



FUNDACIÓN CANAL
Canal de Isabel II

MEMORIA JUSTIFICATIVA

CONTRATO DE SERVICIOS DE GESTIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS REDES SOCIALES DE LA FUNDACIÓN CANAL

Expediente 08/2026

LICITACIÓN MEDIANTE PROCEDIMIENTO ABIERTO NO SUJETO
A REGULACIÓN ARMONIZADA CON PLURALIDAD DE CRITERIOS

TRAMITACIÓN ORDINARIA



ÍNDICE

1.	LA FUNDACIÓN CANAL DE ISABEL II Y SUS FINES INSTITUCIONALES.....	3
2.	OBJETO DEL CONTRATO	4
3.	JUSTIFICACIÓN DEL CONTRATO E INSUFICIENCIA DE MEDIOS.....	4
4.	DISPONIBILIDAD PRESUPUESTARIA PARA ESTE CONTRATO.....	5
5.	JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE CONTRATO Y DEL PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN ELEGIDO PARA SU TRAMITACIÓN	6
6.	DIVISIÓN EN LOTES	6
7.	JUSTIFICACIÓN DE CRITERIOS DE SOLVENCIA Y DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN	7
8.	CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN.....	15
9.	PLAZO DE GARANTÍA	15



1. LA FUNDACIÓN CANAL DE ISABEL II Y SUS FINES INSTITUCIONALES.

La Fundación Canal de Isabel II es una fundación privada de iniciativa pública que se rige por el derecho privado y que, dotada de personalidad jurídica propia, tiene plena autonomía funcional y material.

Según sus Estatutos¹, la Fundación Canal de Isabel II se constituye para atender los fines de interés general que a continuación se enuncian:

- i. Fomentar la acción divulgativa, artística y cultural en relación con el ciclo integral de agua bajo un enfoque de conservación, valoración y protección del recurso, así como del medio ambiente en sentido amplio.
- ii. Promover el conocimiento a través de acciones divulgativas, artísticas, culturales o de cualquier otra índole de interés general, de acuerdo con las áreas de interés tanto de Canal de Isabel II, como de la Comunidad de Madrid.
- iii. Ayudar a la sensibilización básica, profesional, universitaria y de postgrado orientada a la apreciación y al uso más eficiente del recurso hídrico, como exigencia básica del desarrollo sostenible.
- iv. Impulsar la concertación de los agentes políticos, cívicos y sociales, como vía más eficaz para alcanzar un compromiso entre la prosperidad económica, la calidad de vida de la población y la defensa del medio ambiente.
- v. Potenciar la relación que tradicionalmente ha mantenido Canal de Isabel II con instituciones públicas y privadas relacionadas con el agua, y servir de foro de intercambio de conocimientos y de experiencias innovadoras, así como punto de referencia en todo lo relacionado con el agua, y sus diferentes vertientes.

En relación con los puntos anteriores es de señalar que las actividades divulgativas y educativas son uno de los vehículos de reconocimiento de la Fundación Canal. Su oferta se caracteriza por ofrecer contenidos de calidad, presentándolos de forma cuidada, atractiva y accesible. Su programación abarca múltiples disciplinas, incluyendo arte, cultura y medio ambiente.

La Fundación responde a la identidad de su empresa matriz, Canal de Isabel II, con ciento setenta y cinco años de historia impulsando -por medio del agua- el desarrollo y la transformación integral de la capital y la región. El Canal de Isabel II es actualmente responsable del sistema de abastecimiento, tratamiento, distribución y saneamiento del agua -el llamado ciclo integral- en la Comunidad de Madrid. Su experiencia, el esfuerzo inversor y el uso de la más moderna tecnología la convierten en empresa líder en su sector a escala nacional e internacional.

La comunicación de estas actividades requiere una presencia activa, planificada y profesional en redes sociales, que constituyen uno de los principales canales de la Fundación para difundir su programación, hacer crecer y atender a sus comunidades digitales, generar tráfico cualificado hacia su web y proteger su reputación.

¹ http://www.fundacioncanal.com/wp-content/themes/isabelii/fotos/ESTATUTOS_FCanal.pdf



2. OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la prestación de servicios de gestión y planificación estratégica de las redes sociales de la Fundación Canal de Isabel II.

