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

EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

Expediente N.º: OS-B23-2024
Objeto de la contratación: empresas externas para el apoyo técnico, asesoramiento, ejecución y seguimiento de programas de comunicación, campañas, acciones publicitarias y otros proyectos de comunicación y marketing por cuenta de OSALAN.
Tipo de contrato: servicios
Procedimiento: abierto armonizado
Clase: Ordinario

1.- 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 ese marco, cabe resaltar que la Estrategia Vasca de Seguridad y Salud en el Trabajo 2021-2026 tiene como su EJE 1 la cultura de la prevención de riesgos laborales y que la primera área de actuación del Plan de Gestión de OSALAN es la de la concienciación y sensibilización encaminadas a fomentar los comportamientos seguros y los entornos laborables saludables, lo que este Instituto hace en buena medida a través de acciones en los medios de comunicación y el desarrollo de campañas publicitarias para el fomento de la SSL.

Por tanto, una de las líneas de trabajo prioritarias de OSALAN es la de difundir la cultura de la prevención de los riesgos laborales y proyectar la influencia de OSALAN más allá de los centros de trabajo, 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 nos relacionamos de manera directa o bien de manera indirecta a través de medios propios o medios pagados.

No obstante, 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.

Por ello, este pliego pretende ser un instrumento útil para gestionar la comunicación y todas las campañas publicitarias que se sufraguen con fondos propios.

2. OBJETO DEL CONTRATO

La contratación de empresas externas para el apoyo técnico, asesoramiento, ejecución y seguimiento de programas de comunicación, campañas, acciones publicitarias, eventos y otros proyectos de comunicación y marketing por cuenta 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 realización de campañas y otras acciones publicitarias, sin perjuicio de que la institución contrate puntualmente con 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 condiciones que regirán la prestación de éste y las especificaciones técnicas que deberá cumplir cada empresa adjudicataria.

4. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO POR LOTES

Los servicios comprendidos en el objeto del presente procedimiento con los que OSALAN pretende alcanzar su objetivo de desarrollar una estrategia de comunicación más eficiente y efectiva se fracciona en los lotes que se detallan a continuación, constituyendo el objeto de cada lote una unidad funcional susceptible de realización independiente.

Los servicios comprendidos en cada uno de los lotes conllevarán el desarrollo de las acciones accesorias o complementarias al objeto de contratación que sean necesarias para el correcto cumplimiento del objeto contratado.

4.1. Servicio objeto de contratación LOTE 1

El servicio objeto de contratación en el LOTE 1 es el apoyo técnico al área de comunicación de OSALAN en servicios periodísticos, redacción de contenidos y gestión de relaciones con los medios, así como el desarrollo de estrategia, creatividad, diseño y producción de campañas de comunicación y acciones publicitarias.

4.2. Servicio objeto de contratación LOTE 2

El servicio objeto de contratación en el LOTE 2 es la planificación y contratación de medios, soporte y audiencias y evaluación de resultados.

5. CONDICIONES DEL SERVICIO

5.1. Contenido y condiciones del Servicio LOTE 1:

- Redacción y publicación, en su caso, de contenidos informativos, entre ellos notas de prensa y convocatorias sobre la actividad de OSALAN, piezas para redes sociales y webs, así como documentos e intervenciones u otros formatos que indique la Dirección de OSALAN.
- Apoyo en la elaboración de contenidos y diseño de la página web de OSALAN.
- Otras prestaciones anexas y complementarias.
- Las reuniones de coordinación se celebrarán en la sede de OSALAN.

Por lo que se refiere al desarrollo de estrategia, creatividad, diseño y producción de campañas de comunicación y acciones publicitarias:

- Coordinación y apoyo técnico para el desarrollo de los programas de comunicación determinados por OSALAN.
- Creatividad, diseño y producción de piezas y contenidos de carácter gráfico, redaccional y audiovisual para las campañas publicitarias.
- Redacción y supervisión de contenidos publicitarios y de textos para folletos u otro material online u offline que se ajusten a la estrategia marcada por OSALAN.
- Servicio de creación y diseño gráfico, incluyendo encargos urgentes solicitados con un mínimo de 24 horas antes de la hora de entrega.
- Diseño de una herramienta para la difusión de mensajes de OSALAN a través de los dispositivos móviles de la ciudadanía

- Público destinatario: Aunque se dirigen a toda la sociedad vasca, interesa dirigirse especialmente a toda la población activa, así como a las organizaciones y entidades en que se organiza la PRL.

- Uso de las lenguas oficiales en la Comunidad Vasca: Las tareas han de ser realizadas en la lógica de las dos lenguas oficiales existentes en la Comunidad Vasca: castellano y euskera. Los lemas han de ser adecuados y correctos en ambas lenguas.

