casos en que ello sea preciso (**).
- v. **Diseños de materiales para páginas web de la empresa**. El contratista realizará los diseños de los diferentes elementos gráficos publicitarios de las páginas web de la empresa -institucional y comercial (Oficina virtual), entre otras-; permitiendo su renovación periódica con los contenidos de actualidad que precise la empresa.
- vi. **Actualización de materiales de comunicación ya existentes** propiedad de la empresa -renovación del diseño original, maquetación, artefinalización, etc.- para su adaptación a las nuevas líneas de comunicación establecidas, si ello fuese necesario.
- vii. **Gestión de la propiedad intelectual** y los derechos de imagen de las diferentes piezas de comunicación en los términos que se detallan en el PCAP.
- viii. **Asesoría en la gestión de los canales de Social Media** y posible lanzamiento de nuevos canales, si ello fuese necesario. En la actualidad, la empresa cuenta con perfiles en LinkedIn, Instagram, YouTube y Facebook, pero esta circunstancia puede evolucionar y las tareas del contrato se ajustarán a dicha evolución.

() Se entiende por publicidad online aquella que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, weblog, blog, logo, anuncio y animación con la finalidad dar a conocer, a través de estos formatos, nuestras campañas a aquellos usuarios que estén en línea (online), también se contemplarán, si se consideran adecuados para la campaña, elementos más novedosos como: mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS desde internet, etc. y todos aquellos que surjan, debido al avance de las tecnologías.*

*(**) Los contenidos se coordinarán con los responsables del Área de Imagen y Publicaciones y la Subdirección de Comunicación, que aportarán toda la información técnica necesaria teniendo en cuenta todos aquellos aspectos que la empresa considere de interés. La redacción y la revisión de estilo y ortográfica correrán a cargo del contratista.*

Todas las campañas y acciones de comunicación que lleve a cabo la empresa serán identificadas con la marca Canal de Isabel II, salvo que se indique lo contrario. Para ello, se tendrán en cuenta los criterios definidos en el Manual de Identidad Visual Corporativa de la misma (ver anexo 1 del presente pliego).

Todos los servicios detallados en el punto 3.1.1. "Definición de estrategias, diseño de campañas y otras acciones de comunicación", sin exclusión alguna, estarán remunerados a través del FEE de agencia, esta remuneración incluye la adaptación y

artefinalización de todas las piezas gráficas y las piezas online de producción a cargo de la agencia.

3.1.2. Producción de campañas y acciones de comunicación (*)

El contratista deberá realizar la producción de todas las piezas que sean precisas para el buen desarrollo de las campañas y acciones de comunicación que se lleven a cabo durante el contrato.

Entre otros, los materiales a producir serán:

3.1.2.1. Campañas de publicidad:

Durante el presente contrato está prevista la realización de dos campañas en el periodo inicial de 12 meses (cuatro en el caso de activar la prórroga de 12 meses prevista en el contrato) que estarán enfocadas a la consecución de objetivos marcados en el Plan estratégico de la empresa.

Cada campaña contará, como mínimo, con la producción de las siguientes piezas:

- i. **1 vídeo de 45", su adaptación a 30" y su declinación en 2 piezas de 20" y 3 piezas 10".** Todos los vídeos estarán sonorizados, contarán con versión con subtítulos en castellano e inglés y estarán locutados con dos cierres diferentes. Los vídeos deberán tener formatos adecuados para su difusión en todo tipo de soportes, incluidas redes sociales.
- ii. **3 cuñas de radio de 20".** Las locuciones contemplarán dos cierres diferentes.
- iii. **Gráficas para prensa y exterior.**
- iv. **Materiales para publicidad digital.**
- v. **Vinilos para Centros de Atención al Cliente de la empresa.** Se realizará la producción e instalación de vinilos publicitarios de cada campaña -el importe ofertado del total de campaña incluirá también la retirada de los materiales obsoletos, si ello fuese necesario-.

Las características técnicas de los vinilos, el número de unidades y el lugar de instalación se detallan a continuación:

11 unidades de vinilos (Centros de atención al cliente periféricos) de 1,65 m x 1,22 metros aproximados cada pieza. Vinilo adhesivo de impresión para

instalación en cristalerías por el interior (doble superficie interior espejo transparente + laminado blanco + inscripción perímetro marcas esquinas).

2 vinilos a cristalería completa para la oficina central (situada en la calle Abascal de Madrid) de 1,65 x 2,80 metros cada pieza.