El servicio comprende la definición, desarrollo y ejecución de una estrategia de comunicación en redes sociales orientada a la consecución de los objetivos de comunicación y marketing de la Fundación, en sus perfiles activos (Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn, YouTube y Google Business Profile) y en aquellos que puedan incorporarse durante la vigencia del contrato. Incluye la elaboración y actualización del Plan estratégico; la planificación, elaboración y publicación de contenidos; la gestión y dinamización de las comunidades; la monitorización y gestión de riesgos reputacionales; la cobertura, presencial o en remoto, de los principales eventos; la gestión de campañas de publicidad en redes sociales (social ads); y el seguimiento analítico y la elaboración de informes de resultados. La producción profesional de fotografía y vídeo no forma parte del objeto del contrato.

Asimismo, el contrato prevé la eventual extensión del servicio a un nuevo proyecto que la Fundación podría asumir durante su vigencia, que conllevaría la gestión de un espacio adicional situado en la Comunidad de Madrid. Esta prestación sólo se activará a solicitud de la Fundación en la medida en que se formalice la encomienda de dicha gestión y su no activación no generaría derecho a indemnización alguna para el adjudicatario.

3. JUSTIFICACIÓN DEL CONTRATO E INSUFICIENCIA DE MEDIOS

La Fundación Canal y, en especial, su área de Comunicación y Marketing, precisa difundir de forma continuada su programación anual —exposiciones en sus dos sedes, ciclos de conferencias y de música, talleres, actividades educativas y medioambientales y estudios de investigación, entre otros proyectos— a través de sus perfiles en redes sociales, que se han consolidado como una de sus principales herramientas de comunicación y de relación con sus públicos.

La gestión de estos canales exige un servicio especializado, continuado y con capacidad de respuesta inmediata, que atienda siete perfiles con públicos, formatos y dinámicas diferenciados, actividades que se celebran en fines de semana y festivos, y situaciones sobrevenidas o de crisis reputacional.

Las redes sociales no tienen en este contexto una función meramente informativa, sino que constituyen una herramienta estratégica de comunicación, captación de públicos y posicionamiento institucional. Su gestión debe orientarse a objetivos medibles —notoriedad, interacción, tráfico a la web, conversión y reputación— y estar sujeta a un seguimiento analítico que permita evaluar los resultados y reorientar la estrategia.

La prestación requiere, por tanto, conocimientos técnicos específicos: planificación estratégica y editorial por canal, redacción y adaptación de contenidos, gestión de comunidades, monitorización y gestión de crisis reputacionales, configuración y optimización de campañas en plataformas publicitarias sociales, analítica digital (Metricool, Google Analytics 4 y Looker Studio), cobertura en directo de eventos y actualización permanente sobre las funcionalidades de cada plataforma.



La Fundación no dispone de medios personales suficientes ni con la especialización necesaria para asumir estas prestaciones con los estándares y dedicación requeridos. El área de Comunicación y Marketing cuenta con un equipo reducido que debe atender la totalidad de la comunicación institucional, la gestión de la marca y el marketing digital de la Fundación en todos sus canales, por lo que no puede asumir la ejecución diaria y continuada de la gestión de redes sociales, la disponibilidad fuera del horario de oficina ni la cobertura de actividades en fines de semana y festivos. Su función respecto de este servicio se centra en la dirección, supervisión y validación de los trabajos.

Asimismo, la carga de trabajo es variable, ya que depende de la programación anual, de actividades sobrevenidas y de la eventual puesta en marcha del nuevo proyecto antes referido, lo que aconseja acudir a un proveedor especializado que pueda prestar el servicio con agilidad, calidad y capacidad de adaptación. Por ello se justifica la necesidad de acudir a la contratación externa para garantizar la correcta gestión estratégica de las redes sociales de la Fundación Canal.

4. DISPONIBILIDAD PRESUPUESTARIA PARA ESTE CONTRATO

El presupuesto base de licitación anual, IVA no incluido, para esta contratación, asciende a 40.000,00 euros (cuarenta mil euros) y responde al siguiente desglose:

Concepto	Importe
Importe base presupuesto de licitación	33.613,45 €
Costes indirectos (13%)	4.369,75 €
Beneficio industrial (6%)	2.016,80 €
Importe total presupuesto de licitación	40.000,00 €
IVA (21%)	8.400,00 €
Total, IVA incluido	48.400,00 €

Dicho importe comprende el servicio base [bloque a)], que se prestará en todo caso durante toda la vigencia del contrato, y la eventual cobertura del nuevo proyecto [bloque b)], que sólo se prestará a solicitud de la Fundación y por el tiempo que ésta defina, con el siguiente reparto presupuestario máximo anual (IVA excluido):

- Bloque a): 35.000,00 €;
- Bloque b): 5.000,00 €.

