



Este documento se ha obtenido directamente del original que contenía la firma auténtica y, para evitar el acceso a datos personales protegidos, se ha ocultado el código que permitiría comprobar el original

Instituto Regional de Seguridad
y Salud en el Trabajo
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA,
HACIENDA Y EMPLEO

Doc.:
Exp: A/SER-03465/2021

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR EL QUE SE HA DE REGIR LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS TITULADO “CREATIVIDADES PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES DURANTE EL AÑO 2022”. (2 lotes).

1.- OBJETO

La creación y producción por la empresa adjudicataria del mensaje y los elementos básicos integrantes de la campaña, y plasmarlos en los soportes que considere necesarios para su presentación a los ciudadanos madrileños, es decir, la plasmación material de la idea creativa a través de las piezas necesarias para su difusión en los medios de comunicación

Consta de dos lotes:

- Lote 1 “CREATIVIDAD CONCIENCIACION CULTURA PREVENTIVA”: la primera creatividad tendrá como finalidad concienciar a personas trabajadoras y empresarias sobre la importancia de la cultura preventiva con objeto de prevenir accidentes laborales y enfermedades profesionales. Es decir, la prioridad y el objetivo es reducir la siniestralidad laboral.
- Lote 2 “CREATIVIDAD IRSST”: una segunda creatividad permitirá dar a conocer las actuaciones que se llevan a cabo desde la Comunidad de Madrid, a través del Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo, en materia de seguridad, salud y bienestar, con el objeto de aproximar la Institución al ciudadano y, con carácter prioritario, crear conciencia sobre la necesidad de prevenir los riesgos laborales y reducir la siniestralidad laboral.

Por otro lado, damos cumplimiento a las obligaciones establecidas en el VI Plan Director de Prevención de Riesgos Laborales, en concreto en los siguientes aspectos:

- Promoción de la sensibilización en todos los ámbitos de la sociedad. En concreto, a través de la promoción de la cultura preventiva en los medios de comunicación en la sociedad madrileña (Eje General III.2.7.3 y Eje General III.2.7.6)
- Papel proactivo de la Administración en el impulso de la prevención. En especial, fortaleciendo el papel del Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo. (Eje Transversal IV.5.a)
- Acciones de difusión en los medios de comunicación a raíz de los nuevos desafíos originados por la pandemia ocasionada por la COVID-19. (Eje Transversal IV.6.b.d).

2.- CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:

Las características de las campañas de publicidad se definen en los lotes 1 y 2 del presente pliego.

3.- DESCRIPCIÓN DE LOS TRABAJOS:

3.1. Creatividad:

La imagen gráfica y audiovisual de la campaña debe ser acorde y homogénea en todos los medios y soportes, pero permitiendo, dependiendo del soporte, potenciar la difusión de la información sobre determinados beneficios.

En todas las piezas debe aparecer el logotipo de la Comunidad de Madrid y con un peso secundario deben incluirse también los logotipos de los Agentes Sociales: CEIM, UGT Madrid y CC.OO, así como las fuentes de información: 900 713 123 y www.madrid.org

Con el fin de comprobar que la creatividad presentada se ajusta a las directrices estipuladas en el presente pliego, deberá ser supervisada por el Responsable del Contrato y contar con su visto bueno.

Los trabajos por realizar son:

- Estrategia de comunicación de la campaña.
- Creatividad de conceptos y *claims* de campaña.
- Adaptación de la creatividad a los conceptos a los distintos medios y soportes requeridos.

3.2. Realización, producción y copias:

Una vez aprobada la creatividad de todos los soportes, se procederá a la producción de las artes finales de los mismos

3.2.1. Lote 1 “CREATIVIDAD CONCIENCIACION CULTURA PREVENTIVA”:

Los trabajos a realizar son los siguientes:

- Televisión: Realización y producción en alta definición (HD) de un Spot de televisión de 20” ajustado a las características del lote. Se realizará la adaptación necesaria para que se adapte a personas con discapacidad sensorial.

