



**Expte: A/SER-002819/2018**

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE REGULA LOS REQUISITOS DEL CONTRATO DE SERVICIOS PARA LA CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA FUNCIÓN SOCIAL DEL DOCENTE EN LA COMUNIDAD DE MADRID.**

**1.- OBJETO DEL CONTRATO**

El presente contrato tiene por objeto la definición, diseño y producción de una campaña de sensibilización acerca de la función social del docente en la Comunidad de Madrid.

En concreto, y para el lanzamiento de dicha campaña, la empresa adjudicataria deberá crear y producir el mensaje y los elementos básicos integrantes de la campaña y plasmarlos en los soportes que considere necesarios para su presentación a los ciudadanos madrileños. Como mínimo las piezas a desarrollar serán la creatividad para radio, prensa, televisión, cine, internet, dispositivos móviles y publicidad exterior y la producción para todos los soportes excepto la cartelería estática de la publicidad exterior. También deberá asumir todos los gastos de derechos de imagen y música derivados del anuncio para todos los medios y soportes.

**2.- CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA**

**2.1. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

El contrato deberá asegurar la cobertura del objetivo de la campaña para sensibilizar a la población sobre la función social del docente y de esa manera aumentar el prestigio y el reconocimiento de la labor de los docentes en la Comunidad de Madrid.

El progreso de la educación depende en gran parte de la formación, de las competencias y de la implicación del profesorado, así como de las cualidades humanas, pedagógicas y profesionales de cada educador.

El trabajo desempeñado por el docente en las aulas es esencial no sólo para el desarrollo integral de las personas, sino también para el proceso de socialización de los alumnos, que les acabará marcando para el resto de sus vidas, motivos más que suficientes para que esta profesión deba ser reconocida en su justa medida por la sociedad.

La valoración social del profesorado está íntimamente relacionada con el prestigio de maestros y profesores, y esto a su vez está directamente relacionado con los resultados del sistema educativo, y reforzaría la *autoritas* de docente. Asimismo, la mejor percepción social de la relevancia de los profesores en el bienestar de nuestra sociedad influye directamente en la notoriedad del colectivo. Por último, pero no menos importante, un mayor nivel de prestigio profesional conlleva un mayor atractivo de la profesión y consecuentemente, una mejor cualificación de los candidatos a ejercerla



Los objetivos de la campaña habrán de ser:

- Transmitir a alumnos, padres y profesores el carácter esencial del docente en la educación. Deben percibir que el profesor es un factor fundamental para el aprendizaje y adquisición de conocimientos y el desarrollo de competencias que consigan una sociedad más justa y solidaria.
- Transmitir a la sociedad la consideración de la profesión docente como una prestación de un servicio público que exige no solamente conocimientos profundos y competencias específicas, adquiridos y mantenidos mediante estudios continuos, sino también un sentido de la responsabilidad personal y colectiva que los docentes asumen para la educación y el bienestar de los alumnos bajo su cargo.
- Fomentar la colaboración y la comunicación entre las familias y los docentes como elemento fundamental en la educación de los alumnos.
- Transmitir la importancia de la buena convivencia en los centros que favorece el desarrollo personal de los alumnos haciendo hincapié en el respeto y consideración que sus profesores merecen.
- Transmitir a los profesores el reconocimiento social del que son acreedores por el grado de responsabilidad que ostentan en la educación de futuros ciudadanos adultos, libres e iguales.
- Dar a conocer el trabajo diario de los profesores y no solo en lo que se refiere al aula sino su labor relacionada fuera de ese ámbito, en el propio centro de trabajo, las reuniones, la preparación de actividades, su formación continua, etc.

## 2.2. SOPORTES DE COMUNICACIÓN

Los soportes de comunicación que se establecen serán, como mínimo, los siguientes:

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Internet y dispositivos móviles: banner, video y otros formatos.
- Publicidad exterior: Mupis, marquesinas, autobús, metro cercanías, soportes luminosos y demás formatos de publicidad exterior.
- Anuncios para salas de cine.

## 3.- PÚBLICO OBJETIVO

El público al que va dirigida la campaña es el conjunto de padres y madres, maestros, profesores y alumnos en edad escolar, así como demás comunidad educativa de la Comunidad de Madrid.



#### **4.- CONTENIDO DE LOS TRABAJOS A REALIZAR**

Los servicios publicitarios y de comunicación que prestará el contratista serán:

- Estrategia de comunicación de la campaña.
- Creatividad de conceptos y claims. La creatividad presentada deberá ser adaptada al Plan de Medios aprobado por la Comunidad de Madrid antes del inicio de la difusión de la campaña, a los conceptos de los distintos medios y soportes requeridos en DIN A3 para las propuestas gráfica y en formato electrónico para los spots y las cuñas de radio.
- Producción de las diferentes piezas para los distintos medios. La contratista se responsabilizará de la producción y realización de la totalidad de piezas y adaptaciones para la inserción en los medios de prensa, radio, televisión, cine e Internet y todas las necesarias para la mejor difusión de la campaña, excepto la cartelería estática de publicidad exterior.