Tal gasto se imputará a la partida presupuestaria correspondiente a la Licitación de servicios de gestión y planificación estratégica de redes sociales, incluida en la línea de actividad 4 Comunicación y Marketing, del presupuesto de la Fundación Canal, según el siguiente detalle por anualidades, sin perjuicio de que la Fundación no garantice la activación del bloque b):

Anualidad	Presupuesto máximo IVA excluido
2027-2028	40.000,00 €
2028-2029	40.000,00 €
2029-2030	40.000,00 €
2030-2031	40.000,00 €



El valor estimado del contrato asciende a 160.000,00 euros, IVA excluido, al comprender el importe máximo anual de los servicios —considerando la prestación de los bloques a) y b) desde la entrada en vigor del contrato— durante los doce meses iniciales y las tres posibles prórrogas de doce meses cada una, hasta una duración máxima de cuarenta y ocho meses.

El presupuesto se ha determinado mediante un cálculo ascendente de la dedicación necesaria para cada una de las tareas descritas en el Pliego de prescripciones técnicas —planificación estratégica, calendario y publicación de contenidos, gestión de comunidades, monitorización y gestión de crisis, coberturas en directo, gestión de campañas, informes y reuniones de seguimiento— y de los trabajos adicionales que requeriría la puesta en marcha del nuevo proyecto, aplicando a todo ello precios de mercado y añadiendo los costes indirectos y el beneficio industrial.

5. JUSTIFICACIÓN DEL TIPO DE CONTRATO Y DEL PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN ELEGIDO PARA SU TRAMITACIÓN

La contratación a realizar se califica como contrato de servicios -al tratarse de una prestación de hacer- de carácter privado, de conformidad con lo establecido en el artículo 26.1.b) de la LCSP.

El contrato se tramitará por vía ordinaria al no concurrir ninguna de las circunstancias que justificarían su tramitación por vía de urgencia (art. 119 LCSP) o de emergencia (art. 120 LCSP).

El contrato se adjudicará por procedimiento abierto a fin de garantizar la competencia, en la medida en que cualquier persona interesada que cumpla los requisitos de solvencia establecidos podrá concurrir.

De conformidad con el art. 145, la adjudicación correspondiente se realizará aplicando una pluralidad de criterios de adjudicación a fin de determinar la propuesta con la mejor relación calidad-precio.

6. DIVISIÓN EN LOTES

El objeto del contrato no es susceptible de una división en lotes, puesto que sus características impiden que sea posible hacerlo sin afectar a la correcta ejecución de éste, tal y como admite el artículo 99.3 de la LCSP.

Por este motivo, se descarta la división en lotes y una pluralidad de contratistas dado que la prestación, como tal, es una única, sin perjuicio de que abarque diversos canales y actividades; y se requiere una unidad de criterio estratégico, editorial y de tono en la comunicación de la Fundación en todos sus perfiles. La división por canales o por tipologías de actividad podría generar una dispersión de mensajes, estilos, criterios editoriales y flujos de trabajo, afectando a la coherencia de la imagen institucional de la Fundación y a la eficiencia en la gestión del servicio.



Asimismo, el contrato incorpora obligaciones transversales que afectan a todos los canales: un único Plan estratégico con objetivos y KPIs interrelacionados, un calendario de contenidos común, la gestión de campañas publicitarias con audiencias y presupuestos compartidos, la monitorización y gestión de crisis —que exige una respuesta única y coordinada— y un sistema de informes con análisis cruzado del conjunto de canales. La ejecución por varios adjudicatarios incrementaría la complejidad de coordinación y el riesgo de respuestas contradictorias ante situaciones reputacionales, y multiplicaría los accesos de terceros a los perfiles y activos digitales de la Fundación, con el consiguiente riesgo para su seguridad.

Por último, la eventual cobertura del nuevo proyecto [bloque b)] no se configura como lote independiente, ya que su incorporación implica la modificación y ajuste del Plan estratégico en ejecución y la prestación de los mismos servicios en los mismos perfiles de la Fundación, por lo que debe ser asumida por el mismo adjudicatario para garantizar la coherencia de la estrategia.

7. JUSTIFICACIÓN DE CRITERIOS DE SOLVENCIA Y DE CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

CRITERIOS DE SOLVENCIA TÉCNICA

Los licitadores deberán acreditar la solvencia requerida por los medios indicados a continuación, los cuales se corresponden con medios previstos en los artículos 87 y 90 LCSP, respectivamente:

- Solvencia económica o financiera y medios requeridos para acreditarla:

La solvencia económica y financiera exigida para concurrir a la presente licitación y su sistema de acreditación, se corresponde con el siguiente:

Volumen anual de negocio referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles, en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior a 30.000 euros.

