

FIRMADO



SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO
DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CREATIVIDAD, DISEÑO, REALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL POR UN JUEGO SEGURO PARA LA DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO DEL MINISTERIO DE DERECHOS SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA 2030.

EXPEDIENTE: 262910PA0002

1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO

I. Planteamiento inicial

La Dirección General de Ordenación del Juego (en adelante DGOJ), en el ámbito de sus competencias establecidas en el Artículo 8 del Real Decreto 209/2024, de 27 de febrero por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, tiene atribuidas funciones en el ámbito del desarrollo de “acciones preventivas dirigidas a la sensibilización, información y difusión de buenas prácticas del juego, así como del juego seguro, mediante campañas de publicidad, la actuación en medios y redes de comunicación y la colaboración con otras administraciones públicas u organismos de carácter público o privado.”, para el cumplimiento de dicha función, requiere de la contratación de los trabajos de creatividad, diseño, realización y producción de una campaña de publicidad institucional, siendo el objetivo de esta la puesta en valor del mercado seguro del juego online regulado, sin dejar de señalar los riesgos que el juego conlleva, y siempre en contraposición a mayores riesgos que conlleva el juego en los espacios online ilegales.

El juego online en España ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, tal y como reflejan los informes de la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ). En 2024, este mercado alcanzó unos ingresos brutos (GGR) de 1.454 millones de euros, con un incremento superior al 17% respecto al año anterior, y un volumen cercano a los dos millones de personas que juegan de forma activa. Esta expansión cuantitativa, acompañada de un aumento del número de personas usuarias del 21,6%, evidencia la creciente penetración del juego online en la sociedad española, este crecimiento conlleva riesgos relevantes desde el punto de vista social y de salud pública.

Uno de los factores clave de riesgo es el propio diseño del juego online, caracterizado por su accesibilidad permanente, anonimato y rapidez. La literatura académica indica que la posibilidad de jugar “en cualquier momento y desde cualquier lugar”, junto con la inmediatez de los resultados, incrementa la intensidad de juego y, con ello, la probabilidad de desarrollar conductas problemáticas. En este sentido, diversos estudios muestran que existe una relación directa entre la participación en juego online y la aparición de trastornos asociados al juego, aumentando el riesgo a medida que crece la frecuencia y el volumen de gasto.

Los datos de prevalencia en España refuerzan esta preocupación, especialmente entre la población joven. El “Estudio de Prevalencia del Juego 2022-2023” de la DGOJ señala que los jóvenes de entre 18 y 25 años constituyen el grupo más vulnerable: un 36,5% ha participado en apuestas online en el último año y, de ellos, aproximadamente un 12% desarrolla síntomas compatibles con conductas de juego problemático. Este porcentaje es significativamente superior al observado en modalidades presenciales,

1

CSV : GEN-41fa-0ae0-9ed4-8059-6813-8fc7-46db-3ac6

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsblF8yLcR>

FIRMANTE(1) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 23/06/2026 14:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-598c-17c3-1e6d-6e1e-fc44-2277-d044-0cd0

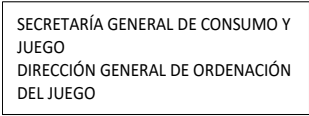
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsblF8yLcR>

FIRMANTE(1) : SELLO DE ENTIDAD AEAD | FECHA : 23/06/2026 14:18

FIRMANTE(2) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 21/09/2026 15:59 | Sin acción específica



FIRMADO



lo que confirma que el entorno digital amplifica los riesgos. Además, el perfil del jugador online es mayoritariamente masculino y joven —más del 85% tiene entre 18 y 45 años—, lo que apunta a una concentración del riesgo en determinados segmentos demográficos.

Otro elemento relevante es la intensidad económica de la actividad. Según la DGOJ, el gasto medio neto anual por persona jugadora se situó en torno a 706 euros en 2024, con un volumen creciente de depósitos y retiradas. Aunque la mayoría de las personas que juegan mantienen un comportamiento moderado, hay una proporción minoritaria que concentra gran parte del gasto, las pérdidas y que presenta mayores probabilidades de desarrollar conductas problemáticas, lo que coincide con la evidencia internacional sobre la distribución desigual del riesgo en el juego.

