

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS  
CONTRATO DE SERVICIOS PARA CAMPAÑA DE  
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

**EXPEDIENTE N.º: 175/2025**

**Área:** Marca y Gestión de Contenidos  
(Subdirección de Comunicación)

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO HISTÓRICO
2. OBJETO Y PRESTACIONES DEL CONTRATO
3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO
4. PLANIFICACIÓN, DIRECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS
5. PROPUESTA SUJETA A CRITERIOS DE VALORACIÓN
6. ENTREGABLES

## ANEXOS

- MANUAL DE APLICACIÓN DE MARCA CANAL DE ISABEL II

## 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO HISTÓRICO

Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P. (en adelante Canal de Isabel II, S.A., M.P.) celebrará en el año 2026, el 175 aniversario de la creación de la empresa pública que desarrolla la labor de gestionar el ciclo urbano del agua en la Comunidad de Madrid.

En 1851, la ciudad enfrentaba un grave problema de insalubridad y su crecimiento era inviable sin una solución sostenible para el suministro de agua. Para garantizar el futuro desarrollo de la capital, la Corona impulsó la creación de un canal que asegurara el acceso al agua potable.

Desde su origen y creación, el 18 de junio de 1851, Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P. ha trabajado con un propósito claro: garantizar el abastecimiento y la gestión eficiente del agua para los madrileños, evolucionando con el tiempo para ofrecer un servicio sostenible, innovador y comprometido con el medioambiente. A lo largo de estos 175 años, Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P. ha sido un motor fundamental en el crecimiento y desarrollo de la Comunidad de Madrid.

Por lo que se precisa la creación y producción de una campaña de publicidad para su difusión en medios de comunicación -online y offline- que en el marco de la conmemoración del 175 aniversario, no solo ponga en valor nuestra evolución histórica, sino que también ayude a concienciar sobre el cuidado del medioambiente y, a su vez, ponga en valor la evolución de los servicios prestados a nuestros clientes.

## 2. OBJETO Y PRESTACIONES DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la prestación de los SERVICIOS DE GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y LA PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN EL MARCO DEL 175 ANIVERSARIO DE CANAL DE ISABEL II, SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P. (en adelante “los Servicios”) con diferentes oleadas en medios de comunicación a lo largo de 2026.

Estos servicios incluirán el desarrollo del concepto creativo, así como la gestión del diseño, la creatividad y la producción de la campaña de publicidad y todas aquellas adaptaciones necesarias para la ejecución de esta a través de tres planes de medios diferenciados o tres oleadas de comunicación con tres objetivos de comunicación diferenciados: ahorro de agua, gestión de vertidos domésticos y servicios al cliente.

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. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS Y EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Con motivo de la conmemoración del 175 aniversario de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., se llevará a cabo una campaña de publicidad que refuerce el posicionamiento de la entidad como referente en la gestión del ciclo integral del agua y como empresa pública comprometida con la innovación, la sostenibilidad y el servicio a la ciudadanía.

El contratista deberá asumir la producción de todas las piezas necesarias para el correcto desarrollo de las distintas acciones de comunicación previstas en el marco de esta campaña, durante el periodo de vigencia del contrato.

### 1. Características y alcance de la campaña de publicidad conmemorativa del 175 aniversario:

Durante la vigencia del contrato, prevista para un periodo de 1 año, se desarrollará una única campaña publicitaria enmarcada en la conmemoración del 175 aniversario, alineada con los objetivos del Plan Estratégico de la empresa.

Piezas a producir dentro del alcance de los trabajos objeto de este contrato.

i. **1 spot de 1 minuto de duración.**

Sonorizado en castellano e inglés, contará con versión con subtítulos en castellano e inglés y estará locutado con dos cierres diferentes. El spot deberá tener formatos adecuados para su difusión en todo tipo de soportes acorde a las necesidades del plan de medios de campaña, incluidas redes sociales.

**Esta pieza será la pieza genérica de campaña, la puramente institucional, que podrá o no emitirse en medios de comunicación con inversión.** Es fundamental que las piezas que se emitan en medios y, por tanto, el concepto creativo general de campaña y los mensajes trasladen información de valorar a la ciudadanía de la Comunidad de Madrid, es decir, debemos poner en valor nuestra evolución emitiendo mensajes con un valor añadido: cómo ahorrar agua, cómo gestionar correctamente los vertidos domésticos, cuáles son los servicios que prestamos hoy a nuestros clientes.