El volumen anual de negocio del licitador o candidatos se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas o depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales o autónomos no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil o por cualquier otro medio admitido en derecho. Adicionalmente, se aportará una declaración responsable del empresario, sellada y firmada por el representante de la empresa, en la que se haga constar el volumen anual de negocio correspondiente a los tres últimos ejercicios disponibles.

En aplicación de lo establecido en el art. 86.1 de la Ley de Contratos del Sector Público, si el licitador no estuviera en condiciones de acreditar su solvencia económica o financiera aportando los documentos mencionados previamente, podrá hacerlo por cualquier otro



medio o documento que considere apropiado (si bien la suficiencia del mismo a efectos de acreditación de la solvencia quedará a criterio del órgano de contratación).

Justificación: se exige un volumen anual de negocio de 30.000 euros, inferior al presupuesto base de licitación anual (40.000 euros, IVA excluido) y, por tanto, muy por debajo del límite de una vez y media el valor anual medio del contrato previsto en el artículo 87.3.a) LCSP. Este nivel garantiza la estabilidad financiera del proveedor sin restringir la concurrencia, favoreciendo la participación de pequeñas y medianas empresas y de profesionales independientes, habituales en este sector. La admisión de medios alternativos de acreditación, en aplicación del artículo 86.1 LCSP, refuerza esa apertura.

- Solvencia técnica y profesional y medios requeridos para acreditarla:

La solvencia técnica y profesional para concurrir a la presente licitación y su sistema de acreditación, se corresponde con la siguiente:

- a. Una relación de los principales servicios o trabajos realizados de igual o similar naturaleza a los que son objeto de la presente licitación por un importe acumulado de al menos 30.000 euros y realizados como máximo en los últimos tres (3) años; en el que se indique la naturaleza de la prestación, el importe, las fechas de inicio y fin de la prestación y el destinatario de los mismos.*

Se entiende por trabajos de similar naturaleza aquellos que aúnen las dos características siguientes:

- (i) Que sean trabajos similares a los descritos en el alcance del servicio recogido en el epígrafe 3.2 del Pliego de prescripciones técnicas; y*
- (ii) Que se hayan realizado para entidades que cumplan las dos características siguientes:*
 - Que realicen habitualmente actividades equivalentes a algunas de las que son propias de la Fundación, esto es, conciertos, exposiciones o conferencias, y*
 - Que dichas actividades versen sobre alguna de las temáticas propias de la Fundación, esto es, arte, cultura o medio ambiente.*

Para cumplir con el presente requisito, deberán presentarse, al menos, 3 servicios o trabajos similares.

Los trabajos se acreditarán mediante certificados de buena ejecución expedidos por el órgano competente, cuando la destinataria sea una entidad pública; o cuando el destinatario sea una entidad privada, mediante un certificado expedido por esta o, a falta de este certificado, mediante una declaración responsable del adjudicatario acompañada de documentos en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación. Los certificados emitidos por las entidades receptoras de los servicios, ya sean éstas públicas o privadas, habrán de contener, al menos, la información indicada en el párrafo inicial de este apartado a) para cada uno de los servicios realizados. El adjudicatario podrá aportar documentación adicional a los certificados de buena ejecución si del contenido de éstos no pudiera constatarse que los servicios realizados cumplen los requisitos previamente exigidos para ser considerados de igual o similar



naturaleza. Esta documentación adicional, en definitiva, complementará los certificados de buena ejecución, pero no sustituirá a los mismos.

Justificación: la relación de trabajos de igual o similar naturaleza por un importe acumulado de 30.000 euros en los tres últimos años, con un mínimo de tres trabajos, permite comprobar que el licitador tiene experiencia real y reciente en la gestión estratégica de redes sociales, sin exigir un volumen desproporcionado respecto del contrato.

La definición de «similar naturaleza» se ha acotado a entidades que realicen actividades equivalentes a las de la Fundación (conciertos, exposiciones o conferencias) sobre sus temáticas propias (arte, cultura o medio ambiente), porque la comunicación de este tipo de programación —con públicos, calendarios y formatos específicos— es la que el adjudicatario deberá ejecutar.

b. Adscripción de medios: *el licitador deberá adscribir al contrato, al menos, los siguientes medios:*