Asimismo, las estrategias comerciales del sector, como el marketing intensivo o los bonos de captación, han demostrado influir en el aumento de la participación. El repunte de jugadores en 2024 ha sido vinculado por el Ministerio de Consumo a la reintroducción de incentivos promocionales, tras un breve periodo de aplicación de su prohibición, lo que ha reabierto el debate sobre la necesidad regulatoria, principalmente por el alto impacto en la captación de nuevas personas jugadoras, especialmente jóvenes.

En conclusión, el juego online en España presenta un riesgo significativo que deriva tanto de su rápida expansión como de sus características intrínsecas. Los datos de la DGOJ y los estudios académicos coinciden en señalar un mayor riesgo de adicción en el entorno digital, con especial incidencia en los jóvenes y en los usuarios más intensivos. Este contexto subraya la necesidad de reforzar las políticas de prevención, regulación y educación financiera, así como de mejorar los mecanismos de detección temprana y protección de los colectivos vulnerables.

Desde las políticas públicas que impulsa el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, y con arreglo a las competencias de la Secretaría General de Consumo y Juego, de la que depende la DGOJ, se promueve el impulso y coordinación de políticas de juego seguro, con atención a la salud pública y los derechos de las personas en situación de vulnerabilidad.

La DGOJ desempeña un papel esencial mediante la regulación, la inspección y la sanción, garantizando un entorno más seguro de juego frente a prácticas fraudulentas, operadores ilegales y ausencia de mecanismos de protección.

Es por ello por lo que esta campaña institucional busca un enfoque de prevención y reducción de riesgos.

A pesar de ello, de las advertencias y las políticas públicas desplegadas, sigue existiendo una parte de la población adulta que decide participar en juegos de azar online. En este contexto, la existencia de un mercado regulado, supervisado y sujeto a control público es clave para minimizar las consecuencias que el juego puede provocar, proteger a las personas usuarias y combatir el juego ilegal.

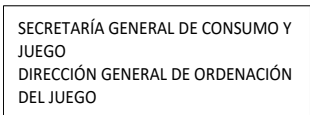
II. Objetivo general

El objetivo general de la campaña es dotar a la población general de las herramientas necesarias para conocer los riesgos del juego, con el fin de prevenir el desarrollo de conductas problemáticas, mediante la información y sensibilización sobre:

- La importancia de evitar el juego online ilegal por la ausencia de garantías para el jugador de todo tipo, desde la verificación de identidad hasta el pago de premios.



FIRMADO



- Los riesgos inherentes al juego online.
- Aumentar el conocimiento de las herramientas de prevención de conductas problemáticas de juego.

Como objetivos secundarios se señalan los siguientes:

- La existencia de un marco de juego regulado dotado de herramientas para proteger a quienes, pese a los riesgos, deciden jugar.
- Desincentivar el acceso a plataformas ilegales.

III. Servicios a acometer por el adjudicatario

El trabajo que habrá de desarrollar la empresa que resulte adjudicataria tendrá carácter integral e incluirá los siguientes aspectos:

- Creatividad, diseño y desarrollo de piezas publicitarias o entregables, que contendrán imagen, lema y mensaje de campaña.
- Producción de las piezas publicitarias o entregable de campaña.

IV. Alcance del pliego: Duración y naturaleza del presupuesto

El presente pliego establece el conjunto de trabajos a desarrollar y las normas e instrucciones a seguir por la empresa adjudicataria en el desarrollo de los servicios citados para la ejecución de las actuaciones de creación publicitaria citadas anteriormente, que deberán ejecutarse en su totalidad en el plazo de cuatro semanas, computándose desde el día siguiente a la formalización del contrato.

En la ejecución de este contrato, por la naturaleza del servicio prestado, será de aplicación la Ley 29/2005, de 29 de diciembre de 2005, de Publicidad y Comunicación Institucional y su normativa de desarrollo.

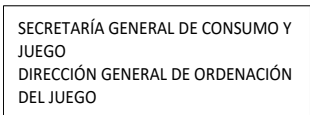
Todo lo que no estuviera establecido expresamente en el presente pliego se regulará de acuerdo con la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se trasponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y el Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014, y el resto de normativa aplicable en materia de Contratación a la Administración General del Estado.

Las ofertas de los licitadores deberán contemplar el precio para la totalidad de los servicios solicitados, IVA excluido, las operaciones físicas o jurídicas que se deriven del mismo, las retribuciones, gastos y abonos a terceros por todos los conceptos, incluidos los relativos al pago de derechos de propiedad intelectual o de imagen que hubieran podido generarse (con el alcance y contenido especificados en el punto 3 del presente pliego).