- Adaptación del spot de TV al medio internet y preparación de los materiales para el formato de video on line en todos los sites de la campaña.
- Radio: Realización y producción de una cuña radiofónica de 20" en el formato establecido por el medio y grabada por locutores profesionales.
- Gráficas: Se entregarán las siguientes adaptaciones en color y en alta resolución preparadas para su correcta impresión y publicación:
 1. Adaptación y arte final en el medio prensa y revistas: Página, media página y faldón.
 2. Adaptación a medio exterior: Arte final para cada uno de los formatos a utilizar en el plan de medios, con un máximo de 20 formatos: Metro y autobús, marquesinas, mupis, columnas, vallas, cabinas telefónicas, carteles, etc.
- Internet: Adaptación y arte final, megabanner, banner, robapáginas y vídeo que transmita el mensaje de la campaña en un corto periodo de tiempo y sin perder la eficacia.
- Cine: Adaptación de spots de televisión para su emisión en salas de cine.

3.2.2. Lote 2 "CREATIVIDAD IRSST":

Los trabajos a realizar son los siguientes:

- Televisión: Realización y producción en alta definición (HD) de un Spot de televisión de 20". Se realizará la adaptación necesaria para que se adapte a personas con discapacidad sensorial.
- Adaptación del spot de TV al medio internet y preparación de los materiales para el formato de video on line en todos los sites de la campaña.
- Radio: Realización y producción de una cuña radiofónicas de 20" en el formato establecido por el medio y grabada por locutores profesionales.
- Gráficas: Se entregarán las siguientes adaptaciones en color y en alta resolución preparadas para su correcta impresión y publicación:

1. Adaptación y arte final en el medio prensa y revistas: Página, media página y faldón.
 2. Adaptación a medio exterior: Arte final para cada uno de los formatos a utilizar en el plan de medios, con un máximo de 20 formatos: Metro y autobús, marquesinas, mupis, columnas, vallas, cabinas telefónicas, carteles, etc.
- Internet: Adaptación y arte final, megabanner, banner, robapáginas y vídeo que transmita el mensaje de la campaña en un corto periodo de tiempo y sin perder la eficacia.
 - Cine: Adaptación de spots de televisión para su emisión en salas de cine.
 - Video: Realización y producción de un video corporativo que acerque el organismo al ciudadano y que identifique al IRSST como órgano gestor de las políticas preventivas de la Comunidad de Madrid.

La duración oscilará entre 60 y 120”.

Se visualizará en diferentes entornos y medios: durante la celebración de congresos, tanto propios (VI Congreso PRL de la Comunidad de Madrid) como en aquellos que participe con stand, en los actos de celebración del 25º aniversario del organismo, en las pantallas de la oficina de registro, en la subhome del organismo en la página web de la Comunidad de Madrid, como paso previo a la celebración de los webinarios incluidos en el Catalogo de Formación del IRSST 2021, etc.

Deberá poder visualizarse desde cualquier dispositivo, incluidos tablets y smartphones.

Se realizará la adaptación necesaria para que se adapte a personas con discapacidad sensorial.

El presente contrato no incluye ni la impresión ni la fijación de las adaptaciones que se realicen para medio exterior.

3.3. Material para entregar durante la ejecución del contrato:

3.3.1. Memoria: Previamente a la presentación de la campaña, para la comprobación material de la misma, deberá realizarse una memoria de los trabajos realizados (2 copias) que incluirá, al menos, lo siguiente:

- Estrategia Creativa y argumentación de las aportaciones de los trabajos aprobados para los medios empleados.

- Originales aprobados de todo el material impreso (prensa, mailing, carteles, etc.) y de publicidad exterior, en CD y en impresión a color.
- Originales aprobados de TV, Radio e Internet en CD.
- Otros elementos que la empresa adjudicataria considere que contribuyen a una mejor comprensión y valoración de la campaña.

3.3.2. Artes finales: A la finalización de los trabajos se entregarán tres copias del trabajo definitivamente aprobado de:

- TELEVISIÓN: los Spots de televisión en el formato requerido por la cadena.
- RADIO: todas las piezas en formato establecido por las emisoras.
- GRÁFICA: Todos los masters y sus respectivas adaptaciones a cada uno de los distintos medios y soportes gráficos en formato PDF de alta resolución y *freehand o ilustrator u otros*.
- DIGITALES: Todas las piezas digitales requeridas.
- CINE: TODOS LOS SPOTS GENERADOS.
- VIDEO: Se grabarán en la más alta definición del momento, tal como 4k tecnología de ultra-alta definición con resolución FULL HD, de forma que se permita su visualización desde cualquier dispositivo, incluidos tablets y smartphones.

