

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS POR EL QUE SE HA DE REGIR LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO DE SERVICIOS TITULADO “CREATIVIDAD PARA EL DISEÑO Y EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOBRE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES”. (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 PROMOVER LA COLABORACIÓN DE TODOS LOS AGENTES: la primera creatividad tendrá como finalidad promover la colaboración de todos los agentes implicados en la prevención de riesgos laborales.

LOTE 2: LA PRL ELEMENTO ESENCIAL: una segunda creatividad tendrá como objetivo prioritario, crear conciencia sobre la necesidad de prevenir los riesgos laborales y reducir la siniestralidad laboral, concienciar sobre prevención de riesgos laborales, de forma que se perciba como un elemento esencial en la vida de las personas, que permite disfrutar de una vida plena, larga y basada en el bienestar.

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 <https://www.comunidad.madrid/>

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 PROMOVER LA COLABORACIÓN DE TODOS LOS AGENTES

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, incluyendo en todo caso subtítulos de lo locutado.
- 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.

- Adaptación del spot de TV a soportes publicitarios exteriores y preparación de los materiales para los formatos, calidades y dimensiones requeridas.
- 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: Artes finales estandarizadas para cada uno de los formatos posibles, que se incluirán en el posterior 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: LA PRL ELEMENTO ESENCIAL:

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, incluyendo en todo caso subtítulos de lo locutado.
- 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.
- Adaptación del spot de TV a soportes publicitarios exteriores y preparación de los materiales para los formatos, calidades y dimensiones requeridas.
- 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: Artes finales estandarizadas para cada uno de los formatos posibles, que se incluirán en el posterior 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.

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 pendrive y en impresión a color.
- Originales aprobados de TV, Radio e Internet en pendrive.
- 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 las distintas cadenas.
- RADIO: todas las piezas en el formato estándar 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 (editables)*.
- **DIGITALES:** Todas las piezas digitales requeridas, así como sus respectivas artes finales en formato editable.
- **CINE:** TODAS LOS SPOTS GENERADOS.

4.- DIRECCIÓN DE LOS TRABAJOS

La unidad encargada del seguimiento y ejecución del contrato será el Área de Conocimiento y Cultura Preventiva del IRSST, correspondiendo la dirección de los trabajos a un Técnico de Prevención de Riesgos Laborales adscrito a dicha Área, que ejercerá las funciones del artículo 62 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, las descritas en el Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares por el que se rige el contrato y las que se describen en el presente pliego.

Con independencia de lo establecido en el párrafo anterior, el adjudicatario suministrará al Responsable del contrato toda la documentación que se le requiera sobre el estado en que se encuentran las actividades en ese momento.

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. (Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales).

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 párrafo anterior, el contratista se compromete explícitamente a formar e informar a su personal de las obligaciones que dimanar 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 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 derechos de imagen u otros que pudieran corresponderle por un periodo de al menos 3 años para que el IRSST, como propietaria de estas piezas, pueda emitirlos 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.

Firmado digitalmente por: SILVIA MARINA PARRA RUDILLA - ***3381**
Fecha: 2024.06.25 16:43

DESCRIPCION DE LOTES

LOTE Nº1: Creatividad para el diseño y ejecución de una campaña de publicidad para promover la colaboración de todos los agentes implicados en la prevención de riesgos laborales”.

1.-Situación actual:

La siniestralidad laboral sigue siendo una de las mayores preocupaciones para el conjunto de la sociedad madrileña. Aunque la Comunidad de Madrid tiene el índice de incidencia más bajo de toda España, cada uno de los accidentes laborales que se ha producido o cada enfermedad profesional que se ha contraído no es un mero dato estadístico, sino que las condiciones de vida de las personas trabajadoras afectadas, incluso la pérdida de la propia vida en el peor de los casos, se han visto afectadas de una manera drástica.

Además, seguimos viviendo una situación de cambio en la mayor parte de 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. Mención especial requiere el incremento del teletrabajo tras la pandemia derivada de la COVID-19, ocasionada por el virus SARS- COV-2, lo que hace más evidente que la prevención de riesgos laborales se enfrenta a nuevos retos y el IRSST debe implicarse.