Bajo esta campaña con un concepto creativo único y a modo de paraguas se desarrollarán piezas específicas con otros objetivos de comunicación específicos, según se detalla a continuación.

**3 spots de 30" independientes.**

Se trata de 3 spots o piezas audiovisuales independientes cuyo objetivo es trasladar los diferentes mensajes recogidos en este documento a través de su briefing. Todos los vídeos estarán sonorizados en castellano e inglés, 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 acordes a las necesidades del plan de medios de campaña, incluidas redes sociales.

**Cada vídeo, tendrá un objetivo/mensaje: ahorro de agua, gestión de vertidos domésticos y servicios al cliente, según se detalla en el apartado 2 de este documento más abajo.**

ii. **3 cuñas de radio de 20".**

Las locuciones contemplarán dos cierres diferentes.

**Del mismo, modo cada pieza servirá para reforzar estos mensajes:** ahorro, vertidos y servicios al cliente, según se detalla en el apartado 2 de este documento, más abajo.

iii. **Máster gráfica para prensa y exterior genérico y máster adaptado para ahorro de agua, gestión de vertidos domésticos y servicios al cliente,** así como como las adaptaciones a formato solicitadas para los diferentes planes de medios que se realizarán a lo largo del año, máximo tres planes de medios distintos en diferentes momentos del 2026.

**Habrà un master general de campaña y tres adaptaciones con los tres mensajes/objetivos de comunicación indicados:** ahorro, vertidos y servicios a clientes

iv. **Master genérico para prensa digital y master de prensa digital para ahorro de agua, gestión de vertidos domésticos y servicios al cliente,** así como todas las adaptaciones

solicitadas para los diferentes planes de medios que se realizarán a lo largo del año, máximo tres planes de medios distintos en diferentes momentos del 2026.

**Habrà un master general de campaña y tres adaptaciones con los tres mensajes/objetivos de comunicación indicados:** ahorro, vertidos y servicios a clientes.

- v. **Gràfica específica** para la tematización de parte de la estación de Plaza de Castilla de Metro de Madrid en vinilo. Incluye solo propuesta conceptual, diseño y artefinalización.

Se trata de diseñar dos vinilos para tematizar un pasillo rodante en el interior del intercambiador de Plaza de Castilla, cuyas dimensiones son 50 metros de largo x 1 metro de alto (2 paredes) aproximadamente. Solo se requerirá diseño y artefinalización. La producción e instalación de dichos vinilos quedan fuera del alcance de este contrato. Los vinilos quedarán instalados hasta la finalización de 2026.

- vi. **Acción especial de divulgación de campaña.**

Propuesta de acción especial en coherencia con los objetivos la campaña. Se llevará a cabo en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid. No incluirà compra de medios online u offline por estar esta compra contemplada ya en otra licitación.

Esta acción especial puede incurrir en costes de producción material o no. En cualquier caso, de haber costes de producción, los asumirá el contratista dentro del importe ofertado para la campaña y sin superar el 20 % del importe total, tal como se ha indicado anteriormente.

**El importe total ofertado para la campaña deberá tener en cuenta todos los gastos de producción de las propuestas realizadas por la agencia, incluida la acción especial que el licitador proponga, en caso de implicar producción física de materiales, y todos los derechos de emisión y reproducción según lo establecido en el PCAP.**

## 2. Objetivos de la campaña a desarrollar y briefing detallado

En el marco del 175 aniversario de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., y en línea con los objetivos recogidos en el Plan Estratégico, la empresa considera prioritario llevar a cabo una campaña de publicidad en medios que refuerce su posicionamiento como entidad pública de referencia, cercana, innovadora y comprometida con la gestión sostenible del agua en la Comunidad de Madrid.

Esta campaña busca unificar bajo una misma línea de comunicación los mensajes dirigidos a la ciudadanía, combinando la divulgación de los servicios que Canal de Isabel II, S.A., M.P. pone a su disposición con la concienciación sobre el uso eficiente del agua y el cuidado del medioambiente, todo ello bajo el paraguas del concepto conmemorativo “El impulso del agua”: Impulsamos el futuro de Madrid.

