

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HA DE REGIR
LOS SERVICIOS PARA LA GESTIÓN DE LA CREATIVIDAD Y
PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DE CANAL DE ISABEL II,
SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P.**

EXPEDIENTE N.º: 153/2025

Área: Marca y Gestión de Contenidos

(Subdirección de Comunicación)

ÍNDICE

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

ANEXO

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

1. INTRODUCCIÓN

Canal de Isabel II, Sociedad Anónima, M.P. (en adelante Canal de Isabel, S.A., M.P.) tiene definido un Plan Estratégico que se desarrollará en el horizonte 2025/2030. Dicho plan contempla como misión el cuidado nuestra Comunidad, gestionando el agua de todos con transparencia, eficiencia y sostenibilidad. Las líneas estratégicas definidas en dicho Plan contarán, para su difusión, con acciones de comunicación de diversa índole y campañas publicitarias para la concienciación en el cuidado del agua y el medioambiente dirigidas a ciudadanos de la Comunidad de Madrid que, a su vez, son clientes directos en cierta parte 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, SOCIEDAD ANÓNIMA, M.P. (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 y difusión que se consideren necesarias durante el periodo 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. CARACTERÍSTICAS 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 conjuntamente con los responsables de Canal de Isabel II, S.A., M.P. 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 Canal de Isabel II, S.A., M.P.
- II. **Valoración y definición de la situación de partida**, informes previos, análisis de la publicidad del sector en el ámbito de la campaña, estudios de benchmarking, etc.
- 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 de Isabel II, S.A., M.P.
- 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, incluyendo asesoría en materia de SEO, SEM y UX para los principales portales web de la empresa, pudiendo solicitarse estrategias de mejora, reposicionamiento, mejora de la experiencia del usuario, etc.

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 Marca y Gestión de Contenidos 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 ortografía 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 Capítulo de Elementos Base del 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 MENSUAL 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 cuatro campañas, como máximo, en el periodo inicial de 24 meses (seis 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. Se realizará un **vídeo principal de 45 segundos y su adaptación a una versión de 30 segundos**. A partir de estas piezas se desarrollarán distintas declinaciones de duración variable, no limitadas estrictamente a **20" o 10"**, **pudiendo contemplarse, en función de las necesidades del plan de medios, piezas intermedias** (por ejemplo, de 35", 15" u otras duraciones). Todos los vídeos estarán sonori-zados, contarán con versión subtitulada en castellano e inglés y dispondrán de dos opciones de cierre locutado. Asimismo, deberán entregarse en los formatos adecuados para su difusión en cualquier tipo de soporte, incluyendo medios digitales y redes sociales.
- ii. **3 cuñas de radio de 20"**. Las locuciones contemplarán dos cierres diferentes.
- iii. **Gráficas para prensa y exterior** y sus correspondientes adaptaciones a los formatos y especificaciones de plan de medios o a las necesidades que puedan surgir.
- iv. **Materiales para publicidad digital, máster** y sus correspondientes adaptaciones a los formatos y especificaciones de plan de medios o a las necesidades que puedan surgir.
- v. **Vinilos para el centro de atención al cliente de la empresa**. Se realizará, además del diseño y arte final, 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:

2 vinilos impresos a 4/0 a cristalera completa para la oficina central (situada en la calle Abascal de Madrid) de 1,65 x 2,80 metros aproximadamente cada pieza.

- 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 *online* u *offline* 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 ejecución de la campaña. En este importe debe incluirse la producción del concepto o propuesta presentada, si se incurriera en costes de producción de materiales.

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. Campañas a desarrollar

i. CAMPAÑA DE GESTIÓN DE RESIDUOS DOMÉSTICOS

A pesar de la creciente concienciación ciudadana sobre el impacto de los vertidos en lugares inadecuados, los datos demuestran que la mala disposición de residuos en el hogar sigue suponiendo un problema de gran magnitud.

En el ámbito de **Canal de Isabel II, S.A, M.P.** los datos evidencian una evolución creciente en la cantidad de residuos sólidos retirados en las depuradoras: de 24.114 toneladas en 2010 se ha pasado a 36.435 toneladas en 2023, lo que refleja una tendencia sostenida al alza. Este incremento no solo representa un desafío medioambiental, sino también económico, ya que la retirada de dichos residuos supuso en 2023 un coste de 2,2 millones de euros, frente a los 1,8 millones de 2022.

Paralelamente, en la **Comunidad de Madrid** también se aprecia una evolución propia, con 33.000 toneladas de residuos domésticos inadecuados retirados en 2024, lo que pone de relieve que el problema no se circunscribe únicamente a las infraestructuras gestionadas por Canal de Isabel II, S.A., M.P., sino que responde a un comportamiento ciudadano generalizado que debe ser abordado.