4.- DIRECCIÓN DE LOS TRABAJOS

La supervisión y dirección de la Campaña y la resolución de cualquier consulta que pudiera suscitarse respecto a su ejecución corresponderá a la Jefa de Área de Conocimiento y Cultura Preventiva y como suplente el Jefe de División de Apoyo, Seguimiento y Coordinación Administrativa ambos del Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Todas las actuaciones que realice la empresa adjudicataria deberán llevarse a cabo bajo la supervisión y con el conocimiento previo de éste.

La empresa adjudicataria destinará al proyecto un Coordinador que será el interlocutor entre la Administración y la empresa. Este coordinador estará dedicado, en todo momento, a vigilar el desarrollo de los trabajos, garantizar el cumplimiento de las condiciones establecidas y resolver los problemas que se planteen en la ejecución del trabajo.

5.- COORDINACIÓN, CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LOS TRABAJOS

El Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo se reserva el derecho a vigilar y comprobar en todo momento el correcto cumplimiento por parte del adjudicatario de todas las obligaciones que asume a través de este contrato.

Con la finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, se podrá recabar la información necesaria, obligándose el adjudicatario a facilitar los datos solicitados.

Con independencia de lo establecido en el párrafo anterior, el adjudicatario se compromete a suministrar al Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo toda la documentación requerida, incluida la memoria descrita en el apartado 3.3.1 de este pliego.

6.- CONFIDENCIALIDAD

La empresa adjudicataria y el personal que intervenga en la ejecución de este contrato, deberán cumplir con el deber de secreto o confidencialidad sobre los datos o informaciones de los que tenga conocimiento durante la ejecución del mismo, estando obligados a no hacer públicos o enajenar cuantos datos conozcan como consecuencia o con ocasión de su ejecución, incluso después de finalizar el plazo contractual (artículo 12 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre).

Igualmente serán de aplicación las disposiciones de desarrollo de la norma anterior que se encuentren en vigor en la fecha de adjudicación de este contrato o que puedan estarlo durante su vigencia. A efectos de cumplimiento de lo recogido en el inicio de este párrafo, el contratista se compromete explícitamente a formar e informar a su personal de las obligaciones que dimanen de lo establecido en estas normas.

El contratista se compromete a no dar información ni datos proporcionados por la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo para cualquier uso no previsto en el presente Pliego, en particular, no proporcionará, sin autorización expresa de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo copia de los documentos elaborados o datos a terceras personas.

Todos los datos manejados por el contratista derivados de la prestación contratada, incluyendo los soportes utilizados (papel, fichas, disquetes, cintas, CD, etc....) serán propiedad de la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo sin que el contratista pueda conservar copia o utilizarlos con fin distinto al que figura en el contrato.

7.- DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

La adjudicataria estará obligada a cumplir con todas las disposiciones vigentes relacionadas con la propiedad industrial e intelectual, concretamente con el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, de aprobación del Texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, que regulariza, aclara y armoniza las disposiciones legales vigentes sobre la materia; con la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y el Real Decreto 687/2002, de 12 de julio, que la desarrolla; con la Ley 20/2003, de 7 de julio, de protección jurídica del diseño industrial; con la Ley 19/2006, de 5 de junio, que amplía los medios de tutela de los derechos de la propiedad intelectual e industrial y establece normas procedimentales para facilitar la aplicación de diversos reglamentos comunitarios; y con normativa que la desarrolla o que la pueda sustituir.

La adjudicataria cede a la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo la propiedad y la 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 punto de venta, sonora, 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, su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- Derecho de transformación, o sea, la actualización, la traducción, adaptación, arreglo, y cualquiera otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.
- Derecho de distribución.

La cesión de los derechos de explotación a la Consejería de Economía, Hacienda y Empleo en cualquier forma y modalidad, incluida la explotación en red, reviste carácter de exclusiva por todo el tiempo que tarde la obra en pasar a dominio público y se otorga por el ámbito territorial universal.

