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

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO
EKONOMIA, LAN ETA ENPLEGU SAILA
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, TRABAJO Y EMPLEO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

Expediente N.º: OS-B7-2026
Objeto de la contratación: Contratación de medios y soportes para campañas y acciones de comunicación y marketing de OSALAN.
Tipo de contrato: servicios
Procedimiento: abierto armonizado
Clase: Ordinario

1.- INTRODUCCIÓN

Una de las líneas de trabajo prioritarias de OSALAN es la de difundir la cultura de la prevención de los riesgos laborales, es decir, procurar que la importancia de la prevención de riesgos laborales llegue a toda la población de la Comunidad Autónoma de Euskadi, para lo cual debe intensificar su oferta informativa, formativa y divulgativa, utilizando cuantos medios, canales y soportes tenga a su alcance. Es decir, la ciudadanía de la CAE es la destinataria prioritaria de la comunicación de OSALAN, con la que éste se relaciona de manera directa o bien de manera indirecta a través de medios propios o medios pagados.

En ese sentido, las vías de comunicación se han multiplicado y es necesario que las Administraciones Públicas, en un ejercicio de optimización de los recursos públicos, sean muy eficientes en la forma en la que transmiten los mensajes y en la elección de los canales para llegar a todos los segmentos de la sociedad.

2. OBJETO DEL CONTRATO

La contratación de una empresa externa para el apoyo técnico, asesoramiento, ejecución y seguimiento de programas de compra de espacios publicitarios donde difundir las diferentes campañas y acciones publicitarias de OSALAN, en base a las prioridades de eficacia y aprovechamiento de los recursos públicos, utilidad pública, buen gobierno, transparencia y mejora de la profesionalización del servicio.

3. ALCANCE DEL SERVICIO OBJETO DEL CONTRATO

Este contrato está coordinado por OSALAN para la difusión de campañas y otras acciones publicitarias, sin perjuicio de que la institución contrate puntualmente otras agencias de comunicación, marketing, publicidad, empresas de eventos, centrales de medios, o incluso directamente con medios de comunicación, durante el periodo de vigencia del contrato.

Este pliego de prescripciones técnicas (en adelante, PPT) detalla el alcance del servicio, las características de este y las especificaciones técnicas que deberá cumplir cada empresa adjudicataria.

4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

El servicio objeto de contratación es la planificación y contratación de medios, soportes y audiencias y evaluación de resultados.

Para ello, se debe tener en consideración:

- Las **campañas de sensibilización de abril y octubre**, que se desarrollarán en dos fases: la primera, en el entorno del Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo (28 de abril) y, la segunda, durante la Semana Europea de SST (semana 43 del año). Se hará difusión a través de diferentes soportes y, al menos, serán los siguientes:

    - Inserción de banners en medios digitales.

    - Inserción de piezas publicitarias en prensa impresa.

    - Inserción de cuñas radiofónicas de 20 segundos.

    - Inserción de creatividades publicitarias en los medios de transporte públicos de la CAPV (Metro Bilbao, tranvías, trenes y autobuses), así como en otros formatos como pantallas digitales, mupis, etc.

- Los llamados **consejos mensuales de OSALAN**. Dichos mensajes se articulan en torno a las recomendaciones e informaciones que éste promueve, siguiendo el modelo y la estructura de las que se han venido realizando en años anteriores y que están disponibles en la página web del Organismo. Se difundirán mensualmente a través de los distintos medios de prensa digital, redes sociales y, especialmente, la radio (cuñas de 20").

- La planificación y contratación de medios, soportes y audiencias (compra programática) mediante las fórmulas más eficientes en cada caso que se necesiten para la ejecución de campañas y acciones de comunicación, a través de la elaboración y ejecución de planes de medios. Los planes en medios se desarrollarán en función de los objetivos y públicos marcados por OSALAN bajo la premisa de optimizar la inversión y conseguir la máxima eficacia y serán validados por la entidad.

- El asesoramiento, investigación de medios y elaboración de informes cuando OSALAN así lo requiera.

- El contratista deberá disponer de una plataforma tecnológica homologada para la gestión, control y la correcta entrega de las creatividades correspondientes a los medios contratados.

Las reuniones de coordinación se celebrarán en la sede de OSALAN.