- Un director de proyecto que cuente con al menos 5 años de experiencia en los servicios objeto de la presente contratación según descripción contenida en el Pliego de prescripciones técnicas, que pertenezca a la plantilla del licitador y que cuente con un título universitario superior en un grado vinculado a la comunicación (periodismo, comunicación audiovisual, marketing, publicidad o similar).*
- Un social manager con 5 años de experiencia y dominio de herramientas de gestión y analítica de redes sociales, tales como Metricool, Meta Business Suite, Hootsuite, Agorapulse o Buffer; de plataformas de publicidad en redes sociales (Meta Ads Manager, LinkedIn Campaign Manager o TikTok Ads Manager o similares); y de herramientas de analítica y visualización de datos (Google Analytics 4 y Looker Studio o similares).*

Ambos perfiles podrán ser desempeñados por una misma persona, en cuyo caso ésta deberá cumplir todos y cada uno de los requisitos exigidos para ambos perfiles y siempre que la capacidad y disponibilidad de la misma permita la prestación de los servicios objeto de la presente contratación en las condiciones previstas en los pliegos. De igual modo, si el licitador fuera un profesional independiente que fuera a desempeñar, por sí mismo, las labores de ambos perfiles; deberá cumplir acumulativamente los requisitos exigidos a cada uno de ellos y contar con la capacidad y disponibilidad necesaria para prestar los servicios en las condiciones previstas en los pliegos.

El adjudicatario deberá facilitar un listado de las personas que integrarán el equipo y acreditar su formación y experiencia mediante la aportación del currículo, el cual deberá permitir la identificación del titular del mismo mediante nombre y apellidos y acreditar el cumplimiento de los requisitos exigidos previamente; así como título universitario y certificados acreditativos de la formación respectiva requerida. Asimismo, deberá aportar, respeto de la persona que será asignada como director de proyecto, contrato de trabajo, ITA, certificado de vida laboral o documentación equivalente que permita acreditar que forma parte de la plantilla del adjudicatario.



Los licitadores deberán contar con los consentimientos necesarios para facilitar los datos antedichos a la Fundación.

En el caso de que la solvencia técnica o profesional se acredite mediante subcontratación, si ello estuviera amparado por lo previsto en el apartado O del presente Cuadro de características del contrato, además de la documentación previamente indicada deberá aportarse organigrama del equipo y las relaciones de subcontratación previstas.

Justificación: la adscripción de medios personales se limita a los dos perfiles que se consideran imprescindibles para prestar adecuadamente el servicio. El **director de proyecto** asume la definición y seguimiento de la estrategia, la interlocución única con la Fundación y la respuesta ante crisis reputacionales, tareas críticas que el apartado O del CCC declara no subcontratables; por ello se le exigen cinco años de experiencia, titulación universitaria vinculada a la comunicación y pertenencia a la plantilla del licitador, vínculo que asegura la estabilidad y continuidad del servicio. El **social manager** ejecuta el día a día en plataformas y herramientas concretas; por ello se le exige dominio de herramientas de gestión y analítica, de plataformas publicitarias sociales y de analítica y visualización de datos, incluidas las que utiliza la propia Fundación (Metricool, Google Analytics 4 y Looker Studio), lo que evita curvas de aprendizaje y garantiza la continuidad del cuadro de mando. La posibilidad de que ambos perfiles recaigan en una misma persona, o en el propio profesional independiente que licite, siempre que cumpla acumulativamente los requisitos y tenga capacidad y disponibilidad suficiente, evita cerrar el contrato a estructuras pequeñas.

CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN

Descripción de los criterios de adjudicación y, en su caso, subcriterios, y su ponderación:

Justificación: la adjudicación se realizará con pluralidad de criterios a fin de determinar la oferta con la mejor relación calidad-precio. El reparto entre criterios evaluables mediante fórmula (51 puntos) y sujetos a juicio de valor (49 puntos) otorga un peso muy relevante a la calidad técnica de la propuesta —determinante en un servicio de carácter estratégico y creativo— manteniendo una ligera preponderancia de los criterios objetivos, de forma que no resulta necesaria la intervención de un comité de expertos.

- **Criterios cuantificables mediante la mera aplicación de fórmulas..... 51 puntos**
 - a. **Oferta económica..... 42 puntos**
 - (i) **Precio ofertado** para el conjunto de los servicios recogidos en el Pliego de prescripciones técnicas, salvo la cobertura del nuevo proyecto, que se prestarán desde el inicio del contrato [**Bloque a**]..... 37 puntos.