Por ello, se hace necesario actuar de forma prioritaria sobre la participación de cada uno de los agentes que están implicados en la prevención de riesgos laborales, personas trabajadoras y sus representantes, empresarios, administraciones públicas, servicios de prevención y mutuas, etc., de forma que de manera coordinada se pueda afrontar el problema de la siniestralidad laboral de manera coordinada y sistemática, y que con ello las condiciones de trabajo en la región sean las óptimas. En este sentido, 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 así a todos y cada uno de los agentes mencionados.

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.

Con ello, se pretende fomentar en la sociedad madrileña una cultura preventiva que reduzca el número de accidentes laborales y de enfermedades profesionales y, de forma transversal y sistemática, una mejora de las condiciones de trabajo en el que el bienestar sea el objetivo prioritario.

2.- Objetivos de la campaña:

La campaña de comunicación tendrá como objetivo principal reforzar la idea de que para que la prevención de riesgos laborales sea efectiva y eficaz, debe nacer de la colaboración de todos y cada uno de los agentes implicados en la misma. Se pretende incidir en la idea de que la seguridad, salud y bienestar en el trabajo va más allá de un mero cumplimiento legal, y requiere compromiso y cooperación.

Se pretende sensibilizar e informar a las personas trabajadoras y empresarias, a agentes sociales, mutuas, servicios de prevención, administraciones públicas, así como a la sociedad madrileña en su conjunto, en relación con la prevención de riesgos laborales; todo ello, resaltando la importancia de realizar una gestión coordinada, así como la necesidad de implantar y utilizar las medidas preventivas y de protección para el control de esos riesgos derivados del trabajo.

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, a través de un esfuerzo común y coordinado de las políticas, recursos y capacidades de cada uno de los elementos descritos.

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, llamando a la implicación necesaria de todos los agentes interesados en la misma. Se trata de promover la corresponsabilidad social de todos los involucrados en la consecución de dichos objetivos.

3.-Público objetivo:

La campaña está dirigida a los agentes implicados en la prevención de riesgos laborales, lo que se traduce en: personas trabajadoras y empresarias y sus representantes, mutuas, administraciones, etc. Además, la campaña pretende tener impacto en el resto de personas que forman parte de la sociedad madrileña, con el fin de crear y fomentar una cultura preventiva que llegue a todos los niveles de edad y que conciencie sobre la importancia de una buena prevención de los riesgos laborales.

4.-Mensaje:

Los diseños y mensajes se difundirán en una campaña de divulgación que tendrá como fin informar sobre la importancia de la cooperación, coordinación y corresponsabilidad de todos en la prevención de riesgos laborales.

Los mensajes deberán provocar un impacto en el público objetivo, de tal forma que se perciba que la prevención de riesgos laborales no es una simple obligación impuesta y que precisa de la colaboración y la responsabilidad de todos, en el cumplimiento de un objetivo final último común. Fomentar una mayor cultura preventiva pasa porque todos tomemos consciencia de que la seguridad y salud es un valor irrenunciable, común y compartido, en el que todos tenemos un papel que jugar.

Las distintas actuaciones que integran la campaña, que podrán tener diferentes manifestaciones gráficas, deberán incidir en la idea principal de que la prevención de riesgos laborales precisa cooperación, colaboración y responsabilidad por parte de todos aquellos agentes que intervienen.

El mensaje pivotara sobre los siguientes ejes:

- a) Idea principal:** Ante la lucha contra los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales la única forma de actuar es mediante la prevención, y la participación y dedicación de aquellos que están implicados en la gestión, puesta en práctica y uso de las medidas de prevención de riesgos laborales, tratando de potenciar la idea de que los daños para la salud son siempre evitables con el esfuerzo y compromiso de todos.
- b) Ámbito:** El mensaje se hará extensivo a todos aquellos que forman parte del público objetivo, bien a través de mensajes dirigidos a todos ellos, bien a través de mensajes dedicados a cada uno de ellos si fuera necesario.
- c) Compromiso y acción requerida a los agentes implicados en prevención. Co-responsabilidad:** 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.), pero también los agentes que operan en el mercado de trabajo: personas trabajadoras y empresarias y sus representantes, mutuas, servicios de prevención. Se requiere un esfuerzo colectivo, que lleve a la consecución del objetivo común: prevenir el accidente de trabajo o la enfermedad profesional.

