

RESPUESTAS A LAS CONSULTAS RECIBIDAS ACERCA DE LOS PLIEGOS DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN DEL CONTRATO Nº 153/2025 “SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II, SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P.”

Pregunta 1: En un apartado de los pliegos se indica que debemos presentar una declaración certificada de subcontrataciones del proyecto. En nuestro caso lo único que subcontrataríamos sería la productora con la que haríamos los spots, y esto normalmente se va eligiendo en cada campaña según el planteamiento creativo. En este caso, ¿tenemos que presentar ya esa certificación para colaborar con una productora en concreto durante toda la duración del contrato?

Respuesta 1: De conformidad con la cláusula 25 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares:

*“Los licitadores deberán indicar en el Sobre nº 2 relativo a la proposición relativa a los criterios sujetos a un juicio de valor (o en las especificaciones técnicas del Sobre nº3 si no existe Sobre nº2) la parte del Contrato que tengan previsto subcontratar, señalando a qué tarea del contrato afecta, su importe, y el nombre o el perfil empresarial del subcontratista, definido éste por referencia a las condiciones de solvencia correspondientes a la tarea objeto de subcontratación de entre las indicadas en el apartado 5 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares. Asimismo, en caso de que se indique en el apartado 6 del Anexo I, y sin perjuicio de lo establecido en el apartado 11 del Anexo I, si el licitador tiene previsto subcontratar los servidores o los servicios asociados a los mismos deberá indicar en el Sobre nº 2 relativo a la proposición relativa a los criterios sujetos a un juicio de valor (o en las especificaciones técnicas del Sobre nº3 si no existe Sobre nº2) los mismos aspectos referidos anteriormente respecto a los subcontratistas a los que pretende encomendar dicha subcontratación. En cualquiera de los casos mencionados anteriormente, el licitador deberá acreditar que el subcontratista no se encuentra inhabilitado para contratar de acuerdo con el ordenamiento jurídico o comprendido en alguno de los supuestos del artículo 71 de la LCSP, que conoce las condiciones de los pliegos, y que cumplirá su prestación de modo que el contratista pueda cumplir el Contrato de conformidad con los Pliegos y su oferta. En caso de que el subcontratista haya sido identificado mediante su nombre, y el licitador integre su solvencia con dicha subcontratación, deberá acompañar el DEUC del subcontratista en los términos indicados en la cláusula 11 del presente pliego con la información correspondiente a los requisitos de solvencia indicados en el apartado 5 del Anexo I al Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares que se vayan a integrar con el subcontratista. Al licitador que vaya a aportar su clasificación no le aplicarán las disposiciones referidas a la integración de solvencia. A tal efecto, el licitador deberá cumplimentar el modelo del Anexo VIII. En el caso de que la subcontratación que tenga prevista el licitador sea una obra, deberá cumplimentar el modelo del **Anexo VIII**, atendiendo a la Nota 3 del mismo y adjuntando al mismo la certificación del licitador de estar inscrito en el Registro de Entidades Acreditadas correspondiente, así como la del subcontratista si se le hubiera identificado mediante su nombre. En caso de que el **licitador** no aporte dichas certificaciones, Canal de Isabel II, S.A., M.P. comprobará de oficio el Registro de Entidades Acreditadas correspondiente.*

Pregunta 2: ¿Las dos campañas en las que debemos trabajar deben caer de un mismo paraguas estratégico/creativo o prefieren que sean independientes?

Respuesta 2: No hay ningún imperativo que exija que ambas campañas tengan un mismo paraguas estratégico/creativo. Sería algo opcional. Lo primordial es que cada campaña se ajuste a lo indicado en el briefing para cada caso, pudiendo tener un paraguas estratégico/creativo común o no.

Pregunta 3: ¿En qué fechas o periodos del año se lanzan estas campañas?

Respuesta 3: No hay una fecha/período establecido para el lanzamiento de las campañas en medios de comunicación. Se programan y se lanzan en función de las necesidades de Canal de Isabel II, S.A., M.P. y de la Comunidad de Madrid. No obstante, en los últimos años la campaña enfocada en ahorro de agua se ha lanzado en primavera, pudiendo contar con una segunda oleada en medios en verano, mientras que la que se centra en la concienciación sobre los vertidos domésticos suele publicarse en noviembre.

Pregunta 4: ¿Tienen alguna preferencia en el formato de presentación de la propuesta técnica? Por ejemplo, para la perfecta visualización de videos, ¿podríamos meter en el PDF de la propuesta un enlace externo y privado a nuestro perfil de youtube para la visualización de éstos?

Respuesta 4: No queda definida preferencia. La opción descrita sería perfectamente válida.

Pregunta 5: ¿hay alguna especificación concreta en cuanto al número de slides y peso que debe tener la presentación de concurso)

Respuesta 5: No, no hay ninguna restricción ni especificación sobre la extensión y peso de la documentación a presentar. La presentación deberá tener la extensión que cada licitador considere oportuna en función de los entregables solicitados en el Pliego de Prescripciones Técnicas.

Pregunta 6: Cuando hablan de la campaña de gestión de residuos, ¿ponemos el foco en las toallitas y el retrete? ¿Son residuos por el retrete? O ¿en general residuos por los desagües?

Respuesta 6: Los licitadores deben ceñirse a lo estipulado en el briefing detallado en el apartado 3.1.2.1.1 Campañas a desarrollar del Pliego de Prescripciones Técnicas para dicha campaña:

*“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.”*

Madrid, 4 de noviembre de 2025