Uno de los principales focos del problema son las **toallitas higiénicas y productos similares**, que no se desintegran en el tiempo que tardan en llegar a las depuradoras (entre 4 y 5 horas). Su uso inadecuado genera atascos en las tuberías, incrementa los costes de mantenimiento y, en caso de lluvias intensas, puede derivar en la liberación de residuos a los ríos, agravando la contaminación.

Además del daño directo a las infraestructuras, se estima que cada ciudadano tira al año por el váter el equivalente a **5 bolsas de basura**, lo que multiplica los efectos negativos sobre el medio ambiente y sobre la gestión sostenible del ciclo del agua.

Esta campaña se enmarca en el **Plan Estratégico 2025-2030 de Canal de Isabel II, S.A., M.P.**, que incluye el Plan de excelencia en depuración: nuestros ríos sanos, el Plan de eficiencia energética y cambio climático, el Plan de fomento de la economía circular y el Plan para el desarrollo de energías limpias. Todos ellos comparten un mismo compromiso: avanzar más allá del mero cumplimiento legal para proteger el medio ambiente y garantizar un futuro sostenible.

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 porqué 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.

Antecedentes recientes:

En 2024 Canal de Isabel II, S.A., M.P. puso en marcha la campaña ["Juega Limpio. Encesta las toallitas en la papelera"](#), una acción de sensibilización dirigida a la ciudadanía para concienciar sobre el impacto que supone tirar toallitas higiénicas al inodoro, además de otros residuos en el ámbito doméstico. El objetivo principal fue transmitir de forma clara y cercana que este gesto cotidiano puede provocar **atascos en las tuberías** y generar **graves consecuencias medioambientales**.

La campaña contó con un plan de medios multicanal de gran alcance:

- **Prensa generalista**
- **Prensa digital**
- **Radio**
- **Televisión**
- **Exterior**

Gracias a esta estrategia, la campaña logró **incrementar la visibilidad del problema de las toallitas** y sentar una base de concienciación ciudadana sobre la necesidad de adoptar hábitos responsables en el hogar.

Tono de la campaña:

El tono de la campaña será **cercano, amable y positivo**. No se trata de imponer prohibiciones ni de culpabilizar, sino de **ofrecer información clara, soluciones prácticas y motivar un cambio de hábitos sostenido** que beneficie a todos desde la pedagogía y la creatividad.

Público objetivo:

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

Línea gráfica:

Evitaremos el uso de ilustraciones con carácter infantil y daremos protagonismo a imágenes (y datos) realistas que ayuden a informar y concienciar sobre la problemática de la situación.

La línea gráfica deberá estar acorde con la imagen corporativa de Canal de Isabel II, S.A., M.P., es decir, se deberá reconocer de forma clara que la campaña es obra de nuestra empresa.

Además, la línea gráfica deberá ser moderna e innovadora.

ii. CAMPAÑA DE **SENSIBILIZACIÓN PARA EL AHORRO DE AGUA**

La empresa realiza anualmente campañas de sensibilización para fomentar el cuidado del agua y 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.

Antecedentes:

Desde hace décadas el compromiso de Canal de Isabel II con el medio ambiente se ha convertido en parte de su gestión diaria a través de un uso sostenible y eficiente del agua y de otros recursos que forman parte de nuestro ADN. Por ello, Canal de Isabel II, S.A., M.P. tiene integrada dentro de su misión como empresa la concienciación a la ciudadanía madrileña sobre la importancia del cuidado de un bien tan imprescindible como el agua.

A través de distintos mensajes que han ido evolucionando durante los años y, en función de la situación hidrológica de nuestras reservas de agua, así como la época del año o el régimen de lluvias, Canal de Isabel II ha ido modulando el mensaje de sus campañas a través de un objetivo claro: hacer un uso eficiente y sostenible del agua.

Última campaña de ahorro de agua emitida en medios en 2025: [**TÚ PUEDES LLOVER.**](#)

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.

El reto de comunicación:

Comunicar de forma creativa, innovadora e impactante la importancia de cuidar el agua.

Tono de la campaña y sus mensajes:

Se precisa un tono realista, pero cercano, amable y creativo, evitando la infantilización tanto de los mensajes como de la línea gráfica.

Los mensajes deberán aportar información útil con datos realistas sobre lo que supone cada uno de nuestros gestos.

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.

Público objetivo:

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

Línea gráfica:

La línea gráfica deberá estar alineada con la imagen corporativa de Canal de Isabel II, S.A., M.P., es decir, debemos reconocer de forma clara que la campaña es autoría de nuestra empresa y no de otra gestora del ciclo del agua.

Además, buscamos una línea moderna e impactante, juvenil y fresca.

NOTA:

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.

Canal de Isabel II, S.A., M.P. se reserva el derecho de hacer los ajustes correspondientes a la propuesta creativa sujeta a juicios de valor realizada por el adjudicatario para ambas campañas para buscar la total consonancia con las necesidades institucionales en el momento de su lanzamiento.