En cuanto a los derechos de imagen de los figurantes o de cualquier persona/s que aparezcan en la obra y en cualquier otro elemento que componga la creación de la misma, la adjudicataria tendrá que contratar los mismos u otros que pudieran corresponderle por un periodo que cubra totalmente los años 2022-2023 para que el IRSST, como propietaria de estas piezas, pueda emitirlas por el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid, y universal en el caso de Internet, sin ningún cargo por éste o de otros conceptos durante el periodo mencionado.

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 solidaria, frente a cualquier reclamación que el IRSST pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de las modalidades mencionadas, de las piezas, creaciones y datos objeto de la presente contratación.

FIRMA POR LA ADMINISTRACIÓN
LA GERENTE DEL I.R.S.S.T.

CONFORME:
EL ADJUDICATARIO:

Firmado digitalmente por: PARRA RUDILLA SILVIA MARINA
Fecha: 2022.01.11 19:18

Fdo.:

Empresa:

DESCRIPCION DE LOTES

LOTE N°1: Creatividad para el diseño y ejecución de una campaña de publicidad 2022 para promover y difundir la cultura de Prevención de Riesgos Laborales entre la sociedad madrileña”.

1.-Situación actual:

Durante el año 2020, se produjeron en la Comunidad de Madrid 56.104 accidentes durante la jornada laboral. En el primer semestre del año 2021, el IRSST ha recepcionado 40361 partes Delt@ y 509 partes CEPROSS o lo que es lo mismo: 40870 personas trabajadoras de nuestra región han sufrido un accidente o desarrollado una enfermedad durante la jornada laboral. Estas cifras no son solo números, son personas se han quedado sin vida o que a causa del accidente o la enfermedad sufrida desarrollan su vida de forma muy diferente lo que acostumbraban. Son parejas, padres, hijos, abuelos, amigos, etc. que también se han visto afectadas por los accidentes laborales o enfermedades profesionales sucedidos.

Por otro lado, estamos en una situación de cambio en los sectores productivos y en el mercado de trabajo, con nuevas y diversas formas de organización empresarial y del trabajo, así como la incorporación de nuevas metodologías, materiales y tecnologías, acrecentando todo ello ciertos riesgos o dando lugar a riesgos emergentes. Si a ello se le añaden otras circunstancias derivadas de la pandemia causada por la COVID-19, producida por el virus SARS-COV-2, es obvio que la prevención de riesgos laborales se enfrenta a nuevos retos y el IRSST debe implicarse.

Ante estas cifras de siniestralidad y las circunstancias derivadas de la COVID-19, es necesario actuar de forma prioritaria y enseñar a la sociedad madrileña la desgracia que se puede vivir si no trabajas en condiciones seguras. El desarrollo de una campaña de publicidad, a través de los medios de comunicación, se convierte en una vía imprescindible para conseguir el máximo impacto, alcanzando al mayor número de personas trabajadoras y empleadoras.

La prevención de riesgos laborales es más que un marco jurídico obligatorio y un conjunto de documentos; es un valor que debe integrarse en las políticas de las empresas y trascender a toda la sociedad. Además de seguir mejorando las condiciones materiales y las medidas de prevención y protección, es necesario abordar la prevención desde otra perspectiva que contribuirá a seguir avanzando en la reducción de la siniestralidad. Para conseguir una efectiva integración de la prevención de riesgos laborales en las empresas hay que incorporar una auténtica cultura de la prevención. Y esto requiere tener presente que las empresas están formadas por personas, de modo que la cultura preventiva debería incorporarse en la gestión que haga cada persona en la empresa según sus funciones y responsabilidades y, por tanto, en el mayor número de comportamientos, actos, decisiones y proyectos que se adopten en cada empresa.

Para ello resulta imprescindible fomentar, en todos los integrantes de las organizaciones de forma particular y en la sociedad en su conjunto de forma general, cambios en las emociones, actitudes y comportamientos que faciliten una mayor integración de la prevención de riesgos y, en definitiva, una mayor cultura preventiva que se traduzca en que todos tomen consciencia de la seguridad y salud como un valor común y compartido.

2.- Objetivos de la campaña:

La campaña de comunicación tendrá como objetivo principal reforzar la importancia de la prevención de riesgos laborales en la vida de las personas trabajadoras, empleadoras y sus familias, así como en la sociedad en general, tanto adultos como adolescentes y niños. Es necesario que ya desde la infancia quede reflejado que la seguridad, salud y bienestar en el trabajo va más allá de un mero cumplimiento legal.

