

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA EL LOTE 1.**

### **CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PARA LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE PUBLICIDAD SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES.**

#### **ÍNDICE**

- 1 OBJETO DEL CONTRATO.**
- 2 FINALIDAD Y DIRECTRICES DE LA CAMPAÑA:**
  - 2.1 FINALIDAD.
  - 2.2 DIRECTRICES.
- 3 PRESUPUESTO.**
- 4 REQUISITOS ESPECÍFICOS DE ESTE LOTE:**
  - 4.1. CONTENIDO DE LA OFERTA TÉCNICA.
  - 4.2. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR EL ADJUDICATARIO.
  - 4.3. DERECHOS DE AUTORÍA Y EXPLOTACIÓN.

#### **1. OBJETO DEL PRESENTE PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LOS SERVICIOS OBJETO DEL LOTE 1.**

El objeto del presente pliego es definir las prescripciones técnicas para la contratación de los servicios de desarrollo y producción creativa para la campaña institucional de publicidad sobre prevención de riesgos laborales (en adelante campaña PRL). Esta campaña será desarrollada por la Consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda del Gobierno de Canarias siguiendo la Estrategia General establecida por la Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios, siendo el órgano de contratación la Dirección General de Trabajo.

Esta campaña estará centrada en resaltar los siguientes aspectos:

- Concienciar a todas las partes implicadas, sobre los graves riesgos para la salud que supone no prevenir adecuadamente los accidentes laborales.
- Insistir a través de los diferentes cauces de comunicación con la ciudadanía, sobre la necesidad de estar formados e informados sobre los posibles riesgos de cada puesto de trabajo para adoptar todas las medidas que los eviten los accidentes.
- Insistir en la idea de que invertir en seguridad es ganar en productividad.



- Difundir la necesidad de implantar la cultura preventiva en todos los ámbitos económicos como algo imprescindible para evitar el elevado número de accidentes en los puestos de trabajo.

El Plan de Actuación del Instituto Canario de Seguridad Laboral (ICASEL) dependiente de la Dirección General de Trabajo, tiene entre sus objetivos generales, la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en el trabajo, la reducción continuada de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, y el avance en la implantación de una cultura preventiva.

Para cumplir el citado objetivo, este Instituto viene realizando prácticamente con periodicidad anual una campaña para difundir las bondades de la cultura preventiva.

La presente campaña, parte del análisis de los datos recogidos en la última Encuesta de Población Activa (EPA) en la que se refleja el importante crecimiento de la población ocupada en las Islas, ya que según esta encuesta se crearon 45.500 empleos a consecuencia del crecimiento económico y el fin de la crisis. La consecuencia de este crecimiento es que ha repuntado el número de accidentes que diariamente se registran en las empresas.

El objetivo general de la campaña es sensibilizar e informar a la opinión pública en general y a las personas trabajadoras y empresas en particular, sobre la necesidad de prevenir los accidentes laborales y los graves riesgos que supone para la salud no prevenir posibles accidentes laborales. El tono debe ser dinámico, en positivo y los anuncios deben insistir en la seguridad, la información y el trabajo en equipo.

**En el servicio objeto del contrato se incluye los siguientes aspectos inherentes a la creatividad de la campaña.**

- 1.- Diseño de la estrategia publicitaria, conceptualización y desarrollo creativo;
- 2.- Producción de piezas audiovisuales (anuncio, industriales o cualquier otro soporte destinado a su emisión en televisión, cine o canales digitales);
- 3.- Producción de unidades de cuñas, menciones u otros elementos sonoros destinados a su emisión en el medio radio y digitales;
- 4.- Producción gráfica destinada a prensa impresa, revistas, canales digitales, publicidad exterior, etcétera;
- 5.-- Copias y adaptaciones gráficas y de emisión.
- 6.- Artes finales y entrega de copias de todo el material inherente a la creatividad de la campañas y ejecución de la misma, con la mayor calidad posible y con las adaptaciones gráficas y de emisión que sean necesarias, a la empresa que sea contratada para ejecutar el plan de medios.



La producción de la estrategia diseñada se podrá realizar directamente o a través de empresas de producción especializadas.

## **2. FINALIDAD Y DIRECTRICES DE LA CAMPAÑA LOTE 1.**

### **2.1- Finalidad:**

La finalidad de la campaña sobre PRL es resaltar los valores de la cultura preventiva, la seguridad laboral y la rentabilidad de invertir en seguridad. Sensibilizar e informar a la opinión pública en general y a las personas trabajadoras y empresas, en particular, sobre la necesidad de prevenir los accidentes laborales y los graves riesgos para la salud que supone no prevenir posibles accidentes laborales.