5.- PERIODO DE EJECUCIÓN

El periodo de ejecución del contrato será desde el 1 de enero de 2026 (o el día siguiente a la firma si ésta fuera posterior a esta fecha) hasta el 31 de diciembre de 2026.

No obstante, podrá ser prorrogado por un período adicional máximo de un (1) año, previa decisión expresa del órgano de contratación, que deberá notificarse al contratista con una antelación mínima de dos meses respecto a la fecha de finalización del contrato inicial.

La prórroga implicará la continuidad del contrato en los mismos términos y condiciones vigentes, salvo que proceda su modificación de acuerdo con lo previsto en la Ley de Contratos del Sector Público.

La prórroga será obligatoria para el contratista, salvo que concurra alguna de las causas legales de resolución anticipada previstas en la ley, entre ellas el retraso en el pago por parte de la administración superior a seis meses, conforme al artículo 211.f) de la LCSP.

6.- ÁMBITO TERRITORIAL DE LA CAMPAÑA

La campaña será divulgada en toda la Comunidad Autónoma Vasca.

7.- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El presupuesto máximo de licitación asciende a 405.000€, IVA incluido (21%).

8.- FACTURACIÓN

35% del importe total de adjudicación al finalizar la campaña de abril, previa conformidad de OSALAN.

35% del importe total de adjudicación al finalizar la campaña de octubre, previa conformidad de OSALAN.

El pago del importe restante, destinado a los consejos mensuales, se efectuará tras la finalización del contrato, previa conformidad de OSALAN.

Redes sociales y banners:

Dado que tanto la publicidad de pago en redes como los banners en display o programática se contratan por sistema de pujas y, por tanto, no se puede establecer una tabla de descuentos ad hoc, las ofertas deberán reservar la cantidad presupuestaria especificada en el punto 11.2 a estas dos categorías, centrando la segmentación geográfica en la CAPV y provincias limítrofes.

9. DIVISIÓN POR LOTES

No se considera necesaria la división en lotes, ya que el objeto del contrato requiere una ejecución unitaria y coordinada. La fragmentación podría dificultar la coherencia en la estrategia de medios, generar solapamientos o vacíos en la cobertura, y comprometer la eficacia y eficiencia de las acciones comunicativas. Por tanto, se opta por un único lote, con el fin de garantizar una gestión integral, homogénea y alineada con los objetivos de comunicación institucional de OSALAN.

10.- OTROS ASPECTOS DE LA CONTRATACIÓN

Las personas vinculadas a la ejecución del contrato dependerán funcionalmente de la empresa adjudicataria. La empresa adjudicataria asumirá además los riesgos, obligaciones y responsabilidades propias del desarrollo de la actividad empresarial.

11.- CRITERIOS EVALUABLES

100 puntos

11.1.- Criterio oferta técnica. Ponderación: 40 puntos

Se valorarán aquellos aspectos de las diferentes campañas que contribuyan a maximizar su alcance y eficacia, otorgando mayor puntuación a las propuestas que empleen medios, formatos, ubicaciones, horarios y número de inserciones que aseguren una mayor audiencia potencial. La planificación estratégica de estos factores será clave para garantizar una difusión amplia, efectiva y alineada con los objetivos comunicativos establecidos.

Criterio	**Descripción**	**Puntuación máxima**
Formato	Tamaño físico, duración temporal del anuncio.	10
Ubicación / emplazamiento	Medio de comunicación, ubicación (portada, zona de alto tránsito, etc.).	10
Días / Horario de emisión	Días de publicación, franja horaria emisión.	10
Nº de inserciones por tipo de medio	Número de inserciones por tipo de medio (radio, prensa, exteriores, on line) durante la campaña.	10

Sobre cada uno de estos servicios se realizará una puntuación en base a los siguientes aspectos:

Nivel	**Descripción**	**Puntuación**
Muy bueno	La propuesta está bien desarrollada, aborda con claridad y coherencia todos los aspectos clave requeridos.	80%-100%
Bueno	La propuesta cumple con los aspectos clave requeridos, aunque puede presentar áreas de mejora.	50%-79%
Deficiente	La propuesta no aborda adecuadamente los aspectos clave.	0%-49%

11.2.- Criterios evaluables mediante la aplicación de fórmulas. Ponderación: 60 puntos

La valoración se divide en cinco 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 4: Materia de igualdad.
- Grupo 5: Uso del euskera.