En el análisis económico prima en orden decreciente, el precio más bajo, teniendo éste la valoración máxima, 37 puntos; a continuación, se establece la fórmula que resultará de aplicación:



$$Vi = 37 * Pmin / Pi$$

Dónde:

Vi= valoración correspondiente a la oferta i

Pi= precio propuesto por la empresa i, en €

Pmin= precio mínimo ofertado, en €

(ii) Precio ofertado para los servicios recogidos en el Pliego de prescripciones técnicas asociados al nuevo proyecto descrito en dicho documento, que solo se prestarán y facturarán en caso de activarse a solicitud de la Fundación Canal [**Bloque b**)]..... 5 puntos.

En el análisis económico prima en orden decreciente, el precio más bajo, teniendo éste la valoración máxima, 5 puntos; a continuación, se establece la fórmula que resultará de aplicación:

$$Vi = 5 * Pmin / Pi$$

Dónde:

Vi= valoración correspondiente a la oferta i

Pi= precio propuesto por la empresa i, en €

Pmin= precio mínimo ofertado, en €

Justificación: la oferta económica recibe 42 de los 51 puntos evaluables mediante fórmula. Su reparto entre bloques (37 y 5 puntos) es proporcional al presupuesto máximo de cada uno (35.000 y 5.000 euros, respectivamente, sobre 40.000), de modo que el peso de cada precio en la valoración se corresponde con su peso económico en el contrato y con la certeza de su ejecución: el bloque a) se prestará en todo caso, mientras que el bloque b) es eventual y su activación no depende de la Fundación. La fórmula aplicada es proporcional inversa al precio más bajo, de modo que la diferencia de puntuación entre ofertas guarda relación directa con la diferencia de precio ofertado, sin efectos de saturación ni umbrales que distorsionen la valoración.

b. Años de experiencia en servicios análogos a los que son objeto de la presente contratación **adicionales a los cinco requeridos como mínimos en solvencia técnica** de la persona que vaya a asignarse a la ejecución del contrato como **director de proyecto**..... hasta 4 puntos

Se otorgará un (1) punto por cada año completo de experiencia que exceda de los 5 años de experiencia mínimos requeridos en el apartado G.b) del Cuadro de características del contrato, pudiendo obtener un máximo de 4 puntos para este criterio.

Deberá incluirse en el sobre 3 Curriculum Vitae firmado de la persona que se vaya a adscribir a la ejecución del contrato como director de proyecto a fin de acreditar los años de experiencia adicional que se oferten y que han de cumplir los requisitos previstos en el apartado G.b del Cuadro de características del contrato.



Justificación: la experiencia adicional del director de proyecto se valora con un máximo de 4 puntos (un punto por año completo que exceda del mínimo de solvencia) porque el director es el responsable de la estrategia, la interlocución y la gestión de crisis, tareas de especial relevancia en los servicios licitados; y una mayor experiencia redundará directamente en la calidad de esas tareas.

c. Reducción del tiempo de respuesta máximo a las comunicaciones y requerimientos sobre publicaciones urgentes, gestión de crisis o tareas sobrevenidas recibidos de la Fundación previsto en 5 horas según lo indicado en el apartado Disponibilidad de la cláusula 4.1 del Pliego de Prescripciones Técnicas..... hasta 3,5 puntos

Se otorgará medio punto (0,5) por cada media hora completa de mejora en el tiempo de repuesta máximo previamente indicado, pudiendo recibirse un máximo de 3,5 puntos para este criterio.

Justificación: la reducción del tiempo máximo de respuesta, fijado en 5 horas en el Pliego de prescripciones técnicas, se valora con un máximo de 3,5 puntos por su incidencia directa en la gestión de publicaciones urgentes y de crisis reputacionales, en las que la rapidez de reacción es determinante para minimizar su repercusión. La valoración por tramos de media hora, hasta un máximo de siete tramos (respuesta mínima de 1,5 horas), es objetiva y evita ofertas de reducción irreales o de imposible cumplimiento.

d. Formación: Certificación en Meta..... 1,5 puntos

Se otorgará medio punto (0,5) por cada certificación vigente de Meta Blueprint que ostente el profesional que concurra como licitador, o, en su caso, de las certificaciones que ostenten los miembros del equipo que el licitador persona jurídica vaya a adscribir con carácter permanente a la ejecución del presente; pudiendo recibirse un máximo de 1,5 puntos para este criterio.

Deberán incluirse en el sobre 3 copia de las certificaciones que se pretendan hacer valer a efecto de obtener los puntos correspondientes a este criterio.

Justificación: las certificaciones oficiales de Meta Blueprint se valoran con un máximo de 1,5 puntos (0,5 puntos por certificación vigente) porque acreditan de forma objetiva y verificable la cualificación del equipo en Facebook e Instagram, plataformas que se encuentran entre los principales canales de la Fundación y que suponen dos de sus cuatro cuentas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, X y LinkedIn). Su ponderación es reducida al tratarse de un complemento de la solvencia técnica ya exigida.