En este contexto, el mensaje que se pretende transmitir con esta campaña, es el destacar la importancia que tiene adoptar todas las medidas necesarias para evitar accidentes laborales, especialmente en las obras de construcción.

### **2.2. Directrices:**

- Ámbito territorial de la campaña: todo el territorio de la Comunidad Autónoma Canaria, sin exclusión de ninguna isla.
- Tono: El tono debe ser dinámico, en positivo y los anuncios deben insistir en la seguridad, la información y el trabajo en equipo.
- Estrategia general: La definición y aplicación de la estrategia general es competencia de la Viceconsejería de Comunicación y de Relaciones con los Medios del Gobierno de Canarias, emisor único de los mensajes que han de dirigirse a la sociedad para fomentar y promover el conocimiento de la gestión pública, por lo que la campaña deberá aprovechar e integrar en la estrategia publicitaria dichos mensajes y los recursos de comunicación del Gobierno, tales como páginas web corporativas, portales oficiales y canales oficiales de redes sociales.
- Estrategia de perspectiva de género e igualdad entre ambos sexos: Se debe garantizar una comunicación publicitaria igualitaria y no sexista, tal y como se recoge en la Estrategia para la igualdad de mujeres y hombres 2013-2020 aprobada por el Gobierno de Canarias, en desarrollo a Ley 1/2010, de 26 de febrero, canaria de igualdad entre mujeres y hombres (LCIMH)
- Target de campaña: El conjunto de la sociedad canaria (principalmente personas de 14 años o más). Para televisión todos los individuos de Canarias mayores de 14 años). No se admite evaluar para el target hogares  
No se permitirá utilizar en radio el target total individuos que escuchan radio y no se permitirá utilizar en prensa el target total individuos que leen prensa.

## **3. PRESUPUESTO LOTE 1.**

El presupuesto máximo de licitación es de 25.000 euros, IGIC incluido, según lo establecido en la cláusula 5 del Pliego de Cláusulas Administrativas particulares por las que se rige este contrato.

El objetivo de la inversión en esta campaña es obtener del presupuesto citado la mayor rentabilidad publicitaria posible para el objeto de la campaña y, por extensión, el mayor alcance social.

Las ofertas comprenderán la remuneración y honorarios cualesquier coste directo e indirecto propios del diseño, desarrollo y ejecución de los respectivos servicios.

#### **4. REQUISITOS ESPECÍFICOS.**

##### **4.1- CONTENIDO DE LA OFERTA TÉCNICA:**

Las ofertas técnicas a las que se refiere la cláusula 15.2 del Pliego de cláusulas administrativas particulares, incluirán lo siguiente:

- Informe con la argumentación del planteamiento estratégico de la campaña, con propuesta de mensajes para dos modelos del mismo anuncio, con misma gráfica:

**Modelo A.** Anuncio genérico con mensajes destinados a sensibilizar, tanto a la población trabajadora como a las empresas, sobre la importancia de velar por la salud y seguridad laboral en todos los sectores económicos.

**Modelo B.** Anuncio específico sobre los riesgos en el sector de la construcción y las medidas necesarios para evitarlos.

- Maqueta anuncios o, en su defecto, animatic spot, junto con un dossier con scripts del spot y guión de tv.
- Maqueta cuñas y dossier anexo con guiones.
- Bocetos piezas gráficas para los medios de prensa impresa y medios online (rich media y banners).
- Proyecto y presupuesto de producción de los anuncios de televisión. El documento incluirá una memoria con la "visión" del realizador, detalle de la planificación de la producción (número de jornadas de rodaje, detalle localizaciones, número de actores, propuesta música y cualesquiera otros datos complementarios que permitan a los miembros del órgano al que corresponda la valoración de las ofertas, conocer con precisión el tratamiento y recursos de producción y post-producción incluidos en la propuesta).

No se podrán presentar variantes respecto a la estrategia y creatividad de la campaña.

Los materiales se presentarán en formato digital al tratarse de una contratación electrónica. No obstante, se podrá entregar parte del material físicamente en soportes electrónicos y con los límites y en la forma prevista en la cláusula 13.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

El órgano de contratación podrá efectuar durante la producción de la campaña las sugerencias y modificaciones que estime necesarias para mejorar la misma, sin que ello suponga una alteración significativa al alza del precio por el que se ha adjudicado el servicio.