Se pretende sensibilizar e informar a las personas trabajadoras y empresarias, así como a la sociedad madrileña en su conjunto, en relación con la prevención de riesgos laborales; la importancia de controlar y conocer los posibles riesgos, y sus consecuencias, a los que pueden verse expuestos los trabajadores en sus puestos de trabajo, así como la necesidad de implantar y utilizar las medidas preventivas y de protección para el control de esos riesgos.

De esta forma, se contribuirá a desarrollar una cultura preventiva que se traducirá en unas condiciones de trabajo más seguras y saludables y consecuentemente en una reducción sistemática de la siniestralidad laboral.

Así mismo se mantiene y refuerza el compromiso de la Comunidad de Madrid por la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en los centros de trabajo de nuestra región, implicando a todos los agentes interesados en la misma. Promoviendo de este modo la corresponsabilidad social de todos los involucrados en la consecución de dichos objetivos.

3.-Público objetivo:

La campaña está dirigida a la población madrileña en general, con el fin de fomentar la cultura preventiva en todos los niveles y edades de los ciudadanos, si bien se prestará una especial atención a los pequeños y medianos empresarios, a las personas trabajadoras especialmente expuestos a los riesgos laborales, a las mujeres trabajadoras y a los trabajadores con discapacidad. Así mismo, dentro del público objetivo, también debe considerarse a las familias de las personas trabajadoras como otro elemento fundamental para tomar consciencia de la seguridad, salud y bienestar. Es importante que se adapte al lenguaje de todos, concienciando de su importancia a toda la población.

4.-Mensaje:

Los diseños y mensajes se difundirán en una campaña de divulgación que tendrá como fin informar a los ciudadanos de que la prevención de riesgos laborales es un pilar irrenunciable y fundamental en su vida y la vida de sus familias.

Los mensajes deberán provocar un impacto en el público, de tal forma que valore, de manera emocional, que la prevención de riesgos laborales no es una simple obligación impuesta y merece la pena. Pensar que la vida propia, de los compañeros, de las familias, en definitiva, la vida, es un bien que debe protegerse siempre por todos, independiente de donde estés, hagas o el puesto que ocupes. Fomentar una mayor cultura preventiva pasa porque todos tomemos consciencia de que la seguridad y salud es un valor irrenunciable, común y compartido.

Las acciones que integran la campaña, combinarán mensajes de las consecuencias de no considerar la prevención de riesgos laborales con mensajes de las consecuencias de si considerar la prevención de riesgos laborales de tal forma que el espectador puede plantearse el dilema de lo que desea para sí mismo y para las personas que lo acompañan a lo largo de su vida.

El mensaje pivotará sobre los siguientes ejes:

a) Temporalidad: Ante la lucha contra los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales no podemos bajar la guardia nunca, es una lucha continuada y constante. Hace falta romper el factor suerte de los daños a la salud en la mente de los ciudadanos y potenciar la idea de que los daños para la salud son siempre evitables con el esfuerzo y compromiso de todos.

b) Ámbito: El mensaje no se tiene que centrar exclusivamente en las personas trabajadoras ya que los daños a la salud derivados de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales no solo afectan a quien los sufren directamente, sino que también afectan a sus familias, amigos y a la sociedad en su conjunto. Hacer visible que el sufrimiento de los accidentados y sus familias puede sucederle a cualquiera independiente de su condición laboral, social o de género.

c) Compromiso y la acción de los ciudadanos, especialmente de las familias: Todos estamos implicados en la lucha contra los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; las administraciones (los diferentes cuerpos de seguridad, el IRSST, la ITSS, etc.) y también la población en general (con actitudes cotidianas que eviten y prevengan daños para la salud). Una sola persona que actúe mal/ irresponsablemente generando un riesgo (y provoque un daño para la salud) puede estropear todo el trabajo y el esfuerzo colectivo, así como causar daños irreparables.

