OSALAN
Laneko Segurtasun eta Osasunerako Euskal Erakundea
Instituto Vasco de Seguridad y Salud Laborales

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
Expediente nº: OS-B8-2022 **Objeto de la contratación:** Diseño, planificación y compra de una campaña de sensibilización para la P.R.L. y la seguridad y salud en el trabajo. **Tipo de contrato:** servicios **Procedimiento:** Abierto armonizado **Clase:** Ordinario

INTRODUCCIÓN

La consecución de la seguridad y salud laborales, el fomento de la prevención de los riesgos laborales, en definitiva, el derecho de todas las personas a desempeñar su trabajo en un entorno saludable y que contribuya a su bienestar son objetivos que toda sociedad debe perseguir.

Osalan-Instituto Vasco de Seguridad y Salud Laborales trabaja por plantear metas alcanzables en este terreno, teniendo en cuenta el entorno complejo y sujeto a cambios en los planos laboral, económico y social que está viviendo nuestra sociedad.

En este ámbito, es fundamental desarrollar la colaboración entre los agentes y conseguir la integración de la prevención de riesgos laborales en la gestión de las empresas y centros de trabajo. Todo ello, además, bajo la idea de que la prevención del riesgo laboral debe ser vista como un valor de las empresas en el marco de la consolidación de un tejido empresarial sostenible, moderno y competitivo.

La situación que en este momento está priorizando la Agencia Europea de SST (EU-OSHA) es la que plantea el hecho de que millones de personas trabajadoras en toda Europa padecen trastornos musculoesqueléticos relacionados con el trabajo (TME). Aproximadamente tres de cada cinco trabajadores y trabajadoras de la Unión Europea comunican sufrir TME, de acuerdo con los datos de la **sexta Encuesta Europea sobre las condiciones de trabajo**.

Sin embargo, aunque es posible prevenir los TME, éstos siguen constituyendo el problema de salud relacionado con el trabajo más frecuente en Europa. Esto es un motivo de preocupación no solo por sus efectos sobre la salud individual, sino también por su impacto perjudicial en las empresas y las economías nacionales.

Por ello, EU-OSHA ha elegido como tema para sus campañas 2020-2022 el de «Trabajos saludables: relajemos las cargas», centrada en los trastornos musculoesqueléticos. https://healthy-workplaces.eu/

Por su parte, el Consejo General de Osalan aprobó en 2021 la Estrategia Vasca de Seguridad y Salud en el Trabajo 2021-2026, que tiene como marco conceptual la idea de que el trabajo es un determinante de la salud y que, como tal, debe tener como principio inspirador que hay que perseguir un entorno de trabajo saludable como parte de una vida saludable para todos y todas, objetivo a desarrollar a través de tres ejes: la sociedad (que exige que se pongan en marcha las medidas organizativas y de prevención necesarias), las organizaciones (que deben considerar la PRL como signo de excelencia empresarial), y las administraciones (que deben desarrollar políticas que fomenten y protejan la salud de las personas trabajadoras.

En ese sentido, Osalan, dando continuidad a su política de sensibilización ciudadana, volverá a poner en marcha durante el Día Mundial y la Semana Europea de SST del año 2022 iniciativas de difusión y sensibilización sobre PRL, con el objetivo de contribuir a la amplificación del eco de la campaña de la Agencia Europea sobre TME, conjugándola con las prioridades establecidas en la Estrategia Vasca de SST.

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es, por una parte, la elaboración de una campaña de publicidad **que se complemente en dos fases**, a través de la creación, elaboración y diseño de contenidos y materiales que impulsen la sensibilización y concienciación sobre la importancia de prevenir los TME atendiendo, además, a las variadas circunstancias que plantea la Estrategia Vasca y, por otra, la planificación y compra de espacios publicitarios en medios de comunicación y el apoyo al impulso y gestión de la página web del organismo y de su visibilización en las redes sociales.

La campaña se desarrollará en dos fases, comenzando en torno al Día Mundial de SST (28 de abril) y complementándola durante la Semana Europea de SST (semana 43),

Como orientaciones generales, la creatividad deberá expresar las siguientes ideas básicas:

- La importancia de **aunar los esfuerzos** del empresariado, las y los trabajadores, sus representantes, los servicios de prevención y, en definitiva, todos los agentes para mejorar la prevención de los TME.
- Que evidencie que el medio laboral representa un marco idóneo para contribuir a proteger y mejorar la salud de las personas trabajadoras.
- Y que incentive el impulso de actividades dirigidas a mejorar la organización y las condiciones de trabajo, a promover la participación activa y a favorecer el desarrollo individual.

