

**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: 143/2023**

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

## ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. OBJETO Y PRESTACIONES DEL CONTRATO**
- 3. CARÁCTERÍSTICAS 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) tiene definido un Plan Estratégico que se desarrollará en el horizonte 2018/2030. 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 y campañas publicitarias (sensibilización para el cuidado del agua y del medioambiente y cercanía y servicios a clientes, entre otras) 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. CARÁCTERÍSTICAS 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 juntamente con los responsables de Canal 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 el Área de Marca y Gestión de Contenidos de Canal.
- II. **Realización de la valoración y definición de la situación de partida**, informes previos, análisis de la publicidad del sector en el ámbito de la campaña.
- 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.

- 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.

### 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 ortográfica 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 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 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. **1 vídeo de 45”, su adaptación a 30” y su declinación en 2 piezas de 20” y 3 piezas 10”.** Todos los vídeos estarán sonorizados, 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, incluidas redes sociales.
- ii. **3 cuñas de radio de 20”.** Las locuciones contemplarán dos cierres diferentes.
- iii. **Gráficas para prensa y exterior.**
- iv. **Materiales para publicidad digital.**
- 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 producción de la campaña.

**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. Objetivos de las campañas a desarrollar

#### i. Campaña de Cercanía y servicios a clientes

La empresa, en la línea 6 de su Plan Estratégico, contempla el refuerzo del compromiso y la cercanía con el usuario. En este sentido, dentro de la estrategia de comunicación de los próximos años se considera necesario contar con una campaña que agrupe los diferentes servicios que Canal presta a sus clientes y usuarios bajo **una misma línea de comunicación**, unificando tono, mensajes y *claim* de todas las acciones divulgativas dirigidas a este público objetivo.

Esta campaña estará en funcionamiento de manera genérica durante todo el año y tendrá oleadas en las que se haga mayor hincapié en algún servicio o iniciativa específica que la empresa considere oportuno comunicar a sus clientes y usuarios. Es decir, habrá una campaña genérica de cercanía y diferentes acciones puntuales para difundir servicios concretos enmarcadas dentro de la misma.

Algunos de los servicios que podrán ser objeto de acciones informativas dentro de esta campaña son:

Principales servicios a los que dar difusión:

- Servicio de telelectura de contadores de agua
- Carta de compromisos
- Bonificaciones en la factura (tarifa social)
- Factura electrónica

Otros servicios o comunicaciones que realizar:

- Campaña de protección de instalaciones de agua frente a episodios de heladas
- Nuevas tarifas (se publican en enero de cada año)
- Tarifa estacional
- Registro en la Oficina Virtual ([oficinavirtual.canaldeisabelsegunda.es](http://oficinavirtual.canaldeisabelsegunda.es))
- App de clientes (Canal Clientes)
- Cliente sensible: es un servicio que se presta a aquellos clientes que precisan estar informados en el caso de que la empresa tenga que proceder a un corte programado de agua (hospitales, residencias de ancianos, organismos oficiales relevantes, etc.), los clientes particulares pueden suscribirse voluntariamente a este servicio si así lo desean.
- Certificación ENAC

**Antecedentes:**

En el momento de la redacción de este pliego, aún no se ha puesto en marcha en medios de comunicación la primera campaña de cercanía a clientes concebida como una campaña de comunicación integradora que, además de poner en valor la gestión que realizamos en Canal de Isabel II para que los madrileños cuenten con un agua de excelente calidad allí donde la necesitan, sea el marco visual y creativo con el que trasladar las comunicaciones y difusión del resto de temas de interés para nuestros clientes.

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

- Comunicar la cercanía de Canal con sus clientes directos y usuarios: acercar Canal a la ciudadanía de la Comunidad de Madrid.
- Poner en valor la gestión que realiza Canal 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.
- Poner en valor el compromiso medioambiental de la empresa.
- Reforzar los atributos de la marca Canal y de los valores de empresa: sostenibilidad, compromiso, excelencia, cercanía y transparencia.
- Unificar en una misma línea creativa y corporativa todos los mensajes dirigidos a clientes.

**Tono de la campaña y sus mensajes:**

Se precisa un enfoque innovador en los mensajes en los que primen, como hemos indicado, la cercanía con el cliente y el usuario. Es importante transmitir que la empresa está pendiente de sus necesidades y que son nuestra prioridad. El tono, por tanto, será amable, cercano y divulgativo, evitando tecnicismos.

**Público objetivo:**

Hombres y mujeres mayores de 21 años, habitantes de la Comunidad de Madrid, en calidad de usuarios de los servicios prestados por la empresa y, por otro lado, todos los clientes directos de Canal de Isabel II. Dada la idiosincrasia de la empresa, la práctica totalidad de los habitantes de la región son usuarios de los servicios que presta Canal, si bien, únicamente alrededor de 1.500.000 son clientes, es decir, titulares de un contrato.

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.

**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 tiene integrada dentro de su misión

como empresa sensibilizar 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 ha ido modulando el mensaje de sus campañas a través de un objetivo común: la contención, y si es posible, la reducción en el consumo de agua doméstico de todos los madrileños.

#### **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 para no malgastarla, pues es un recurso vital imprescindible y necesario en cada gesto de nuestro día a día.

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.

#### **Tono de la campaña y sus mensajes:**

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

En el caso de que durante la realización del presente contrato se diese un episodio de sequía, el tono, los mensajes y las creatividades de la campaña tendrá que poder ser modulados para adaptarse a esta circunstancia.

#### **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.

**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.**

#### **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.
    - 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.

**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 4 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.

**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
- 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 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, llevándose a cabo tantos bocetos y versiones como sean precisos hasta contar con la total conformidad.**

**(\* 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](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.

### **3. PLANIFICACIÓN, DIRECCIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS**

Corresponde a Canal 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 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 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.

#### 4. 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 13.09.2023 13:34:11 CEST

Jefa del Área de Marca y Gestión de Contenidos

P.A.

Firmado electronicamente por: Rosa Maria Ortiz Gudiel  
En la fecha y hora 13.09.2023 14:49:26 CEST

Subdirectora de Comunicación

Firmado electronicamente por: Mariano González Sáez  
En la fecha y hora 18.09.2023 13:27:31 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)