Ver centros y ubicación de estos en:

https://oficinavirtual.canaldeisabelsegunda.es/recytal/public/contacto_centros_atencion_cliente.htm

- vi. **Acciones especiales de divulgación de campaña.** Serán las definidas para cada campaña por el licitador en su oferta, tendrán que estar en coherencia con los mensajes y servir de refuerzo a los objetivos de cada campaña. Se llevarán a cabo en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid. No incluirán compra de medios *on line* u *off line* por estar esta compra contemplada ya en otra licitación. La realización de las acciones especiales en ningún caso superará el 20% del importe total previsto para la producción de la campaña.

El importe total ofertado por campaña deberá tener en cuenta todos los gastos de producción de las propuestas realizadas por la agencia, incluidas las acciones especiales que el licitador proponga y todos los derechos de emisión en territorio español según lo establecido en el PCAP.

3.1.2.1.1. Objetivos de las campañas a desarrollar

i. **Campaña de Cercanía y servicios a clientes**

La empresa, en la línea 6 de su Plan Estratégico, contempla el refuerzo del compromiso y la cercanía con el usuario. En este sentido, dentro de la estrategia de comunicación de los próximos años se considera necesario poner en marcha una campaña que agrupe los diferentes servicios que Canal presta a sus clientes y usuarios bajo **una misma línea de comunicación**, unificando tono, mensajes y *claim* de todas las acciones divulgativas dirigidas a este público objetivo.

Esta campaña estará en funcionamiento de manera genérica durante todo el año y tendrá oleadas en las que se haga mayor hincapié en algún servicio o iniciativa específica que la empresa considere oportuno comunicar a sus clientes y usuarios. Es decir, habrá una campaña genérica y diferentes acciones puntuales enmarcadas dentro de la misma.

Algunos de los servicios que podrán ser objeto de acciones informativas dentro de esta campaña son:

- Carta de compromisos
- Tarifa social
- Factura electrónica
- Cliente sensible, es un servicio que se presta a aquellos clientes que precisan estar informados en el caso de que la empresa tenga que proceder a un corte programado de agua (hospitales, residencias de ancianos, organismos oficiales relevantes, etc.), los clientes particulares pueden suscribirse voluntariamente a este servicio si así lo desean.
- Campaña de protección de instalaciones frente a episodios de heladas
- Cita previa
- Nuevas tarifas (anualmente se revisan las tarifas y se publicitan durante el mes de enero)
- App de clientes
- Certificación ENAC

Los objetivos genéricos de esta campaña son:

- Comunicar la cercanía de Canal a sus clientes y usuarios.
- Reforzar los atributos de la marca Canal y de los valores de empresa: sostenibilidad, compromiso, excelencia, cercanía y transparencia.

Tono de la campaña y sus mensajes. Se precisa de un enfoque innovador en los mensajes en los que primen, como hemos indicado, la cercanía con el cliente y el usuario. Es importante transmitir que la empresa está pendiente de sus necesidades y que son nuestra prioridad.

Público objetivo:

Hombres y mujeres mayores de 21 años, habitantes de la Comunidad de Madrid, en calidad de usuarios de los servicios prestados por la empresa y, por otro lado, todos los clientes de Canal de Isabel II.

Dada la idiosincrasia de la empresa, la práctica totalidad de los habitantes de la región son usuarios de los servicios que presta Canal, si bien únicamente alrededor de 1.300.000 son clientes, es decir, titulares de un contrato.

Los titulares de los contratos pueden ser particulares, empresas u organismos oficiales, en este último caso son de gran relevancia los ayuntamientos de la Comunidad de Madrid ya que pueden ser buenos interlocutores entre la empresa y sus ciudadanos.

ii. Campaña de Sensibilización para el ahorro de agua

La empresa realiza anualmente campañas de sensibilización para fomentar el ahorro de agua y el cuidado del medio ambiente, estas campañas se enmarcan en la Línea 1 del Plan Estratégico de empresa que tiene como finalidad el asegurar la garantía del suministro.

En los últimos años, estas campañas han contado con un personaje prescriptor “Matilda”, una niña pequeña preocupada por el medio ambiente que junto a sus compañeros de clase pone en valor el uso adecuado del agua, la huella hídrica y el cuidado de medio ambiente.

Para próximas campañas, queremos renovar totalmente la iniciativa prescindiendo de la utilización de dicho personaje. La utilización de personajes animados o actores reales para la campaña que se proponga queda a la iniciativa de cada licitador.