#### **Piezas a realizar por la contratista en los distintos medios:**

Televisión: Producción de un Spot de televisión, en versión de 20". El número de copias de emisión se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión. Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales en el caso de que la Consejería lo estime conveniente de acuerdo con la creatividad que se apruebe.

Radio: Producción de una Cuña de radio, en versiones de 20" y de 10". Se realizará una copia en los formatos necesarios (mínimo MP3 y WAP) por creatividad y duración.

Medios gráficos. Anuncio y adaptaciones para medios gráficos (prensa y revistas) en formato página, media página y faldón, en color y/o blanco y negro. El número de adaptaciones se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión.

Exterior. Anuncio y adaptaciones para exterior en los siguientes formatos (a título indicativo):

Mupis / Opis

Autobús

Metro y Cercanías

lwall

Soportes luminosos y demás formatos de publicidad exterior

El número de adaptaciones se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión.

Internet: Anuncio y adaptaciones en los siguientes formatos (a título indicativo)

Adaptación del anuncio de televisión de 10".

Banner.

Otros formatos

El número de adaptaciones se hará en función del número de soportes que la Consejería de Educación e Investigación decida emplear en la difusión.



Salas de cine: Producción de un anuncio, en versión de 20". El número de copias de emisión se hará en función del número de soportes a emplear en la difusión. Se realizará la adaptación mediante subtítulos para discapacitados sensoriales en el caso de que la Consejería lo estime conveniente de acuerdo con la creatividad que se apruebe.

### **Acto de presentación de la campaña:**

Comprenderá el diseño del acto (escenario, materiales, carpetas, etc.), la impresión en los formatos que le sean indicados así como de los elementos que forman la campaña (prensa, exterior, carteles, etc.).

Asimismo, la empresa contratista deberá presentar carpetas cuyo contenido mínimo será el siguiente:

- Una sinopsis de la Estrategia Creativa y de la Estrategia de Medios
- Material informativo suficiente de los distintos originales aprobados, spot de televisión, cuñas de radio, así como cualquier otro elemento que se considere oportuno incluir en la misma y que ayude a dar una visión conjunta de la Campaña.

La creatividad presentada deberá ser adaptada al Plan de Medios aprobado por la Comunidad de Madrid antes del inicio de difusión de la campaña. Las adaptaciones que, en su caso, procedan no conllevarán alteración del precio del contrato.

La Consejería de Educación e Investigación se reserva la potestad de facilitar la relación de soportes que serán utilizados durante el periodo de campaña.

Previamente a la presentación de la campaña deberá realizarse una memoria de los trabajos realizados (5 copias) que incluirá, al menos, lo siguiente:

- Estrategia Creativa y argumentación de las aportaciones de los trabajos aprobados para los medios empleados.
- Originales aprobados, entendiéndose por tales master de todo el material impreso y de publicidad exterior, en CD o DVD y en impresión a color.
- Igualmente, para los originales de TV, Radio, Banner y otros se entregarán en CD o DVD.
- Otros elementos que la empresa contratista considere que contribuyen a una mejor comprensión y valoración de la campaña.

A la finalización de los trabajos se entregarán 5 copias del trabajo definitivamente aprobado, en los siguientes formatos de:

- TELEVISIÓN y CINE: Versión del Spot de televisión, en soporte digital con los master.
- RADIO: todas las piezas en formato MP3.
- MATERIAL GRÁFICO: Todos los master y sus respectivas adaptaciones a cada uno de los distintos medios y soportes gráficos en formato PDF de alta resolución y freehand.



- Todas las piezas digitales y sus respectivas adaptaciones a cada uno de los soportes.

## **5.- CONTROL Y SEGUIMIENTO.**

Los medios humanos que sea necesario contratar para el correcto desempeño del servicio serán por exclusiva cuenta de la contratista, a la que le corresponde ejercer el poder de dirección inherente a todo empresario respecto de sus trabajadores.

La Consejería de Educación e Investigación de la Comunidad de Madrid se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte de la contratista de todas las obligaciones que asume a través de esta contratación.

Con idéntica finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose la contratista a facilitar los datos solicitados. A este efecto, de la misma manera que la Consejería de Educación e Investigación nombrará a una persona encargada de supervisar el proyecto, la contratista pondrá a disposición de ésta un director de proyecto que actuará como máximo responsable de coordinar y ejecutar las directrices marcadas por aquella, y asimismo actuará como interlocutor de la empresa impartiendo directamente las órdenes e instrucciones de trabajo al resto de trabajadores de la empresa contratista.

Con independencia de lo establecido en los párrafos anteriores, la contratista se comprometerá a suministrar a la Consejería de Educación e Investigación toda la documentación requerida y una memoria final.

EL DIRECTOR GENERAL DE EDUCACIÓN  
INFANTIL, PRIMARIA Y SECUNDARIA

Juan José Nieto Romero