- **Criterios sujetos a un juicio de valor..... 49 puntos**

Propuesta técnica 49 puntos

Justificación general: la propuesta técnica evalúa tres criterios que se corresponden con las prestaciones nucleares del Pliego de prescripciones técnicas y que permiten comprobar la capacidad del licitador antes de la adjudicación.



De la propuesta técnica presentada se valorarán los siguientes aspectos:

a) Propuesta de objetivos y KPI's para cada cuenta (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube)..... 19 puntos

Se VALORARÁ:

- Que los objetivos sean específicos, medibles y temporalizados, y estén diferenciados por canal (evitando planteamientos genéricos idénticos para todas las redes).
- Que se acompañen de KPIs relevantes para cada canal, con indicación de su valor de partida y su meta anual.
- La claridad de la metodología de medición y seguimiento, apoyada en las herramientas de la Fundación (Metricool, Google Analytics 4 y Looker Studio).

NOTA IMPORTANTE: en el caso de que la propuesta no contemple todas y cada una de las cuentas señaladas, esto es, Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok y YouTube, este apartado no será objeto de valoración y se asignarán 0 puntos a este criterio.

Justificación: la propuesta de objetivos y KPIs por cuenta recibe 19 puntos, la máxima ponderación junto con la campaña de pago, porque el Plan estratégico con objetivos medibles por canal es el pilar del contrato (cláusula 3.1 del Pliego de prescripciones técnicas) y condiciona toda su ejecución y su evaluación. Se exige que la propuesta abarque todas las cuentas señaladas para que las ofertas sean comparables entre sí y para evitar planteamientos parciales que dejen fuera canales en los que la Fundación tiene presencia activa. La referencia a las herramientas de la Fundación asegura que la metodología propuesta sea aplicable a su cuadro de mando real.

b) Propuesta de campaña de pago con un presupuesto aproximado de 500€ para la actividad señalada: Volver a mirar, videoinstalación de la fotógrafa y artista visual Rosa Muñoz en el depósito elevado de plaza de Castilla..... 19 puntos

Se VALORARÁ la calidad y el realismo de la propuesta de campaña de pago, atendiendo a:

- **Mix de redes:** selección y justificación de los canales más adecuados para la campaña, de entre las cuentas de Ads de la Fundación (Facebook, Instagram, X y LinkedIn). No es necesario emplear todos.
- **Objetivos y públicos:** objetivos publicitarios y segmentación adecuados a la actividad.
- **Formatos, creatividad y calendario:** formatos y enfoque creativo por canal y planificación temporal.
- **Presupuesto y resultados:** distribución del presupuesto y estimación realista de resultados (alcance y coste por resultado), con criterios de seguimiento y optimización.

Justificación: la propuesta de campaña de pago recibe 19 puntos porque la gestión de campañas de social ads es una de las prestaciones principales del contrato y permite evaluar al licitador sobre un caso práctico real de la programación de la Fundación, en igualdad de condiciones para todos: misma actividad, mismo presupuesto aproximado (500 euros) y mismas cuentas publicitarias disponibles. Ello hace posible comparar directamente las propuestas en cuanto a selección de canales, segmentación,



creatividad, planificación y realismo en la estimación de resultados y disponer, en definitiva, de un ejemplo del desempeño del licitador en una las tareas que tendría que realizar en caso de resultar adjudicatario del contrato.

- c) ***Presentación de un único caso de éxito realizado previamente por el licitador para una exposición de ámbito artístico, programa ambiental divulgativo y/o o jornada/foro que verse sobre una actividad y/o evento de características similares a alguno de los programas/actividades y/o eventos de la Fundación. La presentación deberá incluir objetivos iniciales, estrategia planteada, acciones y resultados.....*** 11 puntos

Se VALORARÁ un único caso de éxito realizado por el licitador para una exposición artística, un programa ambiental divulgativo o una jornada/foro de características similares a las actividades de la Fundación, atendiendo a:

- **Pertinencia:** similitud del caso con las actividades y públicos de la Fundación.*
- **Coherencia del planteamiento:** relación clara y lógica entre los objetivos iniciales, la estrategia, las acciones ejecutadas y los resultados.*
- **Resultados:** que sean medibles y demostrables, aportando datos concretos (no valoraciones genéricas).*
- **Creatividad y calidad de la ejecución:** contenidos, piezas y dinamización de la comunidad.*