En este contrato se valorarán especialmente la creatividad de la empresa licitante, su disponibilidad y flexibilidad para responder ágil y eficazmente a los requerimientos de comunicación de Osalan y su contrastada experiencia en gestión y diseño de páginas web y uso de redes sociales.

Los soportes de la campaña se realizarán tanto para distintos medios de comunicación convencional (prensa escrita y digital y radio) como para redes sociales, donde se harán circular los materiales sensibilizadores de la campaña. Asimismo, el material creativo se podrá utilizar en diferentes sesiones de formación y sensibilización que organice Osalan durante el año.

Concretamente, se tendrán en cuenta:

- Cartelería exterior (marquesinas, oppis, etc.);
- Internet y redes sociales;
- Prensa y medios digitales;
- Radios.

2.- PERIODO DE EJECUCIÓN

Este contrato de desarrollará desde la fecha de su adjudicación hasta el mes de diciembre del año 2022, siendo los hitos principales a tener en cuenta el Día Mundial y la Semana Europea de SST.

3.- TAREAS A REALIZAR

3.1. Creatividad de la campaña

La campaña habrá de contar con una imagen y un lema acorde con el objetivo de la misma.

3.2.- Público destinatario

Aunque se dirige a toda la sociedad vasca, está destinada especialmente a toda la población activa así como a las organizaciones y entidades en que se organiza la PRL.

3.3.- Uso de las lenguas oficiales en la Comunidad Vasca

La campaña ha de ser realizada en la lógica de las dos lenguas oficiales existentes en la Comunidad Vasca: castellano y euskera. El lema ha de ser adecuado y correcto en ambas lenguas.

3.4.- Uso no sexista del lenguaje y de las imágenes en todos los soportes

La campaña habrá de observar un uso no sexista del lenguaje y de las imágenes en todos los soportes que se produzcan durante la ejecución del contrato. Así mismo, en caso de que se expongan datos, estos han de estar desagregados por sexo y ser tenidos en cuenta para la elaboración del contenido y la estrategia publicitaria.

3.5. Soportes para la difusión de la campaña

La propuesta de campaña habrá de acomodarse a diferentes soportes a través de los cuales se hará la difusión de la misma y que, al menos, serán los siguientes:

- **Pieza audiovisual** para su circulación en redes sociales y la página web de Osalan. Se diseñará el guión visual de la pieza en euskera y castellano.
- **Banners**, en euskera y castellano, para inserción en distintas páginas web.
- **Piezas para publicidad en prensa escrita**. En euskera y castellano.
- **Cuña o cuñas radiofónicas**. Se diseñarán y grabarán las cuñas en euskera y castellano.

La empresa adjudicataria se encargará de facilitar los soportes de creatividad de la campaña a los medios contratados para su difusión. Para ello, se coordinará con la persona designada por el Área de Comunicación de Osalan que podrá decidir cambios específicos en la creatividad de la campaña.

La empresa adjudicataria cederá en exclusiva a Osalan el ejercicio de los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y otros derechos de explotación de la creatividad de la campaña.

3.6.- Planificación y Contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación para la difusión de la campaña;

La selección de medios y soportes se establecerá por criterios objetivos que implicarán grado de influencia, eficacia, pertinencia en cuanto a público objetivo y el presupuesto asignado a cada acción.

Se argumentará con informes la idoneidad de la elección de los medios/soportes como parte de una estrategia integral que tenga en cuenta al público objetivo.

Se valorará que la empresa argumente de manera clara sus acciones y propuestas, de manera visual orientada a una mejor toma de decisiones por Osalan.

3.7.- Ámbito territorial de la campaña

La campaña será divulgada en toda la Comunidad Autónoma Vasca.

3.8.- Seguimiento

La empresa adjudicataria mantendrá la necesaria comunicación con Osalan en el desarrollo de sus responsabilidades y tareas, bien a través de reuniones presenciales y/o a través de otros canales de comunicación.

4.- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El presupuesto máximo de licitación asciende a 250.000€, IVA incluido (21%).

5- CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN

Osalan se reserva el derecho de hacer un seguimiento en todo momento de la realización y desarrollo del plan de trabajo de la empresa adjudicataria, a fin de que se cumplan las condiciones fijadas en el presente pliego.