A través de un relato emocional, didàctico e inspirador, la campaña pondrà en valor la trayectoria històrica de la empresa, proyectando una visiòn de futuro centrada en la innovaciòn, la sostenibilidad y la mejora continua de la experiencia del cliente.

La campaña verà la luz en 2026, previsiblemente en tres oleadas diferenciadas en medios de comunicaciòn de pago -tanto en medios online como offline- ademàs de en canales propios:

perfiles de redes sociales, páginas web, centro de atención al cliente, pantallas en centros de trabajo y parques, consejerías, etc.

#### FECHAS DE LAS POSIBLES OLEADAS EN MEDIOS:

- Marzo de 2026: servicios al cliente
- Junio de 2026: ahorro de agua
- Noviembre de 2026: gestión de vertidos domésticos

Estas fechas son orientativas y no definitivas, pudiendo variar en función de las necesidades corporativas. En cualquier caso, se contempla un máximo de tres planes de medios.

**OBJETIVO DE COMUNICACIÓN PRINCIPAL:** Impulsamos el futuro de Madrid.

Comunicar cómo la sociedad madrileña y la Comunidad de Madrid, como región capital, han evolucionado estos 175 años de la mano de Canal de Isabel II, pues el agua es fundamental para el desarrollo y Canal, en este sentido, ha tenido, tiene y tendrá un papel clave en el desarrollo de nuestra comunidad.

#### OTROS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:

- Acercar la empresa a la ciudadanía, reforzando su papel como entidad pública cercana, innovadora y moderna.
- Comunicar el compromiso de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., con el uso sostenible del agua y la gestión eficiente del recurso en la Comunidad de Madrid.
- Reforzar los atributos de la marca Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., y los valores de empresa: excelencia, cercanía e innovación.
- Unificar bajo una misma línea creativa, visual y conceptual todos los mensajes dirigidos a clientes y ciudadanía, en coherencia con el concepto “El impulso del agua” y el relato del 175 aniversario.

**RETO DE COMUNICACIÓN:** Trasladar información de valor a la ciudadanía. Como empresa pública de la Comunidad de Madrid tenemos la obligación de comunicar en nuestras piezas publicitarias información que aporte valor, bien servicios que prestamos, bien información de concienciación para el cuidado medioambiental.

**TONO DE LA COMUNICACIÓN Y SUS MENSAJES:** Cercana, institucional, inspiradora.

La campaña deberá adoptar un tono institucional, moderno e impactante, que conecte con el orgullo de pertenencia, la identidad madrileña y el compromiso colectivo con el agua. Los mensajes deben ser cercanos, inspiradores, didácticos e impactantes, con una narrativa visual y sonora (incluida una música potente y memorable) capaz de emocionar y dejar huella.

El estilo debe reflejar a una empresa pública moderna, innovadora, humana y con visión de futuro, que lleva 175 años caminando junto a los madrileños y construyendo con ellos una región más sostenible.

**LÍNEA GRÁFICA:** elegante y cálida.

#### PÚBLICO OBJETIVO:

Hombres y mujeres mayores de 16 años, residentes en la Comunidad de Madrid, así como empresas, ayuntamientos y organismos oficiales de la región.

El público fundamental es la ciudadanía de la Comunidad de Madrid.

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.

## CANALES Y MEDIOS DE DIFUSIÓN:

La campaña con motivo del 175 aniversario de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., tendrá una amplia cobertura mediática, acorde a su relevancia y carácter estratégico. Se trata de una campaña de gran visibilidad que ocupará espacios destacados en medios de gran alcance, con el objetivo de llegar de forma masiva y eficaz a la ciudadanía madrileña.

Se contempla una presencia multicanal que combine medios tradicionales, digitales y soportes exteriores, reforzando el impacto del mensaje y adaptando los contenidos a los diferentes públicos y formatos. Los principales soportes previstos son prensa digital, radio, prensa en papel, televisión y publicidad exterior entre otros.

Esta planificación busca maximizar la notoriedad de la campaña, asegurando una presencia constante y coherente en el ecosistema mediático, y consolidando el mensaje del 175 aniversario como una referencia en la comunicación institucional de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P.

Dentro de un mismo concepto creativo, misma línea conceptual y gráfica, generaremos piezas específicas según lo detallado a continuación con tres mensajes diferenciados:

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE CADA CAMPAÑA:

#### 1. AHORRO DE AGUA

El objetivo principal de esta campaña es:

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.