El compromiso ciudadano pasa por tener una actitud activa, una mayor implicación, en prevenir los riesgos, incluso los ajenos. Se tiene que prevenir con antelación.

d) Co-responsabilidad: Los efectos de los daños a la salud pueden ser devastadores con afectaciones graves para la sociedad y, sobre todo, para las personas que los sufren y sus familias. Es necesaria la implicación de los ciudadanos para evitar actividades de riesgo, pero sobre todo incidir en la autoprevención, entendida tanto en la vertiente individual (protegernos a nosotros mismos) como también proteger nuestro entorno y a nuestros compañeros.

Debemos avanzar en este sentido: si bien la población empieza a conocer las consecuencias de un accidente de trabajo, no lo vive con la misma actitud que vive otros riesgos: ante los robos, protege las viviendas (alarmas, rejas...), ante los accidentes de tráfico, se protege de forma activa (casco los motoristas, cinturón seguridad...), ante el medio ambiente (recicla, etc.) ¿Qué hace para protegerse de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales?

Se trata de ser contundentes en nuestro mensaje con el fin de despertar en el ciudadano la necesidad de prevenir, entendiendo la prevención en su totalidad: autoprotección más corresponsabilidad.

En este sentido la idea tiene que conseguir impactar con contundencia para llevarnos hacia una actitud más activa. Hacernos reaccionar.

5.-Tono y estilo de la campaña:

- El mensaje tiene que ser impactante para remover conciencias.
- El tono tiene que ser contundente y al mismo tiempo emocional, ya que a través de la emoción interiorizamos mejor las consecuencias.
- Debe tener elementos de impacto que nos garanticen una alta notoriedad y faciliten el recuerdo.
- Debe ser una campaña rompedora y que no deje indiferente.
- Necesitamos una campaña imaginativa y creativa que sorprenda y que incite a una toma de actitudes.
- Es fundamental que el ciudadano se pueda sentir plenamente identificado e implicado con el mensaje de la campaña.
- Tenemos que reforzar el concepto de pérdida o ganancia post-accidentes de trabajo o enfermedad profesional, así como el concepto pre-accidente (“es posible evitar las consecuencias negativas”).

LOTE Nº2: Creatividad para el diseño y ejecución de una campaña de publicidad 2022 para dar a conocer al Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo de la comunidad de Madrid mediante la promoción y difusión de las actividades que desarrolla en materia de prevención de riesgos laborales entre la sociedad madrileña”.

1.-Situación actual:

A pesar de lo que implica la prevención de riesgos laborales, hoy en día se sigue percibiendo más como un problema que como un elemento que aporta valor.

Existe una pérdida de credibilidad general en todo lo relativo a la prevención de riesgos laborales donde, tanto las personas trabajadoras como empresarias, asocian la prevención al mero cumplimiento de una normativa compleja que deriva en gastos innecesarios para los cuales no cuentan con el asesoramiento o las ayudas adecuadas. Este hecho está especialmente arraigado en la pequeña y mediana empresa, que recordemos constituye más de 90% de tejido empresarial madrileño.

Ante estos datos, es necesario reforzar la prevención de riesgos laborales y el hecho de que la Comunidad de Madrid, a través del Instituto Regional de Seguridad y Salud en el Trabajo sea referencia en materia de prevención de riesgos laborales. Se trata de acercar el IRSST a las personas.

El IRSST es un organismo autónomo, creado en 1997, que desarrolla múltiples actuaciones (asesoramientos, impartición de formación, publicación de subvenciones para la mejora de las condiciones de trabajo, etc.) que deben acercarse al ciudadano para que identifique, dentro del complejo mundo de la administración, la institución que le resuelve problemas en materia de prevención de riesgos laborales de una forma sencilla, cercana, ágil y rápida.

2.-Objetivo de la campaña:

La campaña de comunicación se centrará directamente en el IRSST, y en las actividades que desarrolla para garantizar la seguridad y salud laboral.

En este caso, se pretende transmitir la idea de organismo cercano y práctico que aporta soluciones reales a los problemas preventivos de empresas y personas trabajadoras con acciones específicas; catálogo de formación, ayudas económicas a empresas, servicio de intermediación de riesgos psicosociales, asesoramientos especializados en todos los sectores productivos (industria, construcción, servicios, etc.) tanto ante riesgos tradicionales (riesgo de caída de altura, riesgo eléctrico, riesgos ergonómicos, riesgos psicosociales), como emergentes derivados de las nuevas formas de organización del trabajo, uso de materiales, digitalización, efectos de la pandemia en la “nueva normalidad” y las nuevas formas de trabajo que esto ha conllevado.

