



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREATIVIDAD PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 24 24 RIESGOS LABORALES» de la CONSEJERÍA DE 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 24 24 Riesgos Laborales», 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 Gobierno de La Rioja tiene entre sus prioridades la prevención de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, desarrollando a tal fin acciones de análisis e investigación, asesoramiento técnico, formación, información, divulgación, sensibilización y de vigilancia y control, que se llevan a cabo desde el Servicio de Salud Laboral.

En 2023 los accidentes de trabajo mortales han experimentado un incremento en nuestra comunidad que preocupa a la sociedad en general y a este Gobierno en particular. En concreto, según los últimos datos publicados por el Ministerio de trabajo y Economía Social en el periodo enero- noviembre de 2023 se registraron 4.254 accidentes de trabajo en jornada de trabajo (excluidos “in itinere”), de ellos 13 resultaron mortales. En el mismo periodo de 2022 se registraron 5.176 accidentes, 8 de ellos mortales.

Según el análisis de los resultados de las actuaciones realizadas en 2023 por los Técnicos de prevención del Servicio de Salud Laboral existe una falta de concienciación y sensibilización en materia preventiva tanto de personas empresarias como de trabajadoras.

Por ello, se considera que la estrategia para abordar esta realidad debe ser multidisciplinar, analizando y atajando las causas que concurren en torno a la siniestralidad laboral, teniendo en cuenta a todos los agentes que intervienen y reforzando tanto las medidas de prevención como de corrección.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 5
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000037	Informe	Publicidad institucional	2024/0261160
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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 vida de las personas dado que sólo tenemos una.

Otros objetivos que se quieren conseguir son:

- **Reducir el número de accidentes laborales**
- Concienciar sobre la **adopción de medidas y de hábitos de prevención**/protección en el ámbito laboral.
- **Difundir la labor** que está realizando el Gobierno de La Rioja **por fomentar ambientes de trabajo seguros** y prevenir accidentes y enfermedades laborales.

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**.

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
- impacto en ojo de material proyectado, por ejemplo, al utilizar una radial
- atropello con carretilla elevadora, etc.

3.4. Públicos objetivos

El público objetivo será la **población riojana en general** compuesta por 324.105 personas (164.206 mujeres y 159.899 hombres)*.

*Fuente: Población residente en La Rioja (datos provisionales a 1 de octubre de 2023) aportados por el Instituto de Estadística de La Rioja.

3.5. Tono y estilo de comunicación

El tono y el estilo de la campaña definen la forma en la que el Gobierno de La Rioja 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.

3.6. Lenguaje

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 2 / 5
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000037	Informe	Publicidad institucional		2024/0261160
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

3.7. 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:

Número de visitas a la web o landing específica de campaña durante el periodo que dure la actividad de la campaña.

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 2024 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 24 24, Riesgos Laborales”, de la Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo.

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 slogan 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:

- Imagotipo 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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 5
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2024/000037	Informe	Publicidad institucional	2024/0261160
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

- 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 creativities para prensa y exterior. Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 8 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) y Redes Sociales (motions graphics, mp4). Se especificarán las piezas necesarias (en torno a 16 adaptaciones) y sus dimensiones una vez que esté definido el plan de medios.
- Diseño de una landing page en html para la campaña.

4.4. La propuesta

La propuesta presentada debe contener como mínimo:

- Desarrollo de la creatividad publicitaria con el slogan, copy y propuesta gráfica en formato horizontal y vertical. El desarrollo conceptual no deberá sobrepasar las 3 páginas.
- 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 5.000€ (IVA incluido).

4.5. Presentación de las propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 10.00 horas del lunes, 8 de abril.**

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.**
- La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, innovadores -promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PADES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 5
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2024/000037	Informe	Publicidad institucional	2024/0261160
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

- 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:

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 en cuantas acciones desee, sin límite de tiempo.

Las artes finales deberán facilitarse **antes de las 10.00 horas del viernes, 19 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. 5 / 5
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00848-2024/000037	Informe	Publicidad institucional		2024/0261160
Cargo	Firmante /Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				