- Uso no sexista del lenguaje y de las imágenes en todos los soportes: Todos los mensajes habrán 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.

- La propuesta de las campañas de abril y octubre habrá de acomodarse a diferentes soportes a través de los cuales se hará la difusión y que, al menos, serán los siguientes:

  - Pieza audiovisual para su circulación en redes sociales y la página web de OSALAN.
  - Banners, para inserción en medios digitales.
  - Piezas para publicidad en prensa
  - Cuña radiofónica.
  - Exteriores: se valorará contratar soportes publicitarios en los medios de transporte públicos de la CAPV (Metro Bilbao, tranvías, trenes y autobuses) por su impacto de difusión, además de otro tipo de pantallas, mupis, etc.

- Los mensajes mensuales se adaptarán para su difusión a través de los distintos medios de prensa digital, redes sociales y, especialmente, la radio.

- La empresa adjudicataria se encargará de facilitar en los plazos adecuados los soportes de creatividad a los medios contratados. Para ello, se coordinará con la persona designada por el Área de Comunicación de OSALAN que podrá decidir cambios específicos.

- Desarrollará los “microsites” y/o “landing page” (páginas web de aterrizaje de campañas) para dotar de coherencia a los planes de medios con el fin de la mejor consecución de los objetivos perseguidos.

- 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.

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

Principales hitos por desarrollar durante el ejercicio 2025

- la creación, elaboración y diseño de contenidos y materiales para sendas campañas de sensibilización y concienciación sobre la importancia de la PRL y la salud laboral 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). Los temas que desarrollar serán los que marca la Organización Internacional del Trabajo para el 28 de abril y la Agencia Europea de SST para la semana de octubre. La OIT, a la hora de redactar estos pliegos, aún no ha hecho pública la temática de su campaña. Si, llegado el momento de preparar las ofertas tras la publicación de este concurso en el BOPV, la OIT aún no se hubiera pronunciado, el tema de abril 2025 será el de “cambio climático y seguridad y salud en el trabajo”. Para la campaña de octubre, la Agencia Europea tiene señalado, por tercer y último año, el tema de “trabajos seguros y saludables en la era digital”.

- Se elaborarán los llamados “consejos mensuales de OSALAN”, que se difundirán a través de cuñas de radio, RR.SS. y medios digitales. Dichos mensajes responderán a las directrices que marque OSALAN y se articularán en torno a las recomendaciones e informaciones que éste promueve, siguiendo el modelo y la estructura de las que se han venido realizando en 2024 y que están disponibles en la página web del Organismo. Se difundirán mensualmente (uno cada mes) como muy tarde a partir de los 30 días siguientes a la fecha de formalización del contrato.

- la difusión de mensajes de OSALAN a través de la herramienta creada para llegar a los dispositivos móviles de la ciudadanía

5.2. Contenido y condiciones del servicio: LOTE 2.

- 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.

- Seguimiento, medición y evaluación de las campañas con el objetivo de garantizar la consecución de sus objetivos y optimizar el retorno de la inversión, así como la elaboración de los informes correspondientes a cada una de las acciones que se lleve a cabo.

- 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.

- En el caso de que los materiales creativos y/contenidos sean producidos por los propios soportes/medios, el adjudicatario será responsable del control de calidad técnico de las piezas, contenidos, creatividades y artes finales a fin de garantizar la correcta ejecución de la campaña publicitaria.

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

6.- PERIODO DE EJECUCIÓN

Este contrato de desarrollará desde la fecha de su adjudicación hasta el mes de diciembre del año 2025.

7.- ÁMBITO TERRITORIAL DE LA CAMPAÑA

La campaña será divulgada en toda la Comunidad Autónoma Vasca.

8.- PRESUPUESTO DE LICITACIÓN

El presupuesto máximo de licitación asciende a 500.000€, IVA incluido (21%). De ellos, 105.000€ se destinarán al Lote 1 y 395.000 al Lote 2.

9.- FACTURACIÓN

LOTE 1:

- 35.000€ a la fecha de entrega en plazo de los materiales de la campaña de abril, previa conformidad de OSALAN;

- 35.000€ a la fecha de entrega en plazo de los materiales de la campaña de octubre, previa conformidad de OSALAN;

-18.000€ a medida se vayan realizando los trabajos de apoyo a las labores de gabinete de prensa y de creación de contenidos y diseño de la página web de OSALAN, a requerimiento de éste.

- 7.000€ a la fecha de entrega de los materiales de los mensajes mensuales.

- 10.000€ a la entrega de una herramienta para la difusión de mensajes de OSALAN a través de los dispositivos móviles de la ciudadanía.