6.- PLAZO DE ENTREGA DE LOS MATERIALES

La fecha límite para la entrega de todos los materiales elaborados para la campaña en sus diferentes soportes es el 19 de abril para la primera fase y el 7 de octubre para la segunda.

6.- FACTURACIÓN

- 50% del importe de adjudicación, a la entrega de los materiales originales para la campaña del 28 de abril, previa conformidad de Osalan.
- 50%, a la fecha de finalización de la campaña de octubre, previa conformidad de Osalan.

7.- OTROS ASPECTOS DE LA CONTRATACIÓN

Las personas vinculadas a la ejecución del contrato dependerán funcional y orgánicamente de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria asumirá además los riesgos, obligaciones y responsabilidades propias del desarrollo de la actividad empresarial.

La propuesta deberá argumentar la planificación y agenda más adecuadas para la mayor rentabilidad y eficacia de la campaña.

Todos los gastos que se deriven de la planificación, compra y tramitación deben incluirse en el presupuesto.

8.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS

1. **Criterios evaluables de forma automática mediante la aplicación de fórmulas**:

PRECIO: Ponderación: 52 puntos.

La valoración del precio se divide en tres grupos:

- Grupo 1: Comisión de cursado.
- Grupo 2: Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla A.
- Grupo 3: Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla B.

Grupo 1: Comisión de cursado. Ponderación máxima: 4 puntos (1 por cada apartado)

La comisión de cursado máxima admitida para la agencia será de un 4%. No se admitirá oferta ninguna por encima de ese porcentaje. (La oferta de la comisión de cursado no deberá tener más de dos decimales. En caso de que se pongan más de dos decimales, solo se computarán los dos primeros)

Fórmula: 1 multiplicado por la diferencia entre la comisión máxima admitida y la comisión que se valora, dividido por la diferencia entre la comisión máxima admitida y la comisión más baja ofertada:

$$\frac{1x\ (\text{comisión máxima admitida} - \text{comisión que se valora})}{(\text{comisión máxima admitida} - \text{comisión más baja ofertada}}$$

Grupo 2: Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla A. Ponderación máxima: 30 puntos (2 puntos por cada soporte y medio consignado) Los descuentos consignados se realizarán sobre las tarifas oficiales del año en curso de cada uno de los medios.

Fórmula: Descuento ofertado por la empresa multiplicado por la máxima puntuación posible (2) y dividido por el máximo descuento ofertado.

$$\frac{\text{Descuento ofertado x2}}{\text{Máximo descuento ofertado}}$$

Grupo 3: Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla B. Ponderación máxima: 18 puntos (1 punto por cada soporte y medio consignado).
Los descuentos consignados se realizarán sobre las tarifas oficiales del año en curso de cada uno de los medios.

Fórmula: Descuento ofertado por la empresa multiplicado por la máxima puntuación posible (1) y dividido por el máximo descuento ofertado.

$$\frac{\text{Descuento ofertado} \times 1}{\text{Máximo descuento ofertado}}$$

2. **Criterio oferta técnica:** Ponderación: **48** puntos.

Descripción del método de valoración del criterio: El servicio que se pretende contratar requiere una metodología, una relación estrecha con el Instituto contratante tanto funcionalmente como de seguimiento del producto. En este marco, se valorarán:

1.- El enfoque general y la propuesta de un estilo original con los que abordar el diseño y creatividad de la campaña que faciliten la sensibilización de la población en materia de prevención de riesgos laborales y salud laboral: **20** puntos.

2.- El planteamiento de espacios publicitarios y medios que procuren la máxima difusión de la campaña. **18** puntos.

3.- En ocasiones, se hace necesario atender a situaciones que requieren una especial disponibilidad. Por tanto, igualmente se van a valorar las propuestas para la adopción de soluciones con inmediatez, lo que requiere del contratista la disposición de servicio de diseño y producción de las distintas piezas publicitarias, así como aquellas propuestas de apoyo a la comunicación de Osalan que no estén explícitamente contempladas en estos pliegos. **5** puntos

4.- En estrecha relación con el punto anterior, la comunicación de Osalan tiene un soporte básico en su página web, que le aporta dinamismo y flexibilidad a la hora de modular sus mensajes en un entorno cambiante. En ese sentido, se valorará la capacidad y la versatilidad del contratista para el mantenimiento del portal web del Instituto y la realización de piezas de diseño gráfico que lo acompañen. **5** puntos