Con el pago realizado para abonar los servicios encargados durante la vigencia del contrato, se entenderá que quedan íntegramente abonados dichos derechos, sin que la empresa adjudicataria pueda reclamar cantidad adicional alguna una vez expirado el contrato.



FIRMADO



2. DESCRIPCIÓN DEL CONTENIDO Y DE LOS FINES DE LAS ACTUACIONES OBJETO DEL CONTRATO

El presente Pliego de Prescripciones Técnicas tiene como objetivo la creación intelectual, desarrollo y ejecución de los materiales de campaña, o entregables destinados a ser transmitidos en medios de comunicación en el marco de una campaña publicitaria.

Características y enfoque de la campaña:

- La campaña debe subrayar la importancia de diferenciar entre juego online legal y juego online ilegal, con los riesgos añadidos que implica el juego fuera del mercado regulado, desde la verificación de identidad hasta el pago de premios.
- Así mismo, la campaña deberá informar y sensibilizar a la población adulta de las herramientas a su disposición de juego seguro, especialmente en el entorno digital. Algunas de estas herramientas son los límites, la autoexclusión, el control de identidad, los canales de reclamación, etc.

El reto es informar y concienciar sin caer en mensajes promocionales, sin culpabilizar al ciudadano y sin normalizar el juego como una actividad deseable.

Todas las actuaciones contempladas en el presente contrato se llevarán a cabo bajo la dirección y la supervisión de la Dirección General de Ordenación del Juego, que actuará bajo la asesoría técnica del gabinete de comunicación del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

La empresa adjudicataria deberá contar para el desarrollo de su propuesta creativa y de las correspondientes piezas o materiales de campaña, con las indicaciones de la Dirección General de Ordenación del juego, así como de la responsable de campañas del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, que aportará información suficiente para la creación y producción de los elementos integrantes de la campaña.

La creatividad y producción de las piezas y elementos creativos deberán contar con la aprobación del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030. En el producto final entregable se insertarán las imágenes corporativas del Ministerio que se entregarán previamente a la empresa adjudicataria.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS REQUERIDOS: COMPONENTES DE LAS PRESTACIONES

La ejecución de las actuaciones se llevará a cabo de acuerdo con las prescripciones establecidas a continuación.

Se establece la creatividad requerida y los materiales de comunicación necesarios para la difusión de la campaña, así como los objetivos de la misma campaña, contenido y el público objetivo al que va destinada.

Título: Corresponderá a la empresa el diseño de un lema y concepto creativo.

4

CSV : GEN-41fa-0ae0-9ed4-8059-6813-8fc7-46db-3ac6

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsbIF8yLcR>

FIRMANTE(1) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 23/06/2026 14:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-598c-17c3-1e6d-6e1e-fc44-2277-d044-0cd0

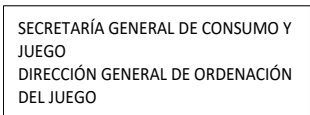
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsbIF8yLcR>

FIRMANTE(1) : SELLO DE ENTIDAD AEAD | FECHA : 23/06/2026 14:18

FIRMANTE(2) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 21/09/2026 15:59 | Sin acción específica



FIRMADO



Mensaje y objetivo:

La creatividad y productos audiovisuales que se pretenden contratar tienen por objeto la elaboración de diversos productos que permitan dar soporte a una campaña de publicidad institucional que tiene por objeto informar a la población general de las herramientas necesarias para participar de un juego seguro, y que deben recibir una especial atención en concordancia con las líneas estratégicas que quiere desarrollar desde este órgano ministerial.

En particular, la campaña se deberá orientar a la consecución de los siguientes objetivos:

- Los riesgos del juego online.
- La importancia de evitar el juego online ilegal.
- Aumentar el conocimiento de las herramientas de juego seguro.

Público objetivo y alcance:

La campaña se dirigirá a la población adulta en general, con especial atención a la población joven (especialmente, hombres de entre 18 y 25 años).