Queremos concienciar sobre la importancia de hacer un uso eficiente del agua, pues es un recurso vital imprescindible en nuestro día a día y debemos darle el valor que tiene.

El principal reto es hacerlo de una forma original e impactante y que cale en la ciudadanía sin caer en un tono o mensajes dramáticos, pero sí realistas y que, además de informar, formen.

### NOTA IMPORTANTE:

En el caso de que durante la realización del presente contrato se produjesen **episodios o situaciones climatológicas adversas o extremas** (sequías, lluvias torrenciales, DANAs, etc.), el tono, los mensajes y las creatividades de la campaña deberán poder adaptarse a estas circunstancias.

#### 2. GESTIÓN DE VERTIDOS DOMÉSTICOS

##### Objetivos de comunicación de la campaña:

La campaña de concienciación sobre vertidos domésticos persigue tres metas principales:

1. **Informar** a los ciudadanos sobre qué productos no deben desecharse en el inodoro o en fregadero. Al váter solo podemos tirar papel higiénico.
2. **Concienciar** sobre las consecuencias de estos malos hábitos, destacando el impacto en la red interior, las infraestructuras de saneamiento y la contaminación del medioambiente, fundamentalmente.
3. **Educar** en la necesidad de cambiar hábitos cotidianos, evitando utilizar el inodoro como una papelera y fomentando una gestión responsable de los residuos domésticos. Hay un desconocimiento, principalmente, en lo que afecta a las toallitas, por lo que se considera clave el aspecto pedagógico para explicar por qué no se pueden tirar al váter: en el tiempo que tardan en llegar a las depuradoras por las tuberías, tan solo unas horas, no se degradan, provocando graves atascos.

El objetivo último es **evitar los vertidos inadecuados en el ámbito doméstico al inodoro y al fregadero, proteger la calidad del agua y preservar el medio ambiente**, promoviendo la corresponsabilidad ciudadana en la gestión de un recurso esencial.

El mensaje principal de la campaña incidirá sobre la problemática de las **toallitas húmedas**, aportando -de forma adicional- mensajes sobre la correcta gestión de otros residuos domésticos. El actor clave es el **inodoro**, por tanto, la campaña debe explicar de forma clara qué se puede tirar al váter y qué no y los motivos/consecuencias.

### 3. SERVICIOS AL CLIENTE

**Los objetivos principales de esta campaña son:**

- Poner en valor los servicios comerciales que ofrece Canal de Isabel II, S.A., M.P. a sus clientes y cómo han ido evolucionando y adaptándose en el tiempo con el objetivo de mejorar la experiencia de nuestros clientes.
- Poner en valor la gestión que realiza Canal de Isabel II, S.A., M.P. para que en la Comunidad de Madrid contemos con un agua de excelente calidad.
- Poner en valor la calidad del agua en la Comunidad de Madrid.

Principales servicios que comunicar: telelectura, bonificaciones en la factura, oficina virtual y app, factura electrónica.

#### ANTECEDENTES DE NUESTRAS CAMPAÑAS:

A lo largo de los últimos años, Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., ha impulsado distintas campañas institucionales con el objetivo de informar, concienciar y acercarse a la ciudadanía, en línea con su misión como empresa pública referente en la gestión del ciclo integral del agua.

Estas campañas han evolucionado en tono, formato y enfoque, consolidando una línea de comunicación cada vez más emocional, directa y comprometida con los grandes retos ambientales y sociales de la región. Este recorrido marca el camino natural hacia la actual campaña del 175 aniversario, concebida como un proyecto transversal que unifica historia, servicios, sostenibilidad y ciudadanía.

#### Campañas de ahorro de agua

Desde hace décadas -años 90-, Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., ha desarrollado campañas para fomentar el uso responsable del agua, especialmente en contextos de escasez o alto



consumo. A partir de 2018, estas campañas se intensifican independientemente de la situación hidrológica:

- En 2018 y 2019 se utilizan figuras como Matilda para difundir consejos prácticos y sensibilizar en momentos puntuales de riesgo.
- En 2021, tras la pandemia, se lanza una campaña más emocional, que transforma al ciudadano en protagonista del ahorro, con el lema de “superhéroes del agua”.
- En 2022, la comunicación adopta un enfoque interactivo y en tiempo real, vinculando los mensajes a la situación de los embalses y al clima, bajo el claim “La lluvia es muy suya, pero el ahorro es muy nuestro”.
- En 2024, se presenta la campaña “Tú puedes llover”, la cual busca empoderar a la ciudadanía como agente activo en la protección del recurso, a través de una narrativa emocional y motivadora, un jingle muy reconocible y un concepto innovador que ha tenido un gran impacto.

