



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE CREACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 26 28 FOMENTO DE LA CULTURA PREVENTIVA PARA EVITAR Y CONCIENCIAR SOBRE LOS ACCIDENTES LABORALES Y ENFERMEDADES PROFESIONALES» 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 26 28 Fomento de la cultura preventiva para evitar y concienciar sobre los accidentes 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:

- 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.
- 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.
- 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

Entre enero y noviembre de 2025, La Rioja registró un total de 4.496 accidentes de trabajo. De ellos, 49 resultaron graves y 6 fueron mortales (uno menos respecto al año anterior). Estos datos siguen preocupando a la sociedad en general y a este Gobierno en particular.

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
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional	2026/0208538
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

Por eso, un año más, la Consejería de Economía, Innovación, Empresa y Trabajo Autónomo impulsa una campaña de publicidad institucional **orientada a sensibilizar y fortalecer la cultura preventiva** en la sociedad riojana, tanto durante la jornada laboral como en los desplazamientos vinculados al trabajo (accidentes in itinere). Esta campaña se plantea en torno al 28 de abril Día Internacional de la Seguridad y la Salud en el Trabajo, fecha promovida por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para reforzar la prevención de accidentes y enfermedades profesionales.

Además, la campaña se enmarca en **la Estrategia Riojana de Seguridad y Salud en el Trabajo 2025-2028**, marco de referencia para todas las políticas públicas de prevención de riesgos laborales que se implanten en La Rioja, que busca garantizar entornos laborales seguros, saludables y dignos como condición indispensable para el progreso colectivo y la cohesión social. Porque la prevención de riesgos Laborales no incumbe únicamente a personas empresarias y trabajadoras sino al conjunto de la sociedad. 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 objetivo de comunicación prioritario de esta campaña es **concienciar a la sociedad riojana** (ciudadanía, empresas, profesionales, estudiantes, etc.) **sobre la necesidad de la cultura preventiva**.

Además, un segundo objetivo es trasladar que todos, empresas, personas trabajadoras e instituciones, compartimos responsabilidad, por lo que el conocimiento y la información son herramientas fundamentales para difundir y consolidar la concienciación colectiva sobre la importancia de la prevención de riesgos laborales como sociedad.

3.3. Enfoque de comunicación

El enfoque de comunicación que se considera más adecuado para esta campaña es el de **sensibilización** sobre la **importancia de la prevención de riesgos** a personas empresarias y trabajadoras y a toda la sociedad riojana en su conjunto, de un modo inclusivo y en positivo. Se busca generar reflexión y compromiso colectivo, ya que la prevención es una responsabilidad compartida y un elemento necesario que debe integrarse en la cultura empresarial, institucional y social.

Para ello, se propone invitar a la sociedad riojana en general a un ciclo de cine, conformado por tres largometrajes, que versan sobre la siniestralidad laboral y sus consecuencias personales y profesionales. Estos largometrajes trasladan al público la problemática de los riesgos laborales a través de historias personales, en algún caso inspiradas o basadas en hechos reales, y perspectivas muy humanas. Las películas, que se proyectarán en el salón

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
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional		2026/0208538
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

de actos de la Biblioteca de La Rioja son las siguientes: Síndrome laboral (28 de abril, día mundial de la seguridad y salud en el trabajo); La punta del iceberg (5 de mayo) y La suerte dormida (12 de mayo).

Asimismo, se pretende difundir la celebración de una jornada (Novedades en el reglamento de seguridad de las máquinas) entre un público potencial más técnico y específico. Esta jornada es una de las acciones que integran la oferta formativa del Gobierno de La Rioja para el año 2026, y que está integrada por cursos, talleres y jornadas.

3.4. Públicos objetivos

Se establecen el siguiente público objetivo para la presente campaña de publicidad:

- **Público objetivo primario:** empresas, población trabajadora y 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 329.522 personas*, de las que 166.879 son mujeres y 162.643 son hombres.

*Datos provisionales de la Encuesta Continua de Población a 1 de octubre de 2025.

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 o landing** específica de 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.

Se utilizará un tono cercano y respetuoso. Los mensajes serán comprensibles para todos los públicos, sin tecnicismos y las imágenes y textos deben ser inclusivos.

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.

3.7. Lenguaje

El lenguaje empleado será inclusivo, sencillo, claro, directo y accesible, con un mensaje centrado en sensibilizar y concienciar en la importancia de evitar los riesgos, evaluar aquellos que no se puedan evitar y adoptar medidas

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
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional	2026/0208538
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

para controlarlos y/o minimizarlos, entre ellas la formación, teniendo en cuenta que estas deben anteponer la protección colectiva a la individual, tal y como establece el artículo 15 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.

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 2026 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 26 28 Fomento de la cultura preventiva para evitar y concienciar sobre los accidentes laborales y enfermedades profesionales”, 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.

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
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional	2026/0208538
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

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.
- 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 creativities para **prensa y exterior**. Se especificarán las piezas necesarias (**en torno a 7 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 22 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.
 - 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.

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
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional	2026/0208538
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

La propuesta económica no deberá superar los **6.000,00 € (IVA incluido)**.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas creativas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org **antes de las 14.00 horas del lunes, 23 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.**
- ✓ La propuesta creativa y el slogan de campaña son originales -no existe un precedente a nivel nacional en campañas similares-, promueve la animación y la interacción con el usuario, superando la información y son detallados. **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**
- ✓ Propuesta económica de menor valor. **Hasta 10 puntos.**

$$\text{Puntuación} = 10 \times \frac{\text{Importe de la menor propuesta económica sin IVA.}}{\text{Importe de la propuesta económica que se valora sin IVA.}}$$

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.

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
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional	2026/0208538
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Todos los materiales entregados pasarán a ser propiedad del Gobierno de La Rioja, que podrá utilizarlos y adaptarlos si fuera necesario, para cuantas acciones desee, 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 jueves, 16 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	
00848-2026/000022	Informe	Publicidad institucional	2026/0208538	
Cargo		Firmante / Observaciones	Fecha/hora	
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				