Con esta campaña, se mantiene y refuerza el compromiso de la Comunidad de Madrid por la mejora continua de las condiciones de seguridad y salud en los centros de trabajo de nuestra región.

Por otro lado, se pretende dar cumplimiento a lo establecido en el VI Plan Director de Riesgos Laborales, donde en su Eje Transversal IV.5 se compromete a fortalecer el papel del IRSST.

3.-Público objetivo:

La campaña está dirigida principalmente a las personas trabajadoras y empresarias que desarrollen su actividad en las empresas madrileñas, con especial atención a la pequeña y mediana empresa.

4.-Mensaje:

Los diseños y mensajes se difundirán en una campaña de divulgación que tendrá como fin informar a las personas trabajadoras y empresarias y a los ciudadanos en general, de las actividades realizadas por el IRSST en materia de Prevención de Riesgos Laborales.

Los mensajes deberán provocar una asociación inmediata de la prevención de riesgos laborales con el IRSST, como órgano líder en la materia en la Comunidad de Madrid, así como identificar con claridad las distintas formas de ayuda que ofrece. Se trata de dar a conocer un organismo de carácter científico-técnico, pero cercano a la ciudadanía, que te puede resolver tus problemas en prevención de riesgos laborales. Un organismo que vela por las personas y aporta valor.

Las acciones que integran la campaña combinarán mensajes de las distintas actividades que desarrolla el IRSST, así como de las personas que componen el organismo para aumentar la sensación de cercanía de la administración y el valor de su existencia.

El mensaje pivotará sobre los siguientes ejes:

a) Compromiso: El IRSST de la Comunidad de Madrid mantiene un compromiso férreo con la sociedad madrileña en la lucha contra la siniestralidad laboral. En este sentido, desarrolla sus actividades las 24 horas, los 7 días de la semana y los 365 del año. Nunca cierra para atender los problemas de las personas trabajadoras y empresarias en materia de prevención de riesgos laborales. La Seguridad, el Bienestar y la Salud de las personas son nuestra prioridad.

b) Ámbito: El mensaje no se tiene que centrar exclusivamente en las personas trabajadoras y empresarias sino en la sociedad en su conjunto, sin importar procedencia, edad, género o estatus social. Hacer visible el carácter abierto del organismo es vital para fomentar la interacción con las personas que se pretende proteger de los daños a la salud.

c) Utilidad para la sociedad madrileña: El IRSST aporta valor a la sociedad madrileña, no solo por su mera existencia, sino mediante el desarrollo de actividades específicas y reales; catálogo de formación, ayudas económicas a empresas, servicio de intermediación de riesgos psicosociales, asesoramiento especializado, etc.

d) Independencia, rigor y objetividad: El IRSST actúa con total independencia, rigor y objetividad en sus actividades lo cual garantiza un nivel de exigencia y calidad elevado que revierte en la sociedad.

e) Innovación, creatividad y aprendizaje continuo: El IRSST cuenta con una amplia experiencia en material de prevención de riesgos laborales, tras 24 años de existencia (en 2022 se cumplen 25 años de su creación). Esta experiencia, combinada con el carácter multidisciplinar de las personas que conforman el IRSST, lo dota de una flexibilidad a la hora de afrontar los problemas y proponer soluciones.

f) Igualdad y diversidad: El principio de igualdad y de atención a la diversidad son rasgos comunes a todas las actuaciones desarrolladas por el IRSST en materia de prevención de riesgos laborales y que deben ser mantenidos en aras de contribuir a alcanzar una igualdad e integración de la diversidad real. El IRSST es el organismo de todos y para todos.

5.-Tono y estilo de la campaña:

- El mensaje tiene que ser cercano para promover la facilidad de contactar con el IRSST.
- El tono tiene que ser íntimo y natural.
- Hace falta una campaña imaginativa y creativa que sorprenda y que incite a ponerse en contacto con el IRSST
- Hace falta que el ciudadano se pueda sentir plenamente identificado e implicado con el IRSST y con la Prevención de Riesgos Laborales.
- Tenemos que reforzar el concepto de utilidad y compromiso de la administración en general y del IRSST en particular.