Contenido:

- 1 spot de 20 segundos máximo, para televisión. El spot deberá difundir los mensajes de la campaña relativos a los riesgos del juego online, subrayando la importancia de evitar el juego ilegal en las plataformas. Deberán presentar las características necesarias que permitan al espectador relacionar su contenido con el resto de los productos de la campaña, especialmente los carteles y las cuñas de radio. Debe contar con los elementos de accesibilidad necesarios: subtítulos, lengua de signos y audiodescripción.
- 1 cuña publicitaria de 20 segundos para radio. Deberán presentar las mismas características que el spot. La cuña deberá cumplir como refuerzo de la información que se transmitirá a través del spot de televisión
- Versión extendida del spot, para redes sociales, de un minuto y medio máximo. Adaptación de este a los formatos para Twitter, Bluesky, Instagram, Tiktok y Facebook. Debe contar con los elementos de accesibilidad necesarios: subtítulos, lengua de signos y audiodescripción.
- Una pieza de audio para su emisión a través de medios digitales en audio online en streaming y podcasting.
- 4 carteles diferentes en cualquiera de los formatos vectoriales de mayor uso en el mercado, con unas dimensiones de 3600x5400 píxeles y una resolución no menor de 300 ppp, para publicidad exterior, tanto mupis como lonas, para situar en espacios estratégicos donde puedan ser visibles, así como pantallas digitales, vallas, soportes de gran formato, lightbox, etc..., así como su adaptación a A3, media página y faldón.
- 4 banners diferentes específicos para plataformas digitales, así como medios de comunicación digitales y otras webs, en los siguientes formatos:
 - o Banners laterales 340x1024 px

5

CSV : GEN-41fa-0ae0-9ed4-8059-6813-8fc7-46db-3ac6

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsbIF8yLcR>

FIRMANTE(1) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 23/06/2026 14:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-598c-17c3-1e6d-6e1e-fc44-2277-d044-0cd0

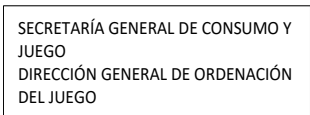
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsbIF8yLcR>

FIRMANTE(1) : SELLO DE ENTIDAD AEAD | FECHA : 23/06/2026 14:18

FIRMANTE(2) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 21/09/2026 15:59 | Sin acción específica



FIRMADO



deberá tener en cuenta todos los requerimientos de accesibilidad necesarios. Las traducciones deberán realizarse a través de traducciones juradas que gestionará y asumirá el adjudicatario

Los materiales serán originales y no podrán ser creados a través de Inteligencia Artificial. El recurso a bancos de archivo no está permitido. Su uso se limitará exclusivamente a necesidades puntuales para las que no haya otra alternativa y que estén perfectamente justificadas.

El intercambio de materiales por parte de la empresa adjudicataria durante el desarrollo de la campaña se realizará a través de una nube online (por ejemplo, Google Drive, Dropbox, OneDrive, etc.).

4. CONDICIONES DE EJECUCIÓN

I. Desarrollo de los trabajos

El área creativa de la empresa adjudicataria será quien realice todos los bocetos de la campaña y sus piezas.

En el supuesto de que la idea creativa propuesta necesite de la colaboración de personas, empresas o instituciones externas a la DGOJ, sólo se valorará la propuesta si el adjudicatario ya ha contactado previamente con dichas personas o entidades y tiene confirmada su disponibilidad y viabilidad.

Una vez aprobada la acción por parte de la DGOJ, la empresa ejecutará el concepto general y los trabajos de producción, fotografía, rodaje, locución, composición, fotomecánica, artes finales y en su caso, tirada de copias, adaptaciones, etc. que resulten necesarios.

En caso de rodaje en vías públicas, la empresa se responsabilizará de la tramitación de los permisos y autorizaciones oportunos ante las autoridades respectivas (ayuntamientos, jefaturas provinciales de Tráfico, etc.) así como de la gestión de todos los derechos necesarios. A su vez, si en el rodaje participaran animales, deberá reunir los permisos legalmente estipulados y asegurar las condiciones de bienestar y protección adecuadas a los animales participantes.

Las propuestas creativas se facilitarán a la DGOJ mediante un enlace externo donde estarán alojados las propuestas para su correcta valoración por parte del responsable de la unidad indicada.