LOTE 2:

- 140.000€ al finalizar la campaña de abril, previa conformidad de OSALAN;

- 140.000€ al finalizar la campaña de octubre, previa conformidad de OSALAN;

- 115.000€ al finalizar la planificación y contratación anual de los mensajes mensuales.

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 específicada en el punto 11.4 a estas dos categorías, centrando la segmentación geográfica en la CAPV y provincias limítrofes.

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

LOTE 1: 100 puntos

11.1.- Criterio oferta técnica. Ponderación: 45 puntos.

En este punto se valorarán especialmente la creatividad de la empresa licitante, su adaptación a la política de OSALAN de enviar mensajes en clave positiva, la no culpabilización de ningún agente manteniendo clara la responsabilidad de cada parte, la disponibilidad del personal capacitado descrito en el punto 11.2.1 de estos pliegos, la flexibilidad de la empresa para responder ágil y eficazmente a los requerimientos de comunicación de OSALAN, el apoyo a las labores de gabinete de prensa y la propuesta de utilizar medios de difusión innovadores.

1.- El enfoque general y la propuesta de un estilo original acorde con la política de OSALAN con los que abordar el diseño y creatividad de las campañas que faciliten la sensibilización de la población en materia de prevención de riesgos laborales: **25** puntos.

2.- Igualmente se van a valorar las propuestas para la adopción de soluciones con inmediatez, lo que requiere del contratista la disposición ágil de los servicios de diseño y producción de las distintas piezas publicitarias, así como aquellas propuestas de apoyo a la comunicación y gabinete de prensa de OSALAN: **10** puntos

3.- En estrecha relación con el punto anterior, la comunicación de Osalan quiere dar un paso adelante mediante una herramienta que aporte dinamismo y flexibilidad a la hora de modular sus mensajes en un entorno cambiante. En ese sentido, se valorará la propuesta que mejor se ajuste a la idea de difundir los mensajes de OSALAN a través de los dispositivos móviles de la ciudadanía: **10** puntos

11.2.- Criterios evaluables de forma automática mediante la aplicación de fórmulas. Ponderación: 55 puntos

1.- Con el objetivo de conseguir dotar al proyecto de la mayor calidad posible, aproximando los contenidos de los mensajes a la PRL, respetando escrupulosamente la perspectiva de género, generando una relación fluida con los medios de comunicación, explotando las posibilidades que ofrecen las redes sociales y con un uso adecuado y natural del euskera, se computarán cinco puntos por la disponibilidad en el equipo de trabajo de profesionales que acrediten las siguientes especialidades (**25** puntos):

- Formación (Máster o equivalente) y experiencia en materia de igualdad (5 puntos);
- Formación (Licenciatura o Diplomatura) y experiencia en labores de gabinete de prensa (redacción, relación con MCS, notas y ruedas de prensa…) (5 puntos);
- Formación (Máster en PRL) y experiencia en prevención de riesgos laborales (5 puntos);
- Formación (Máster en gestión web) y experiencia en webs y RR.SS. (5 puntos);
- Titulación equivalente al nivel C2 de euskera (5 puntos).

2.- Precio: **30** puntos

- Criterio: OFERTA ECONÓMICA
- Ponderación:30 puntos
- Fórmula: Fórmula: PL = (OME/OV) x30
- Se asignará la mayor valoración a la oferta más económica. El resto de las ofertas se valorarán proporcionalmente a la anterior.
- PL= Puntuación empresa licitadora
- OME= Oferta más económica
- OV= Oferta a valorar

LOTE 2: 100 puntos

11.3.- Criterio oferta técnica. Ponderación: 45 puntos

Se valorará la difusión que propongan las ofertas en redes sociales, en los medios digitales y la publicidad en prensa, siendo igualmente muy importante colocar las cuñas radiofónicas en horarios y emisoras de mayor audiencia: **30 puntos**.

En exteriores, se valorará el volumen de soportes publicitarios a disponer en las compañías de medios de transporte públicos de la CAPV, atendiendo a sus puestos en el ranking de CIES para el *target core* que nos ocupa: **15 puntos.**

11.4.- Criterios evaluables mediante la aplicación de fórmulas. Ponderación: 55 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: **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: **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.

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

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		

Grupo 3**:** Descuentos sobre tarifas de soportes y medios consignados en la tabla B. Ponderación máxima: **19** 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		
Metro, Euskotren, Tranvías		
Compañías públicas de bus		

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 mensajes 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.

LEZERTUA RODRIGUEZ, JON (AUTENTICACIÓN)

Firmado digitalmente por LEZERTUA RODRIGUEZ, JON (AUTENTICACIÓN)
Fecha: 2024.11.13 09:53:10 +01'00'