#### **4.2- DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR EL ADJUDICATARIO:**

La empresa que resulte adjudicataria de este lote se compromete con los siguientes entregables con la antelación suficiente para el desarrollo de la campaña en las fechas previstas:

- 2 anuncios de 20” .
- Copias emisión/distribución digital TV para todos los Canales de TV que se incorporen a la campaña, con su correspondiente adaptación a las características técnicas que precise cada uno para su emisión con la calidad requerida.
- De 2 a 6 cuñas de radio (20” de duración).
- Gráfica: Adaptación a los distintos soportes y medios que sean requeridos por el órgano de contratación para el desarrollo de la campaña (papelería, anuncios prensa impresa, anuncios online, cartelería...)
- Internet. Pieza richmedia en formato ‘robapáginas’ 300 x 250, banner animado y banner fijo con las necesarias adaptaciones a cuantos formatos se solicite para su inserción en los soportes contratados para esta campaña. Las piezas deberán ser compatibles con los formatos y pesos (máximo 30 K) de los medios y canales de comunicación que se contraten para esta campaña.
- Dossier de la campaña. Incluirá colección de materiales de presentación.

La empresa adjudicataria entregará las piezas de la campaña en formato de máxima calidad (master, artes finales, etc).

#### **4.3- DERECHOS DE AUTORÍA Y EXPLOTACIÓN.**

La empresa que resulte adjudicataria cederá al Gobierno de Canarias todos los derechos de autoría y de explotación, incluyendo la explotación en Internet, sobre las obras y creaciones producidas y sobre los datos que se puedan derivar de la presente contratación en cualquier forma. Concretamente cede los siguientes derechos:

- Derecho de reproducción en forma gráfica incluido el material sonoro, visual y audiovisual, y/o en cualquier otro forma o tipos de soporte, por cualquier tipo de procedimiento, analógico, digital u otros.
- Derecho de comunicación pública, o sea, su representación y ejecución por todos los medios y procedimientos a partir de soportes sonoros y/o audiovisuales, y su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- Derecho de distribución.

En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, la adjudicataria demuestre que dispone de las correspondientes autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.)

La adjudicataria asume la obligación de responder, de forma exclusiva, de cualquier reclamación o litigio que el Gobierno de Canarias pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones y datos objeto de la presente contratación.

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA EL LOTE 2.  
CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN PARA  
LA CAMPAÑA INSTITUCIONAL DE ECONOMÍA SUMERGIDA.**

**ÍNDICE**

- 1 OBJETO DEL CONTRATO.-**
- 2 FINALIDAD Y DIRECTRICES DE LA CAMPAÑA:**
  - 2.1 FINALIDAD.
  - 2.2 DIRECTRICES.
- 3 PRESUPUESTO.-**
- 4 REQUISITOS ESPECÍFICOS DE ESTE LOTE:**
  - 4.1. REQUISITOS DE LA OFERTA TÉCNICA.
  - 4.2. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR EL ADJUDICATARIO.
  - 4.3. DERECHOS DE AUTORÍA Y EXPLOTACIÓN.

**1. OBJETO DEL PRESENTE PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA  
LOS SERVICIOS OBJETO DEL LOTE 2.**

Es objeto del presente pliego es definir las prescripciones técnicas para la contratación de los servicios de desarrollo y producción creativa para la campaña institucional de publicidad sobre Economía Sumergida (en adelante campaña ES). Esta campaña será desarrollada por la Consejería de Empleo, Políticas Sociales y Vivienda del Gobierno de Canarias siguiendo la Estrategia General establecida por la Viceconsejería de Comunicación y Relaciones con los Medios, siendo el órgano de contratación la Dirección General de Trabajo.

Esta campaña estará centrada en los siguientes aspectos:

- Resaltar los aspectos positivos y la gran ganancia que supone para toda la sociedad evitar la economía sumergida y el fraude laboral.
- Destacar lo importante que es reducir la economía sumergida para que el sistema social sea más justo, para que se distribuyan de manera más equitativa las cargas que supone el sostenimiento de los servicios públicos esenciales y para que se reduzca el déficit presupuestario sin incrementar la presión fiscal. Aunque tras el periodo de crisis se han incrementado las medidas dirigidas a reducir la economía sumergida, y hoy por hoy la mayoría personas apuestan por la tolerancia cero con la misma, hay que profundizar en sus efectos perniciosos para la sociedad.