### Campañas de concienciación sobre vertidos domésticos

En 2016, Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., lanza “Matilda y el monstruo de las toallitas”, la primera campaña específica para sensibilizar sobre los problemas derivados de la incorrecta disposición de residuos en el hogar como las toallitas con un tono muy amable y didáctico.

En 2024, se retoma este enfoque con “Juega limpio”, una campaña más ambiciosa en medios y despliegue, en la que se alerta sobre el crecimiento sostenido de residuos sólidos en depuradoras (de 24.114 toneladas en 2010 a 36.435 en 2023). Se refuerzan los mensajes en prensa, televisión, exterior, digital y radio. Tono y línea gráfica más realista.

### Campañas de servicios al cliente

Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., II ha desarrollado en los últimos años distintas campañas informativas orientadas a dar a conocer los servicios y ayudas disponibles para sus clientes, especialmente en lo relativo a bonificaciones sociales y medidas de apoyo económico. Estas acciones han respondido a distintas necesidades sociales y coyunturales, como la aprobación de nuevas bonificaciones, la atención a colectivos vulnerables o situaciones excepcionales como la pandemia.

El enfoque de estas campañas ha sido siempre el de acercar la empresa a la ciudadanía, facilitando el acceso a los servicios y reforzando el compromiso de Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P., como entidad pública responsable, cercana e innovadora.

En 2020 y con la situación provocada por la pandemia, Canal de Isabel II puso en marcha una campaña de comunicación para informar sobre las bonificaciones extraordinarias disponibles a sus clientes y colectivos más afectados por la COVID-19 en la factura del agua: “Cuenta con tu agua”.

A partir de 2024, Canal de Isabel II unifica todos los mensajes orientados a los servicios a clientes bajo el paraguas de la campaña “El agua de Madrid”, con el objetivo de poner en valor el trabajo de la compañía y acercar nuestros servicios.

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

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

#### 4. PLANIFICACIÓN, DIRECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS

Corresponde a Canal de Isabel II, S.A., M.P. 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 establecidos en el apartado 5.2.1 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 solitud de cambio deberá realizarse con quince días de antelación.

### Plazos y entrega de materiales

Debido a la complejidad de la campaña de comunicación a ejecutar y las necesidades de comunicación en los previsibles planes de medios, se establecen una serie de plazos parciales o hitos intermedios en el contrato de la campaña del 175 aniversario de Canal de Isabel II. Esto se justifica debido a que el concepto creativo general de campaña deberá dar lugar a tres campañas con objetivos diferentes:

- Ahorro de agua
- Gestión de los vertidos domésticos
- Servicios a nuestros clientes

Por tanto, se contemplan 4 entregas:

- Máster general de la campaña y másters de las 3 subcampañas a las que dará origen: máster gráfica para prensa papel, master digital animado para exterior, máster banner, cuñas de radio, masters de vídeo ya producidos a los tres meses, como máximo, desde la fecha de firma del acta de inicio de los trabajos con el adjudicatario de este contrato
- Adaptaciones a medios/formatos requeridos para la campaña de ahorro de agua
- Adaptaciones a medios/formatos requeridos para la campaña de gestión de vertidos domésticos
- Adaptaciones a medios/formatos requeridos para la campaña de servicios al cliente

Las entregas y sus plazos quedarán consensuados previamente por ambos equipos de trabajo y siempre en función de las necesidades institucionales.