5.-Tono y estilo de la campaña:

- El mensaje tiene que ser impactante para generar toma de conciencia.
- El tono tiene que ser contundente y al mismo tiempo tranquilo, no se debe responsabilizar o culpabilizar, sino fomentar la cooperación.
- Debe tener elementos de impacto que nos garanticen una alta notoriedad y faciliten el recuerdo.
- Necesitamos una campaña imaginativa y creativa que sorprenda y que incite a una toma de actitudes.
- Es fundamental que todos los agentes implicados se puedan sentir plenamente identificados, pero no culpabilizados o responsabilizados. Percepción de igualdad de cada elemento y resaltar la importancia de su trabajo.
- El claim de la campaña debe girar en torno a una idea principal, que será todos unidos por la prevención de riesgos laborales. Visualmente podría representarse bajo la idea de una línea de vida en la que confluyen todos o algo similar.

LOTE N°2: Creatividad para el diseño y ejecución de una campaña de publicidad orientada a la toma de conciencia sobre prevención de riesgos laborales, de forma que se perciba como un elemento esencial en la vida de las personas, que permite disfrutar de una vida plena, larga y basada en el bienestar.

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, así como medidas adicionales que sólo entorpecen o dificultan el trabajo.

Sin embargo, y lejos de constituir una mera estadística, son muchas las personas que 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. A esto, hay que sumarle el hecho de que su entorno más cercano también se ha visto gravemente afectado por los accidentes laborales o enfermedades profesionales sucedidos.

Ante esta situación de partida, es necesario actuar de forma prioritaria y contundente, y enseñar a la sociedad madrileña la desgracia que se puede llegar a vivir si no trabajas en unas condiciones óptimas de seguridad, salud y bienestar. El desarrollo de una campaña de publicidad, a través de los medios de comunicación, se convierte en forma directa e impactante para conseguir un cambio de mentalidad, de posición ante la prevención de riesgos laborales, intentando llegar al mayor número de personas trabajadoras y empleadoras.

La prevención de riesgos laborales es mucho más que el cumplimiento de una serie de normas, leyes o requisitos; debemos provocar un cambio sustancial y que las políticas de prevención, por un lado, se integren en la gestión de las empresas y, por otro, generen una verdadera cultura preventiva en toda la sociedad. Además de seguir mejorando las condiciones materiales y las medidas de prevención y protección reales, es necesario abordar la prevención desde otra perspectiva que debe contribuir a la reducción de la siniestralidad. En un doble sentido: conseguir una efectiva integración de la prevención de riesgos laborales en las empresas e incorporar una auténtica cultura de la prevención en la sociedad. Se trata de generar comportamientos responsables por todos los agentes implicados en la prevención de riesgos en el trabajo, bien sea por su puesta a disposición, formación e información desde la empresa, bien sea por la concepción de los trabajadores de que la inversión en prevención y el uso y puesta en marcha de las medidas preventivas redundan de forma profunda y directa en su bienestar en el corto, medio y largo plazo.

Se trata de que el trabajo sea un ámbito de la vida en el que las personas se desarrollen plenamente, sin que eso suponga un menoscabo de sus capacidades, de su bienestar o, en el peor de los casos, la pérdida de su propia vida.

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 y empleadoras, así como en la sociedad en general, tanto adultos como adolescentes y niños. Es necesario que ya desde la infancia queda reflejado que la seguridad, salud y bienestar en el trabajo va más allá de un mero cumplimiento legal, y que tener una vida larga, saludable y con bienestar pasa, entre otras cosas, por la prevención de riesgos laborales.