De acuerdo con este planteamiento, en los VI Acuerdos de la Concertación Social, dentro de las medidas que se proponen para luchar contra la economía sumergida, se



incluye la realización de campañas informativas y de sensibilización sobre el carácter antisocial que tiene el fraude y los perjuicios que esta ocasiona a toda la sociedad.

En el desarrollo de las competencias asignadas, la Dirección General de Trabajo considera que es oportuno realizar una campaña informativa que se centre en sensibilizar a la ciudadanía sobre estos aspectos negativos y las pérdidas para la sociedad en su conjunto, que supone realizar una actividad económica sin cotizar a la seguridad social.

**En el servicio objeto del contrato se incluye los siguientes aspectos inherentes a la creatividad de la campaña:**

1. - Diseño de la estrategia publicitaria, conceptualización y desarrollo creativo;
2. - Producción de piezas audiovisuales (anuncio, industriales o cualquier otro soporte destinado a su emisión en televisión, cine o canales digitales);
3. - Producción de unidades de cuñas, menciones u otros elementos sonoros destinados a su emisión en el medio radio o digital;
- 4.- - Producción gráfica destinada a prensa impresa, revistas, canales digitales, publicidad exterior, etcétera;
- 5.- Copias y adaptaciones gráficas y de emisión.
- 6.- Artes finales y entrega de copias de todo el material inherente a la creatividad de la campañas y ejecución de la misma, con la mayor calidad posible y con las adaptaciones gráficas y de emisión que sean necesarias, a la empresa que sea contratada para ejecutar el plan de medios.

La producción de la estrategia diseñada se podrá realizar directamente o a través de empresas de producción especializadas.

## **2. FINALIDAD Y DIRECTRICES DE LA CAMPAÑA.**

### **2.1- Finalidad.**

La finalidad de la campaña es resaltar los valores de pertenencia a una comunidad justa y equitativa y de la importancia y relevancia para los derechos laborales y sociales de desarrollar la actividad profesional en el marco de la legalidad y fuera de la economía sumergida;

En este contexto, el mensaje que se pretende transmitir con esta campaña, es fomentar la idea de que trabajar en la legalidad asegura derechos y prestaciones contributivas durante la vejez, mejora la competitividad de las empresas y contribuye al desarrollo económico.





## 2.2- Directrices:

- Ámbito territorial de la campaña: todo el territorio de la Comunidad Autónoma Canaria, sin exclusión de ninguna isla.
- Tono: el tono de la campaña debe ser empático, positivo, ágil y diferenciador a través de una campaña innovadora.
- Estrategia general: La campaña deberá aprovechar los recursos de comunicación del Gobierno, tales como páginas web corporativas, portales oficiales y canales oficiales de redes sociales. Los mensajes a difundir se han de integrar en esta estrategia general publicitaria, que es definida y aplicada por la Viceconsejería de Comunicación y de Relaciones con los Medios del Gobierno de Canarias, emisor único de los mensajes que han de dirigirse a la sociedad para fomentar y promover el conocimiento de la gestión pública.
- Estrategia de perspectiva de género e igualdad entre ambos sexos: Se debe garantizar una comunicación publicitaria igualitaria y no sexista, tal y como se recoge en la Estrategia para la igualdad de mujeres y hombres 2013-2020 aprobada por el Gobierno de Canarias, en desarrollo a Ley 1/2010, de 26 de febrero, canaria de igualdad entre mujeres y hombres (LCIMH)
- Target de campaña: El conjunto de la sociedad canaria (principalmente personas de 14 años o más). Para televisión todos los individuos de Canarias mayores de 14 años). No se admite evaluar para el target hogares  
No se permitirá utilizar en radio el target total individuos que escuchan radio y no se permitirá utilizar en prensa el target total individuos que leen prensa.

## 3. PRESUPUESTO DEL CONTRATO .

El presupuesto máximo de licitación es de 25.000 euros (IGIC incluido), según lo establecido en la cláusula 5 del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares por las que se rige este contrato.

El objetivo de la inversión en esta campaña es obtener del presupuesto citado la mayor rentabilidad publicitaria posible para el objeto de la campaña y, por extensión, el mayor alcance social.

Las ofertas comprenderán la remuneración y honorarios, así como cualesquier coste directo e indirecto propio del diseño, desarrollo y ejecución de los respectivos servicios.