Del mismo modo, Canal de Isabel II, S.A., M.P. se reserva el derecho de desarrollar y/o difundir las campañas propuestas sujetas a juicios de valor en medios propios o ajenos, con o sin inversión, pudiendo, además, proponer el desarrollo de otra campaña con otros objetivos, si las necesidades institucionales así lo requiriesen desde la adjudicación del contrato y a lo largo de su desarrollo.

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 y de comunicación sobre temas relevantes cuyo destino principal es la difusión en páginas web, blogs de la empresa y *social media*, así como la difusión en eventos, entre otros, según se detalla a continuación:

- a) Especificaciones técnicas y requisitos mínimos de piezas de comunicación no asociadas a las campañas:

i. Vídeo de animación en 2D, 3D o *Motion Graphics*

- Desarrollo de guion técnico / *storyboard*.
- Locución en español y/o inglés UE.
- 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.
- Incluye vídeo de 2 a 3 minutos con adaptación a versión reducida de 1 minuto aproximadamente.
- Posible adaptación de la pieza o declinación de menor duración.

ii. Vídeo técnico con rodaje y adaptación a formato de vídeo noticia

- Video técnico con rodaje en exterior o interior de media jornada (4 horas). Incluye vídeo editado con duración máxima de 3 minutos y adaptación a formato vídeo noticia de 1 minuto aproximadamente.
- Desarrollo de guion técnico / *storyboard*.

- Máximo ½ jornada de rodaje en el ámbito de la Comunidad de Madrid, tanto en interior como en exterior, pudiendo incluir la 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).
- 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.

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

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

iii) Media jornada extra de rodajes audiovisuales (4 horas)

- Siempre dentro del ámbito de la Comunidad de Madrid
- El contratista contará con los medios humanos y técnicos de iluminación y de equipamiento preciso para que la calidad del rodaje sea óptima.
- Se entregará una selección digital editada y los brutos completos según necesidades de Canal de Isabel II, S.A., M.P.

iv) Locución extra (1 hora de trabajo)

- Locución en estudio
- Incluyendo la contratación del locutor o locutora profesional
- Selección de voz por parte de Canal de Isabel II, S.A., M.P.
- Posibilidad de locuciones en inglés y otros idiomas de la Unión Europea
- Edición y postproducción de la locución si fuese necesario

v) Ilustración artística o técnica o infografía:

- Digital y vectorial (escalable) preferentemente en formato EPS.

vi) Reportaje fotográfico de media jornada (4 horas):

- Siempre en el ámbito de la Comunidad de Madrid.
- El contratista contará con los medios humanos y técnicos de iluminación y de equipamiento preciso para que la calidad del reportaje sea óptima.

- Se entregará una selección digital editada de cada reportaje de 40 fotografías aproximadamente -para ½ jornada- en base a las indicaciones de las necesidades facilitado por Canal.
- Las fotografías se denominarán en base a la codificación establecida por Canal de Isabel II, S.A., M.P. en su actual catálogo fotográfico.

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 y ajustes a las necesidades de comunicación planteadas.

(*) 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 oficinavirtual.canaldeisabelsegunda.es. También pueden ser consultados los perfiles actuales de la empresa en redes sociales: Instagram, LinkedIn, YouTube y Facebook.

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.

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 un equipo de personas 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, entre otras:

- 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 de Isabel II, S.A., M.P.
- Garantizar que los trabajos desarrollados cumplen con los estándares de calidad debidos en tiempo y forma según las indicaciones facilitadas por Canal de Isabel II, S.A., M.P.
- Asistir a reuniones periódicas de coordinación de los trabajos y coordinar efectivamente todas las tareas encomendadas.

Canal de Isabel II, S.A., M.P. a través del equipo designado, comunicará todas las directrices relativas para el correcto desarrollo de los trabajos objeto de los servicios a los directores de cuenta de los adjudicatarios.

Canal de Isabel II, S.A., M.P. podrá incorporar al equipo de trabajo a las personas que estime necesarias para verificar y evaluar todas las actuaciones a su cargo.

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 de Isabel II, S.A., M.P. 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 de Isabel II, S.A., M.P.

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.

5. ENTREGABLES

Una vez finalizado cada proyecto, o bien, durante su desarrollo si así se requiriese por parte de Canal de Isabel II, S.A., M.P. 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 de Isabel II, S.A., M.P. los demandase.

Los entregables que deberá facilitar 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 de Isabel II, S.A., M.P.- 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 de Isabel II, S.A., M.P. 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 24.09.2025 09:59:34 CEST

Jefa del Área de Marca y Gestión de Contenidos

Firmado electronicamente por: Fernando Arlandis Pérez
En la fecha y hora 24.09.2025 13:38:05 CEST

Subdirector de Comunicación en funciones

Firmado electronicamente por: Mariano González
Sáez
En la fecha y hora 30.09.2025 18:38:05 CEST

Consejero Delegado

ANEXO

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)