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 también la implicación directa y activa de las personas trabajadoras en la consecución de dicho objetivo.

3.-Público objetivo:

La campaña está dirigida principalmente 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 las personas trabajadoras, intentando tener en cuenta las peculiaridades de cada uno de los colectivos que forman parte de la sociedad. Así mismo, dentro del público objetivo, también debe considerarse a las personas empleadoras, las administraciones públicas y demás agentes que intervienen en la prevención, de forma que la toma de conciencia y la cultura preventiva nazca de forma transversal y directa desde todos los ángulos. 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 concienciar a las personas trabajadoras, y los ciudadanos en general, de que una vida plena, larga y con bienestar pasa, entre otras cosas, por la prevención de riesgos laborales como pilar irrenunciable.

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, y lo que pierdes si tienes un accidente de trabajo o una enfermedad profesional por no seguir las medidas preventivas, es mucho, puede que todo. Fomentar una mayor cultura preventiva pasa porque todos tomemos consciencia de que la seguridad y salud es un valor irrenunciable, común y compartido.

La acción que integran la campaña, deberá enfrentar dos situaciones: una en la que las empresas ponen a disposición de los trabajadores las medidas preventivas, formación, información y demás, y donde los trabajadores siguen las indicaciones y medidas preventivas necesarias para proteger su salud y su seguridad, y otra en la que no lo hacen. Se trata de 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 se centrará en los siguientes ejes:

a) Temporalidad: La prevención de riesgos laborales debe acompañarnos en todo nuestro camino vital, comenzando en la escuela y en la familia, y continuando a lo largo de toda nuestra vida profesional. Ante la lucha contra los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales sólo caben medidas continuadas y constantes. Se trata de favorecer la idea de que los daños para la salud son siempre evitables con el esfuerzo y compromiso de todos, pero que debemos empezar por nosotros mismos.

b) Ámbito: El mensaje se dirigirá de forma prioritaria a las personas trabajadoras de la Comunidad de Madrid, aunque también será público objetivo el resto de agentes que intervienen en el mercado laboral de la región. No busca señalar culpables, ni tampoco responsables exclusivos en la prevención de riesgos, ya que dicha prevención es cosa de todos. Se trata de crear una cultura donde se perciba que los daños a la salud derivados de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales pueden acompañarte durante el resto de tu vida, o incluso, suponer la pérdida de la misma, y que puede sucederle a cualquiera independiente de su condición laboral, social o de género.

c) Compromiso y la acción de las personas trabajadoras: 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.), personas empleadoras, etc., pero se

trata de que también la población en general (con actitudes cotidianas que eviten y prevengan daños para la salud) tomen una posición positiva y activa frente a la prevención. Es necesario para poder disfrutar de una vida larga y con bienestar, entre otras cosas, que se minimicen los riesgos en el trabajo.

El compromiso ciudadano pasa por tener una actitud activa, una mayor implicación, en prevenir los riesgos. Se tiene que prevenir con antelación. Debemos tener una actitud responsable, comenzar por la autoprotección y favorecer la de las personas de nuestro entorno.

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, pero siempre positiva. Hacernos reaccionar.

5.-Tono y estilo de la campaña:

- El mensaje tiene que ser impactante para remover conciencia. Generar actitudes positivas y favorables al cambio.
- El tono tiene que ser contundente y al mismo tiempo emocional, ya que a través de la emoción interiorizamos mejor consecuencias. En ningún caso se trata de culpar o responsabilizar, sino de concienciar y favorecer una actitud proactiva ante la prevención de riesgos laborales.
- 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, que se recuerde porque despierte empatía. 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, de forma que se muestren situaciones en las que se toman las medidas preventivas puestas a disposición, y la situación que puede generarse si no se hace.
- Gráficamente, se puede mostrar la vida de una persona desde su infancia, pasando por su vida laboral hasta llegar a una jubilación 'feliz', habiendo tomado medidas preventivas en cada etapa. En contraposición, un hilo vital que se vea interrumpido por un evento donde no había medidas o no se tomaron y cuáles son las consecuencias de ello.