NOTA IMPORTANTE: *si se incluyera más de un caso de éxito en la propuesta técnica, sólo se valorará el que aparezca en primer lugar, en la medida en que sólo se está solicitando uno. Asimismo, si dicho caso de éxito no cumpliera los requisitos previamente indicados, esto es, si no versara sobre una actividad que cumpliera con las características referidas, el mismo no será objeto de valoración y se asignarán 0 puntos a este criterio.*

Justificación: *al igual que en el supuesto anterior, se evalúa el desempeño del licitador respecto de una de las tareas relevantes que habrá de realizar en caso de que resulte adjudicatario del contrato. El caso de éxito recibe 11 puntos, una ponderación inferior a la de los dos apartados anteriores, porque acredita experiencia previa y resultados obtenidos, mientras que aquéllos evalúan directamente la propuesta para la Fundación. Se limita a un único caso, y a actividades similares a las de la Fundación, para que la valoración sea comparable entre licitadores y pertinente respecto del objeto del contrato; la exigencia de resultados medibles con datos concretos evita valoraciones basadas en descripciones genéricas.*

Adicionalmente a la valoración de los criterios sujetos a juicio de valor previos, se exige que las ofertas técnicas presentadas obtengan una puntuación mínima de 30 puntos para continuar en el procedimiento de licitación.

Justificación: *la fijación de un umbral mínimo de puntuación técnica es necesario por la naturaleza del servicio: el adjudicatario hablará públicamente en nombre de la Fundación, en sus perfiles y ante su comunidad; accederá a sus activos digitales y cuentas publicitarias; y gestionará situaciones de crisis con incidencia directa en su reputación. Un error estratégico, editorial o de gestión tiene consecuencias públicas e inmediatas que no se compensan con un precio más bajo. Dado que los criterios evaluables mediante fórmula suman 51 puntos y 42 corresponden al precio, sin umbral podría resultar adjudicataria una*



oferta técnicamente deficiente solo por su precio, lo que es contrario al principio de mejor relación calidad-precio.

8. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

El adjudicatario, en la ejecución del contrato, habrá de cumplir las condiciones especiales de ejecución detalladas a continuación:

- En todos los materiales que aporte el adjudicatario para su publicación en las cuentas de la Fundación en redes sociales, se evitará cualquier texto o imagen discriminatorios sobre grupos minoritarios de población, o cualquier manifestación discriminatoria por religión, sexo o raza. Este aspecto también deberá tomarse en consideración al realizar las coberturas en directo de las actividades.
- Para reducir el consumo de papel, los informes que, en ejecución del contrato, deban entregarse durante su vigencia se pondrán a disposición de la Fundación en formato electrónico y, en caso de que deban ser entregados en papel, se utilizará papel reciclado y se imprimirán en blanco y negro (el color sólo se utilizará en caso de que sea necesario para una correcta interpretación) y a doble cara, con la mínima encuadernación posible y evitando las tapas de plástico para facilitar su reciclaje.

Considerándose todas ellas adecuadas al no resultar discriminatorias y dada su vinculación con el objeto del contrato.

9. PLAZO DE GARANTÍA

Considerando la naturaleza de las prestaciones objeto del contrato y las consecuencias que una inadecuada prestación de las mismas pudiera tener para la Fundación Canal, se considera innecesario aplicar un plazo de garantía posterior a la terminación del contrato.

No obstante lo anterior y dada la relevancia que los derechos de propiedad intelectual, industrial y a la propia imagen de terceros tiene en la prestación objeto del contrato, los pliegos habrán de incluir la obligación del adjudicatario de responder y mantener indemne a la Fundación en caso de que un tercero pudiera interponer una reclamación frente a ésta alegando que el uso de cualquiera de las creatividades, grabaciones, diseños, textos, imágenes, audios o entregables de cualquier naturaleza puestos a disposición de la Fundación Canal o publicados en redes sociales con causa en el contrato vulnera derechos de dicho tercero, ya sean derechos de imagen, propiedad intelectual, industrial o de otra naturaleza; aun cuando dicha reclamación sea interpuesta con posterioridad a la terminación del contrato por cualquier causa. Este compromiso deberá extenderse hasta la prescripción de las acciones respecto de las cuales el adjudicatario asume el compromiso de indemnidad previo.

En Madrid, a 06 de octubre de 2026

**Firmado por PRIETO URBANO ANA
GUADALUPE - ***4930** el día
06/10/2026 con un certificado emitido**

Fdo.: Ana Prieto Urbano

Directora del Área de Comunicación y Marketing de la Fundación Canal