El objetivo principal de esta campaña

Transmitir a los ciudadanos de la Comunidad de Madrid la necesidad de realizar un uso adecuado del agua con la finalidad de reducir el consumo de agua potable; sobre todo en época estival y en los episodios de altas temperaturas que se dan cada vez con más frecuencia en otras épocas del año, en los que dicho consumo se eleva.

Tono de la campaña y sus mensajes

Se precisa un tono cercano, amable y divulgativo. En el caso de que durante la realización del presente contrato se diese un episodio de sequía, el tono, los mensajes y las creatividades de la campaña tendrá que poder ser modulados para adaptarse a esta circunstancia.

Público objetivo

Hombres y mujeres mayores de 18 años, residentes en la Comunidad de Madrid, así como empresas, ayuntamientos y organismo oficiales de la región.

En el caso de activar la prórroga prevista en el contrato, se definirán con antelación las dos campañas a desarrollar durante el periodo de 12 meses previsto para dicha prórroga.

3.1.2.2. Otras piezas de comunicación no asociadas a las campañas:

Además de las campañas previstas, durante la ejecución del contrato se realizarán

otras piezas informativas sobre temas relevantes cuyo destino principal es la difusión en páginas web, blogs de la empresa y Social Media.

a) Especificaciones técnicas y requisitos mínimos de las diferentes tipologías de audiovisuales:

i. Vídeo animado 2D / 3D / Motion Graphics

- Desarrollo de guion técnico / storyboard.
- Locución en español y/o inglés.
- Edición y postproducción del vídeo: animaciones (Morphing, Motion graphics), locución, rotulación, grafismos, inclusión de datos y rótulos animados, efectos 3D, con volumen, cartelas de inicio y cierre, etc.
- Producción de vídeo animado mediante Motion Graphics / Morphing.
- Podría ser requerida interactividad en el vídeo y generación de ilustraciones específicas animadas.

ii. Vídeo técnico

- Desarrollo de guion técnico / storyboard.
- Máximo 2 jornadas completas de rodaje en el ámbito de la Comunidad de Madrid, tanto en interior como en exterior.
- Edición de vídeo y corrección de color.
- Locución en español y/o inglés.
- Postproducción: locución, rotulación, grafismos, inclusión de datos y rótulos animados, cartelas de inicio y cierre, etc.

iii. Vídeo noticia

- Grabación de entrevistas en lugares ubicados dentro del ámbito de la Comunidad de Madrid (no incluye sesión previa de localización, ya que se proporcionará dicha información).
- Rodaje en ½ jornada o jornada completa. Se contempla la posibilidad de rodaje tanto en interior como en exterior, siempre dentro de la comunidad de Madrid.
- Edición de vídeo.
- Postproducción: Uso de grafismo para la rotulación e inclusión de datos.
- En los casos que así se requiera, se podrá solicitar la inclusión de locución en off.

Todas las piezas audiovisuales contarán con una segunda versión con las características que correspondan en cada caso:

- Vídeo para exhibición en pantallas de instalaciones, ferias y otros eventos: resolución 4K.
- Vídeo para publicación en redes sociales: características técnicas optimizadas para la red social que corresponda en cada caso.
- Vídeo para inserción en aplicación móvil: características técnicas optimizadas para la aplicación en sus distintas versiones según el sistema operativo.

b) Ilustración artística o técnica:

Digital y vectorial (escalable) preferentemente en formato eps.

Todas las piezas de comunicación desarrolladas durante el contrato, antes de entrar en producción, tendrán que ser aprobadas por Canal, llevándose a cabo tantos bocetos y versiones como sean precisos hasta contar con la total conformidad.

(*) Los importes que el licitador oferte serán exclusivamente los relativos a los costes de producción de las piezas de las campañas y del resto de elementos de comunicación sin contar los trabajos de diseño de ideas, creatividades, adaptación para medios, artefinalización, gestión de contenidos, copy, etc., por estar todos ellos incluidos en el FEE de agencia (ver punto 3.1.1. del presente pliego). Los importes de producción unitarios de cada pieza de las campañas serán de aplicación para la producción de todas las acciones de comunicación que reúnan los mismos requisitos, llevadas a cabo durante el resto del contrato.

Para más información sobre la empresa, sus campañas de sensibilización y sus publicaciones se pueden consultar las siguientes páginas web: www.canaldeisabelsegunda.es y <https://oficinavirtual.canaldeisabelsegunda.es>. También pueden ser consultados los perfiles actuales de la empresa en redes sociales: Instagram, LinkedIn, YouTube y Facebook.