Grupo 1: Comisión de cursado. Ponderación máxima: **6 puntos** (2 por cada apartado)

La comisión de cursado máxima admitida 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: 2 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:

$$\frac{2x\ (\text{comisión máxima admitida} - \text{comisión que se valora})}{(\text{comisión máxima admitida} - \text{comisión más baja ofertada})}$$

COMISIÓN DE CURSADO

	(%) COMISIÓN
Prensa diaria	
Radio	
Internet	

Grupo 2: Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla A. Ponderación máxima: **34 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.

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

TABLA A		
	DESCUENTO (%)	**PUNTOS**
PRENSA DIARIA		
El Correo		
Diario Vasco		
Deia		
D. Noticias de Gipuzkoa		
D. Noticias de Álava		
Gara		
Berria		
RADIOS		
SER Euskadi (Convencional)		
40 principales		
Radio EUSKADI		
Euskadi Irratia		
Radio Vitoria		
Radio Gaztea		
Onda Cero		
Radio Popular		
OTROS		
Metro, Euskotren, Tranvías		
Compañías públicas de bus		

Grupo 3**:** Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla B. Ponderación máxima: **17 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.

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

TABLA B		
	DESCUENTO (%)	**PUNTOS**
PRENSA DIARIA		
El País		
El Mundo		
Expansión		
RADIOS		
Bizkaia Irratia		
Grupo Nervión		
Onda Vasca		
COPE Euskadi		
Cadena 100 Euskadi		

OTROS		
deia.com		
elcorreo.com		
diariovasco.com		
Noticiasdealava.com		
Noticiasdegipuzkoa.eus		
eitb.com		
naiz.eus		
berria.eus		
elpais.com		

Con respecto a la distribución de publicidad en medios digitales no contemplados en la tabla de descuentos, se recuerda que se debe destinar al menos un 20% del presupuesto dirigido a la difusión de los consejos mensuales y un 25% de la de las campañas de abril y octubre a los siguientes ámbitos:

- Social media ads: Publicidad de pago en Youtube, X, Facebook, Instagram y Linkedin, valorándose propuesta en otras plataformas.
- Banners en display o programática.

Además, dado que se pretende que las campañas estén optimizadas para un rendimiento adecuado, buscando un impacto en la población de la CAPV, se solicita que la segmentación geográfica se centre en la CAPV y provincias limítrofes.

Nota: tanto en la comisión de cursado como en los descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en las tablas A y B, el apartado "prensa diaria" se aplicará solamente para las campañas de abril y octubre, siendo radios y digitales aplicables, además de a dichas campañas, al apartado de consejos mensuales.

No se aceptarán las ofertas desproporcionadas o temerarias en las subastas tal como se recoge en los pliegos de condiciones administrativas particulares (PCAP) atendiendo a los parámetros objetivos para detectarlas que son los que aparecen en los artículos 85 y 86 del RGLCAP. en todo lo que no se oponga a la LCSP.

Grupo 4: Materia de igualdad. **1,5 puntos**

Se otorgarán 1,5 puntos si las empresas licitadoras cuentan con al menos una persona en su equipo de trabajo con formación (Máster o equivalente) y experiencia en materia de igualdad.

Para poder valorar este criterio las empresas licitadoras deberán entregar copia de los contratos de las personas que van a participar en la ejecución de los servicios o declaración responsable de la voluntad de contratación (especificando número y categoría profesional), en caso de que se necesite contratar personal, junto a la documentación que acredite el cumplimiento del requisito (titulación obtenida tras la formación).

Grupo 5: Uso del euskera. **1,5 puntos**

Se otorgarán 1,5 puntos si las empresas licitadoras cuentan con al menos una persona en su equipo de trabajo que se pueda relacionar en euskera con Osalan.

Para poder valorar este criterio las empresas licitadoras deberán entregar copia de los contratos de las personas que van a participar en la ejecución de los servicios o declaración responsable de la voluntad de contratación (especificando número y categoría profesional), en caso de que se necesite contratar personal, junto a la documentación que acredite el cumplimiento del requisito (Certificado del Nivel C1 del Marco Común Europeo de Referencia).