## 5. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR PARA LA PROPOSICIÓN RELATIVA A LOS CRITERIOS SUJETOS A UN JUICIO DE VALOR: ENTREGABLES QUE DEBE CONTENER LA PROPUESTA

La propuesta que estará sujeta a juicios de valor deberá contener:

- Racional y aproximación de la propuesta creativa: Estrategia y objetivos
- Propuesta creativa y concepto creativo de la 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
- Guion del spot de 30 segundos y storyboard detallado que permita una clara comprensión de la idea creativa y de su aspecto visual de:
  - a. Pieza de concienciación para el ahorro de agua
  - b. Pieza de concienciación para la correcta gestión de los vertidos domésticos
  - c. Pieza para la puesta en valor de la evolución de los servicios a nuestros clientes
- Guion para 3 cuñas de radio de 20 segundos de duración en base a los mensajes de ahorro de agua, gestión de los vertidos domésticos y servicios a clientes.
- Máster gráfica para papel con el KEY VISUAL genérico de campaña y declinaciones a los mensajes de ahorro de agua, vertidos y servicios al cliente. FORMATO JPEG O PDF EN A3.
- Máster digital animado para exterior genérico de campaña y declinaciones a los mensajes de ahorro de agua, vertidos y servicios al cliente. Es suficiente con mostrar los frames estáticos.
- Master banner genéricos de campaña y declinaciones a los mensajes de ahorro de agua, vertidos y servicios a clientes. Por tanto, 3 master banner en 300x600 px formato JPEG o GIF ANIMADO.
- Propuesta redactada de acción especial para la divulgación de la campaña.

*El adjudicatario se compromete a obtener, con carácter previo a la grabación y producción de los contenidos, materiales, anuncios, obras audiovisuales, las autorizaciones necesarias para el uso de la imagen, voz y participación de todos los actores y personas que intervengan en ejecución del contrato. Estas autorizaciones deberán incluir la cesión expresa, gratuita y por tiempo indefinido, de los derechos de imagen y voz para su explotación por parte de Canal de Isabel II, S.A., M.P., en cualquier medio, soporte con independencia de que sea manual, digital o canal de comunicación externo, incluidos los analógicos, digitales, redes sociales, intranet y plataformas corporativas que no supongan una inversión económica en medios para Canal de Isabel II, S.A., M.P. Con independencia de lo anterior deberá, garantizar que Canal de Isabel II, S.A., M.P. puede explotar todo el material incluida la imagen de personas con inversión y en medios, por lo que el adjudicatario será responsable de abonar los derechos de imagen*

*previamente a la entrega del material objeto del contrato. El adjudicatario será responsable de recabar dichas autorizaciones por escrito y de conservarlas durante toda la vigencia del contrato y al menos durante cinco años posteriores a su finalización, debiendo entregarlas a Canal de Isabel II, S.A., M.P. en todo caso en ejecución del contrato.*

## 6. ENTREGABLES

Una vez finalizado cada proyecto, o bien, durante su desarrollo si así se requiriese por parte de Canal 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 demandase.

Los entregables que tendrá que entregar el adjudicatario durante el contrato -a la finalización o durante el desarrollo de un proyecto o a la finalización total del contrato, dependiendo de las necesidades de Canal- son los editables completos de toda las piezas en su formato de creación (ai, psd, indd, prproj, etc.) y con todos aquellos materiales adicionales que permitan a Canal de Isabel II, S.A., M.P. tener autonomía con dichas piezas de cara a una edición futura (tipografías, imágenes, clips de vídeo, archivos de After Effects, etc.). Asimismo, se entregará el archivo final cerrado en los formatos que se solicite (mp4, jpeg, gif, pdf, etc.).

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.

Firmado electronicamente por: RAQUEL ARRIBAS LORENZO  
En la fecha y hora 18.09.2025 20:56:52 CEST

Jefa del Área de Marca y Gestión de Contenidos

Firmado electronicamente por: Fernando Arlandis Pérez  
En la fecha y hora 19.09.2025 13:04:08 CEST

Subdirector de Comunicación en funciones

Firmado electronicamente por: Mariano González Sáez  
En la fecha y hora 19.09.2025 15:31:00 CEST

Consejero Delegado

## ANEXOS

### 1. CAPÍTULO DE ELEMENTOS BASE DEL MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA CANAL DE ISABEL II

[https://www.canaldeisabelsegunda.es/documents/20143/4765429/01\\_MIVC Elementos+Base Canal+de+Isabel+II+%281%29.pdf/9cc452e4-c6f1-6bca-be12-0afa8234e658?t=1607004917983](https://www.canaldeisabelsegunda.es/documents/20143/4765429/01_MIVC_Elementos+Base_Canal+de+Isabel+II+%281%29.pdf/9cc452e4-c6f1-6bca-be12-0afa8234e658?t=1607004917983)