

RESPUESTAS A LAS CONSULTAS RECIBIDAS ACERCA DEL DOCUMENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO Nº 175/2025 "SERVICIOS PARA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL"

A continuación, se procede a dar respuesta a las preguntas formuladas dentro del plazo establecido en el apartado 10.16 del Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (en adelante PCAP).

Pregunta 1: Tenemos una duda acerca del contenido de los sobres en esta licitación, en concreto el sobre 2, en la plataforma comprobamos que junto a la oferta económica, hay que adjuntar el anexo II Bis, pero en el PCAP, refiere que hay que acompañarla con el Anexo XI (experiencia del director de cuenta), si nos pudieran aclarar esa duda

Respuesta 1: De conformidad con la cláusula 10 "Forma y contenido de las proposiciones", letra B del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares (PCAP) deberán presentar en el sobre nº 2:

- La oferta económica (Anexo II) cumplimentado y firmado.
- El Anexo II bis con el valor ofertado al criterio técnico cuantificable cumplimentado y firmado.
- Anexo XI cumplimentado y firmado por el cual acredita el valor ofertado en el Anexo II bis tal y como se requiere en el apartado 8 A) 2.1 del Anexo I y en el propio Anexo II bis del PCAP.

Pregunta 2: MEMORIA TÉCNICA

2.1 No se ha delimitado la extensión de la memoria valorable por juicio de valor (nº páginas máx) ¿es correcto?

2.2 ¿Se debe incluir en la propuesta valorable por juicio de valor la relación de los perfiles profesionales adscritos y su experiencia?

2.3 Respecto al apartado de "Acción especial" valorado con 5 puntos, no nos queda claro el alcance que debe tener esta actividad. ¿debe ser una única acción o puede ser el cómputo de varias acciones de divulgación? En el PPT se indica que esta acción "No incluirá compra de medios online u offline por estar esta compra contemplada ya en otra licitación" ¿una activación con influencers se considera un medio digital? ¿La acción especial sólo se aplica a la campaña global, es decir, no hay que diferenciar una acción especial por cada objetivo (ahorro, vertidos y servicio cliente)?

2.4 ¿Se valora desarrollar mejoras respecto a las condiciones mínimas del pliego, a coste del adjudicatario?

Respuesta 2:

Respuesta 2.1: Sí, es correcto.

Respuesta 2.2: De conformidad con la cláusula 10 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares se incluirá en el sobre nº 1 la PROPOSICIÓN del licitador RELATIVA A LOS CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE VALOR, de conformidad con lo establecido **en el apartado 6 del Anexo I**, en orden a la aplicación de los criterios de adjudicación del Contrato sujetos a un juicio de valor especificados en el apartado 8 del citado Anexo, **sin que pueda figurar en el mismo ninguna documentación relativa al precio ni, en caso de existir éstos, a los criterios técnicos cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas.**

Respuesta 2.3: La propuesta de acción especial será una única propuesta sobre la campaña genérica o paraguas. La propuesta de una activación con influencers se considera una propuesta para medios digitales. Esta idea de acción especial sería válida como propuesta. El adjudicatario del contrato se encargaría del desarrollo completo de la idea y de definir su ejecución al detalle. La contratación y planificación de medios de la propuesta la realizaría Canal de Isabel II, S.A., M.P., según valoración.

Respuesta 2.4: La presente licitación no contempla mejoras que sean valoradas en los criterios de valoración.

Pregunta 3: SOLVENCIA TÉCNICA. ADSCRIPCIÓN DE MEDIOS

En el PCAP se hace un listado de perfiles mínimos a adscribir al contrato. Para la mayoría de ellos, se solicita experiencia alternativa en temas sociales y/o de cuidado de medio ambiente. Pero concretamente para el perfil de "Creativo Senior" la experiencia de 5 años se indica únicamente para campañas de concienciación de carácter medioambiental ¿es correcto? ¿no aplica la alternativa como en el resto de perfiles a temas sociales?

Respuesta 3: Es correcto.

Pregunta 4: PLAN ESTRATÉGICO

El PPT hace en varias ocasiones referencia al "Plan Estratégico" de Canal Isabel II ¿pueden darnos acceso (link) para descarga de dicho plan y alienar la campaña? Entendemos que al ser mencionado y ser parte del contrato, debe ser un documento de consulta para los licitadores.

Respuesta 4:

Se facilita documento público accesible desde la web corporativa de Canal de Isabel II, S.A., M.P. Este es el enlace directo: [plan-estrategico-25-30](#)

Pregunta 5: PLAN DE MEDIOS

Durante la duración del contrato de 12 meses, ¿el adjudicatario del presente contrato debe vincularse a la definición del Plan de Medios para la campaña principal y subcampañas según los 3 objetivos marcados? ¿O queda totalmente fuera del objeto de contrato? Es decir, el adjudicatario del presente expediente tan sólo recibiría instrucciones para adaptar las piezas gráficas necesarias de cada oleada, pero sin mediar estratégicamente en el plan de medios ¿es correcta la interpretación?

Respuesta 5: Correcto. El adjudicatario solo deberá hacer las adaptaciones necesarias para el plan de medios previamente definido, aunque podrá, por supuesto, aportar los comentarios de asesoría que considere oportunos.

Pregunta 6: ¿Es necesario rellenar ahora el Anexo V o es en caso de resultar propuestos como adjudicatarios? Y si es ahora, ¿En qué sobre debe incluirse?

Respuesta 6: Dicho Anexo deberá presentarlo el licitador propuesto como adjudicatario de conformidad con la cláusula 13 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares punto 5) Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público.

Pregunta 7: La consulta es si el concepto “El impulso del agua: impulsamos el futuro de Madrid” debemos entenderlo como un concepto creativo que debe enfocar la creatividad de la campaña (es decir nuestra propuesta debe transmitir ese concepto pero sin tener que mencionar ese copy exactamente) o por el contrario además de como concepto debemos considerarlo como el claim/slogan de la campaña y por tanto debe aparecer escrito en las creatividades. Pudiendo quizás en ese caso, plantear otros subclaims para cada una de las 3 campañas pero siempre mostrando ese de manera táctica como slogan de campaña

Respuesta 7: Correcto. El concepto creativo debe enfocar y ser la base del desarrollo creativo propuesto, pero no es obligatorio que se mencione el texto del concepto definido de forma explícita.

Pregunta 8: En la oferta técnica se habla de la presentación de una propuesta de spot, pero necesitamos saber, ¿si el spot tiene que ir ya el vídeo producido o hay posibilidad de entregar un storyboard del mismo y en el caso de resultar adjudicatarios ya se realizaría su producción?

Respuesta 8: Tal como se detalla en el apartado 5 “DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR PARA LA PROPOSICIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE VALOR: ENTREGABLES QUE DEBE CONTENER LA PROPUESTA” del Pliego de Prescripciones Técnicas solo se precisa entregar en lo que afecta al spot genérico de campaña:

Guion del spot institucional de 60 segundos y storyboard detallado que permita una clara comprensión de la idea creativa y de su aspecto visual

Por tanto, solo es preciso entregar guion y story. Únicamente el adjudicatario del contrato deberá producir las piezas que se definan.

Madrid, 13 de octubre de 2025