

## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 25 27 PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES Y ENFERMEDADES PROFESIONALES» DE LA CONSEJERÍA DE LA ECONOMÍA, INNOVACIÓN, EMPRESA Y TRABAJO AUTÓNOMO.**

### **1. Objeto del contrato**

El presente informe de prescripciones técnicas tiene por objeto establecer y fijar las condiciones técnicas que regirán la contratación de un servicio de creación y diseño publicitario para la campaña de publicidad institucional **“CP 25 27 Prevención de riesgos laborales y enfermedades profesionales”**, de la Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo.

### **2. Definición y descripción del contrato**

El objeto del contrato de creación comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- a) El **copy y la creatividad principal** para la campaña de publicidad institucional, que se presentarán en un informe que incluirá brevemente la conceptualización, la idea clave, los mensajes fuerza y la justificación técnica de los elementos gráficos de la propuesta creativa.
- b) El **diseño y la producción** de los contenidos gráficos y audiovisuales; la redacción de los contenidos editoriales; y/o la compra, impresión y colocación de materiales, en su caso, de acuerdo a la orden de trabajo correspondiente que proporcionará el Gobierno de La Rioja.
- c) La **entrega de los artes finales** al Gobierno de La Rioja para su distribución a los soportes publicitarios elegidos para el desarrollo de la táctica publicitaria.

### **3. Brief de comunicación de la campaña de publicidad institucional**

#### **3.1. Introducción**

El objetivo de esta campaña es “Promover y fomentar la cultura preventiva en toda la sociedad” y coincide con el Objetivo 6 de la Estrategia Riojana de Seguridad y Salud en el Trabajo 2025-2028, nuevo marco de referencia para todas las políticas públicas de prevención de riesgos laborales que se implanten en La Rioja, que busca conseguir

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad institucional	2025/0254055	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

lugares de trabajo más sanos, seguros y saludables, favoreciendo así una vida laboral de calidad que redundará en una mejora de la productividad y la competitividad de nuestro sector económico y empresarial.

En 2024 los accidentes de trabajo mortales en nuestra comunidad se han reducido un 50% respecto al año anterior (14 en 2023 y 7 en 2024). En el caso de los accidentes graves este descenso es de un 25 %. Estos datos, aunque son positivos, siguen preocupando a la sociedad en general y a este Gobierno en particular.

El “Análisis de la siniestralidad grave, muy grave y mortal en La Rioja 2017-2022”, realizado a partir de los 143 accidentes de trabajo investigados por el Servicio de Salud Laboral (126 graves muy graves y 17 mortales) y registrados en el periodo de referencia, confirma el carácter multicausal de los accidentes de trabajo y que son los hombres los que sufren en mayor medida este tipo de accidentes (93% registrados por hombres y el 7% sufridos por mujeres). Si se tiene en cuenta las ramas de actividad, se observa que los accidentes de trabajo correspondientes a industrias manufactureras y a construcción representaron el 57,9% del total (36,8% y 21,1% respectivamente).

El análisis de los resultados de las actuaciones realizadas en 2024 por los Técnicos de prevención del Servicio de Salud Laboral pone de manifiesto la falta de concienciación y sensibilización en materia preventiva tanto de personas empresarias como de trabajadoras.

Pero la Prevención de Riesgos Laborales no incumbe únicamente a personas trabajadoras y empresarias sino al conjunto de la sociedad y, por ello, el Gobierno de La Rioja continuará promocionando entornos laborales seguros y saludables mediante la difusión de la cultura preventiva a todos los niveles de la sociedad mediante acciones formativas, de divulgación, sensibilización y de información como: el desarrollo de campañas publicitarias, la ejecución de campañas de sensibilización dirigidas al profesorado y al alumnado de Formación Profesional y de Educación Primaria, etc.

### **3.2. Objetivos de comunicación**

El principal objetivo de comunicación de esta campaña es **sensibilizar** a la población en general sobre la **importancia de adoptar medidas de prevención y protección** en el trabajo para **salvaguardar** la salud de las personas trabajadoras y así **reducir la siniestralidad laboral en La Rioja** (Objetivo nº 1 de la Estrategia Riojana de Seguridad y Salud en el Trabajo 2025-2027).

### **3.3. Enfoque de comunicación**

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado es la **acción sensibilizadora** sobre la importancia de la **prevención de riesgos laborales para prevenir accidentes en el ámbito laboral y fomentar lugares de trabajo seguros**.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad institucional	2025/0254055	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Las campañas realizadas años atrás por la Dirección General de Tráfico con imágenes de accidentes de tráfico reales tuvieron un gran impacto en la sociedad. Por este motivo, se considera que esta campaña debe ser similar, y debe consistir en recrear accidentes de trabajo graves o mortales que se produzcan en La Rioja de forma reiterada. Por ejemplo:

- Caída de altura al caminar sobre una cubierta frágil.
- Caída de altura con escalera de mano.
- Atropello con carretilla elevadora, etc.