## 4. REQUISITOS ESPECÍFICOS.

### 4.1- CONTENIDO DE LA OFERTA TÉCNICA:

Las ofertas técnicas a las que se refiere la cláusula 15.2 del Pliego de cláusulas administrativas particulares, incluirá lo siguiente:

- Informe con la argumentación del planteamiento estratégico de la campaña, con propuesta de mensajes para dos modelos del mismo anuncio, con misma gráfica:

**Modelo A.** dirigido a sensibilizar a la ciudadanía en general sobre las consecuencias negativas de trabajar en la economía sumergida y en particular, sobre la pérdida de derechos y prestaciones contributivas que a las personas mayores les puede suponer el hecho de no cotizar.

**Modelo B.** con un mensaje contundente con el objeto de sensibilizar a la población en su conjunto sobre las consecuencias negativas de trabajar y consumir en la economía sumergida, tanto para la economía como para las empresas y los derechos y seguridad laboral de los trabajadores.

- Maqueta anuncios o, en su defecto, animatic spot, junto con un dossier con scripts del spot y guión de tv.
- Maqueta cuñas y dossier anexo con guiones.
- Bocetos piezas gráficas para los medios de prensa impresa y medios online (rich media y banners).
- Proyecto y presupuesto de producción de los anuncios de televisión. El documento incluirá una memoria con la “visión” del realizador, detalle de la planificación de la producción (número de jornadas de rodaje, detalle localizaciones, número de actores, propuesta música y cualesquiera otros datos complementarios que permitan a los miembros del órgano al que corresponda hacer la valoración, conocer con precisión el tratamiento y recursos de producción y post-producción incluidos en la propuesta).

Las empresas no podrán presentar variantes respecto a la estrategia y creatividad.

Los materiales se presentarán en formato digital al tratarse de una contratación electrónica. No obstante, se podrá entregar parte del material físicamente en soportes electrónicos y con los límites y en la forma prevista en la cláusula 13.2 del Pliego de Cláusulas Administrativas.

El órgano de contratación podrá efectuar durante la producción de la campaña las sugerencias y modificaciones que estime necesarias para mejorar los objetivos de la misma, sin que ello suponga una alteración significativa al alza del precio por el que se ha adjudicado el servicio.

#### **4.2. DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR EL ADJUDICATARIO.**

**4.2.** La empresa que resulte adjudicataria de este lote se compromete con los siguientes entregables definitivos con la antelación suficiente para el desarrollo de la campaña en las fechas previstas:

- 2 anuncios de 20” .

- Copias emisión/distribución digital TV para todos los Canales de TV que se incorporen a la campaña, con su correspondiente adaptación a las características técnicas que precise cada uno para su emisión con la calidad requerida.
- De 2 a 6 cuñas de radio (20" de duración).
- Gráfica: Adaptación a los distintos soportes y medios que sean requeridos por el órgano de contratación para el desarrollo de la campaña (papelería, anuncios prensa impresa, anuncios online, cartelería...)
- Internet. Pieza richmedia en formato 'robapáginas' 300 x 250, banner animado y banner fijo con las necesarias adaptaciones a cuantos formatos se solicite para su inserción en los soportes contratados para esta campaña. Las piezas deberán ser compatibles con los formatos y pesos (máximo 30 K) de los medios y canales de comunicación que se contraten para esta campaña.
- Dossier de la campaña. Incluirá colección de materiales de presentación.

La empresa adjudicataria entregará las piezas de la campaña en formato de máxima calidad (master, artes finales, etc).

#### **4.3- DERECHOS DE AUTORÍA Y EXPLOTACIÓN.**

La empresa que resulte adjudicataria cederá al Gobierno de Canarias todos los derechos de autoría y de explotación, incluyendo la explotación en Internet, sobre las obras y creaciones producidas y sobre los datos que se puedan derivar de la presente contratación en cualquier forma. Concretamente cede los siguientes derechos:

- Derecho de reproducción en forma gráfica incluido el material sonoro, visual y audiovisual, y/o en cualquier otro forma o tipos de soporte, por cualquier tipo de procedimiento, analógico, digital u otros.
- Derecho de comunicación pública, o sea, su representación y ejecución por todos los medios y procedimientos a partir de soportes sonoros y/o audiovisuales, y su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- Derecho de distribución.

En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, la adjudicataria demuestre que dispone de las correspondientes autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.)

La adjudicataria asume la obligación de responder, de forma exclusiva, de cualquier reclamación o litigio que el Gobierno de Canarias pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones y datos objeto de la presente contratación.