3. PLANIFICACIÓN, DIRECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS

Corresponde a Canal la supervisión y dirección de los trabajos, proponer las modificaciones convenientes o, en su caso, proponer la suspensión de estos si existiese

causa suficiente motivada. Para ello, designará una persona de la empresa a cargo de los diferentes proyectos, cuyas funciones en relación con el presente pliego serán:

- Velar por el cumplimiento de los trabajos exigidos y ofertados.
- Colaborar y coordinar las acciones con los medios personales ofertados para la buena marcha de los proyectos.

Corresponde a los adjudicatarios la ejecución, la dirección y la coordinación directa de los medios personales que realicen los servicios. A tal efecto, los adjudicatarios designarán un director de cuenta, cuyas funciones en relación con el presente contrato serán:

- Dirigir a los medios personales que realicen el Servicio impartiendo al efecto las órdenes e instrucciones necesarias para la ejecución de estas.
- Realizar las funciones de contacto directo de los medios personales que realicen el Servicio con Canal.

Canal, a través de sus jefes de proyecto, comunicará todas las directrices relativas a la supervisión general de los trabajos objeto de los servicios a los directores de cuenta de los adjudicatarios.

El jefe del proyecto podrá incorporar al equipo de trabajo a las personas que estime necesarias para verificar y evaluar todas las actuaciones a su cargo.

El jefe del proyecto podrá fijar reuniones periódicas con el director de cuenta con el fin de determinar, analizar y valorar las incidencias que, en su caso, se produzcan en ejecución del contrato.

Incorporación de los medios personales

El personal destinado por el adjudicatario para la ejecución del contrato deberá cumplir con los requisitos de solvencia técnica y profesional establecida en el apartado 5 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y los perfiles serán los mismos a lo largo del contrato.

La demora en la incorporación de los medios personales se penalizará según se refleja en el apartado 9 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.

Sustitución de los medios personales

La valoración final de la calidad de los trabajos realizados en ejecución del contrato corresponde a la persona a cargo del proyecto y a las personas designadas para el control de los trabajos.

Canal tendrá la facultad de solicitar al director de cuenta del adjudicatario la corrección de las deficiencias detectadas en el servicio prestado. El adjudicatario se obliga a subsanar las deficiencias con la mayor brevedad y, en todo caso, en un plazo no superior a quince días naturales desde la comunicación realizada al efecto por Canal.

Si durante la ejecución del contrato, la empresa adjudicataria propusiera el cambio de alguno de los medios personales que realicen los Servicios, la sustitución de dicho personal requerirá en todo caso el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- Justificación escrita, detallada y suficiente, explicando el motivo que suscita el cambio.
- El sustituto tendrá un perfil de cualificación técnica igual o superior al de la persona que se pretende sustituir.

En el supuesto de que se produzca la sustitución de alguno de los medios personales los inconvenientes ocasionados en la continuidad de los trabajos que realiza la persona a sustituir se subsanarán mediante periodos de solapamiento, durante un periodo de dos semanas. En todo caso, la solicitud de cambio deberá realizarse con quince días de antelación.

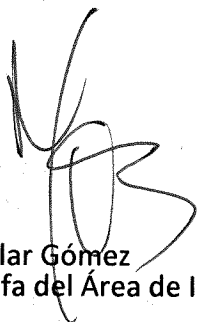
4. ENTREGABLES

Una vez finalizado cada proyecto y, en cualquier caso, antes de la finalización del contrato, los adjudicatarios entregarán todos los originales que se hayan generado en el desarrollo de estos en su formato final y en el de creación o editable, así como materiales brutos, si Canal los requiriese.

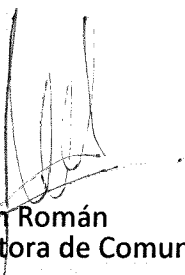
La entrega se realizará en un disco duro externo. Todos los materiales, incluidos los brutos de rodajes, serán propiedad de Canal en los términos contemplados de cesión de derechos de propiedad intelectual e industrial y derechos de imagen contemplados en el Pliego de Cláusulas Administrativas particulares.

La firma del correspondiente contrato supondrá la formalización de las mencionadas cesiones.

Madrid, 27 de enero de 2020



Pilar Gómez
Jefa del Área de Imagen y Publicaciones



Nuria San Román
Subdirectora de Comunicación