### 3.4. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

- **Público objetivo primario:** se establece como público objetivo primario la **población trabajadora** en La Rioja que asciende a 150.880\* personas ocupadas, de las cuales 60.290 son mujeres y 81.600 hombres, según datos del 4º trimestre de 2024 de la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística.
- **Públicos objetivos secundarios:** como público objetivo secundario, la campaña se dirige a la sociedad riojana en general, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 325.987 personas\*, de las que 165.065 son mujeres y 160.922 son hombres.

\*Datos provisionales de la Encuesta Continua de Población (1/10/2024).

### 3.5. Criterios de conversión

Para evaluar convenientemente el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación que pretende la campaña de publicidad se establece el siguiente indicador de impacto:

- **Nº. de visitas a la web del Gobierno de La Rioja o la landing de la campaña** durante el período que dure la actividad de la campaña.

### 3.6. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno quiere dirigir sus mensajes a los públicos para cumplir los objetivos establecidos.

La identidad para la publicidad institucional del Gobierno de La Rioja establece un conjunto de normas orientadas a la homogeneidad de tono y estilo de su actividad, que se pueden consultar en el siguiente enlace: <http://www.larioja.org/identidadpublicitaria> y, más concretamente, en el apartado G4 Publicidad Institucional.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad institucional	2025/0254055	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

### 3.7. Lenguaje

El lenguaje empleado será sencillo, claro y directo con un mensaje centrado en sensibilizar y concienciar en la importancia de la prevención, la formación y la adopción de medidas de protección (tal como establece el artículo 15 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, adoptar medidas que antepongan la protección colectiva a la individual).

### 3.8. Emisor de la campaña

Esta campaña, de carácter social, se enmarca en el Plan de Publicidad Institucional del Gobierno de La Rioja para el año 2025 y su órgano emisor es la Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo.

## 4. Contenido de los servicios

### 4.1. Normativa aplicable

Este contrato tiene su fundamento normativo en lo dispuesto en los artículos 20 de la ley 34/1988, de 11 noviembre, General de Publicidad, así como en el artículo 5 de la Ley 7/2017, de 22 de mayo, de Comunicación y Publicidad Institucional.

Así el artículo 20 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, define el contrato de creación publicitaria como aquel por el que, a cambio de una contraprestación, una persona física o jurídica se obliga en favor del anunciante o agencia a idear y elaborar un proyecto de campaña publicitaria, una parte de la misma o cualquier otro elemento publicitario.

Por su parte la Ley 7/2017, de 22 de mayo, establece en el artículo 5 que las campañas de publicidad institucional se articularán mediante los contratos de publicidad, de difusión publicitaria, de creación publicitaria o de patrocinio previstos en la normativa vigente reguladora de la publicidad con carácter general.

### 4.2. Objeto del contrato de creación publicitaria

El objeto de contrato previsto es la conceptualización y el desarrollo de la creatividad publicitaria, así como el diseño de los diferentes elementos gráficos y audiovisuales que compondrán la campaña de publicidad “CP 25 27 Prevención de riesgos laborales y enfermedades profesionales”.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 4 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad institucional	2025/0254055	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

#### 4.3. Necesidades creativas

La empresa adjudicataria se encargará de:

- a) Desarrollar la **propuesta de creatividad de la campaña**. Se requiere la propuesta creativa central de la campaña, el eslogan y el copy de campaña. Se planteará en versión vertical y horizontal para banners.

Deberá acogerse al Manual de Identidad del Gobierno de La Rioja e incorporar los siguientes elementos:

- **Imagen del Gobierno de La Rioja**.
  - Estructura constructiva según el lay out publicado en el Manual de identidad gráfica del Gobierno de La Rioja para las campañas de publicidad institucional, apartado G4.
  - En el caso de utilizarse alguna fotografía, se podrá recurrir a una foto de banco de imágenes únicamente para la propuesta a concurso, en caso de resultar seleccionada, la fotografía debe ser original y ajustándose a las proporciones y estética de la foto de ejemplo.
  - El número de depósito legal se facilitará desde el Gobierno de La Rioja.
- b) Materiales para los soportes del plan de medios. La empresa se hará cargo de las adaptaciones de la creatividad central de la campaña publicitaria, de acuerdo al plan de medios previsto para la campaña publicitaria:
- Diseño y maquetación de creatividades para **prensa y exterior**. Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 6 adaptaciones**) y sus dimensiones, una vez que esté definido el plan de medios.
  - Redacción, locución y producción de **1 cuña radiofónica de 20”**.
  - Adaptación de creatividad para **banners animados para medios digitales (GIF)**. Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 20 adaptaciones**) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
  - Adaptación de creatividad para **Redes Sociales (motions graphics, mp4) (en torno a 3 adaptaciones)**. Las piezas para Redes Sociales **irán locutadas**, adaptando los mensajes de texto en audios para facilitar su acceso a las personas con discapacidad visual.
  - Diseño de **una landing page en html** para la campaña o, en su defecto, adaptación de la campaña a la web del Gobierno de La Rioja.

#### 4.4. La propuesta

1. Se presentará **una sola propuesta por empresa**; si bien esta puede estar compuesta por una o más versiones de la misma creatividad para ser alternadas en la campaña.
2. La propuesta presentada debe contener como mínimo:
  - Desarrollo de la creatividad publicitaria con el eslogan, copy y propuesta gráfica en formato horizontal y vertical. El desarrollo conceptual no deberá sobrepasar las 3 páginas.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 5 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad Institucional	2025/0254055	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/Hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

- Una vez adjudicado el contrato, se presentará el desarrollo, y las diferentes aplicaciones a los distintos formatos, así como el diseño de los diferentes elementos gráficos y sonoros que compondrán la campaña de publicidad.
- Un presupuesto total y desglosado, con el importe sin IVA del coste del desarrollo de la creatividad publicitaria y de los elementos detallados en el punto 4.3.b. y el importe correspondiente al IVA como partida independiente.
- Las mejoras que se propongan, si las hubiera, deberán valorarse y cuantificarse dentro del presupuesto.

**La propuesta económica** no deberá superar los **5.500,00 € (IVA incluido)**.

#### 4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico [publicidad@larioja.org](mailto:publicidad@larioja.org) **antes de las 10.00 horas del lunes, 31 de marzo.**

#### 4.6. Valoración de las propuestas

Se adjudicará a la propuesta con mayor puntuación siguiendo los siguientes criterios:

- ✓ Grado en que la propuesta alcanza en mayor medida los objetivos previstos incluyendo los elementos de identidad institucional. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Grado en que la propuesta se adapta en mayor medida al enfoque de comunicación, lenguaje propuesto y públicos objetivo. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares- y promueve la animación y la interacción con el usuario de forma innovadora. **Hasta 30 puntos.**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

Importe de la menor propuesta económica sin IVA.

Puntuación = 10 x -----

Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA.

#### 4.7. Cesión de materiales

Al entregar el servicio de creatividad y diseño solicitado, la empresa seleccionada da consentimiento a la siguiente solicitud:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 6 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad institucional	2025/0254055	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

**Entrega y cesión de materiales técnicos.** Los materiales se entregarán debidamente adaptados para cada uno de los soportes y formatos solicitados. Se entregará el material gráfico en formato PDF y en archivos compatibles con programas de diseño, como Adobe In Design o Adobe Illustrator; así como el material fotográfico empleado para la campaña. También se cederán los diferentes archivos generados para la pieza audiovisual.

Todos los materiales entregados pasarán a ser propiedad del Gobierno de La Rioja, que podrá utilizarlos y adaptarlos si fuera necesario, para cuantas acciones deseé, sin límite de tiempo.

La empresa adjudicataria habrá de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en cuanto a la seguridad de datos de carácter personal según la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de protección de datos personales y garantía de derechos digitales y el reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo de 27 de abril de 2016, así como las disposiciones que, en materia de protección de datos, se encuentren en vigor a su adjudicación o que puedan estarlo durante su vigencia.

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria el adecuado cumplimiento de la normativa aplicable y disponer de los derechos de propiedad intelectual y derechos de imagen afectados respecto de las imágenes, audio o audiovisuales preexistentes que sean necesarios para la correcta ejecución del contrato. En todo caso, la empresa adjudicataria será responsable de los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de esa obligación.

**Las artes finales deberán facilitarse antes de las 14:00 horas del viernes, 15 de abril.**

## 5. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina del Presidente para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

### Personas de contacto:

#### **Susana Conde**

Directora de Publicidad Institucional

#### **Sheila Uzqueda**

Responsable de Imagen y Diseño

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES . Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 7
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00848-2025/000025	Informe	Publicidad Institucional	2025/0254055	Fecha/hora
Cargo		Firmante / Observaciones		
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				