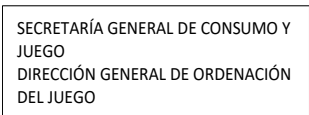
Todos los materiales creados o grabados serán propiedad del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

II. Responsable del contrato:

La dirección técnica del contrato se llevará a cabo por una persona de la DGOJ, y/o un miembro del gabinete de comunicación del ministerio, que velará por la ejecución de las actuaciones, así como para dirimir aquellas cuestiones que se planteen durante el desarrollo de las mismas, incluido el establecimiento de las prioridades, la concreción de los objetivos, o la determinación explícita de las líneas de actuación a desarrollar y de emitir la certificación final una vez comprobada la correcta ejecución de las distintas actividades. Para ello, la unidad responsable nombrará una persona funcionaria, o similar, que ejercerá las citadas labores y observará el desarrollo de los trabajos y establecerá conforme al pliego de prescripciones técnicas, las modificaciones de los trabajos en trámite para ajustarlos a lo previsto en este pliego.



FIRMADO



La Administración, representada por el director de los trabajos, podrá examinar en cualquier momento el desarrollo de los trabajos e introducir las modificaciones que estime pertinentes para adaptarlas en todo momento a lo previsto en este pliego. Igualmente, en las relaciones con terceros quedará muy clara y siempre evidente la actuación de la Administración y la de la empresa adjudicataria, no pudiendo actuar esta última en ningún momento como parte de la Administración.

Corresponde al adjudicatario la ejecución, la dirección y la coordinación directa de los medios personales que realicen las prestaciones objeto del contrato. A tal efecto, el adjudicatario designará un jefe del proyecto para la dirección de estos y la interlocución con la DGOJ. Salvo que se acuerde lo contrario, el jefe del proyecto será el interlocutor válido para todas las tareas de planificación, dirección y seguimiento de las actuaciones contempladas en este pliego.

La DGOJ, a través de las personas responsables de la dirección de los trabajos, comunicará todas las directrices relativas a la planificación y supervisión general de los trabajos objeto de los servicios de este pliego. Las instrucciones se comunicarán al jefe del proyecto designado por el adjudicatario y, en ningún caso, se dará órdenes o instrucciones directas a los medios técnicos que de forma concreta realicen los trabajos.

La DGOJ, a través del director de los trabajos, fijará el calendario de reuniones periódicas con el adjudicatario, una vez programadas las actuaciones y antes de su ejecución, para supervisar los aspectos fundamentales para su desarrollo. También podrá requerirse la necesidad de celebrar reuniones extraordinarias con el fin de determinar, analizar y valorar las incidencias que, en su caso, se produzcan en la ejecución del contrato.

III. Plazo de ejecución y programación:

Para la entrega de los productos requeridos se establece el plazo de cuatro semanas que se computará desde el día siguiente a la formalización del contrato.

- Creatividad: A la semana desde la formalización del contrato.
- Entregables o materiales de campaña: Dentro de las cuatro semanas desde la formalización del contrato.

IV. Control de la marcha de los trabajos:

Por parte de la Administración, durante el periodo de ejecución, el director de los trabajos determinará la frecuencia con la que el responsable del proyecto en la empresa comunicará el grado de cumplimiento de las labores que se incluyen en la propuesta o la planificación concreta desarrollada para su ejecución, a la vez que elabora la previsión sobre los plazos para la realización de las tareas previstas en el pliego y que restan por llevar a cabo.

Independientemente de esta periodicidad de comunicación entre ambas partes, el responsable del contrato podrá dirigirse en cualquier momento a la empresa adjudicataria para conocer el desarrollo de los trabajos, así como supervisar cualquiera de las acciones de ejecución de los trabajos, especialmente aquellas destinadas a la producción audiovisual de spot publicitario.

Por otra parte, la DGOJ facilitará a la empresa adjudicataria toda la información precisa, que conste en su poder y que sea necesaria para acometer los trabajos. En ninguna circunstancia esta información podrá ser utilizada para fines distintos a los relacionados con el presente trabajo.

8

CSV : GEN-41fa-0ae0-9ed4-8059-6813-8fc7-46db-3ac6

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsbIF8yLcR>

FIRMANTE(1) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 23/06/2026 14:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-598c-17c3-1e6d-6e1e-fc44-2277-d044-0cd0

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : <https://run.gob.es/hsbIF8yLcR>

FIRMANTE(1) : SELLO DE ENTIDAD AEAD | FECHA : 23/06/2026 14:18

FIRMANTE(2) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 21/09/2026 15:59 | Sin acción específica



FIRMADO

SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y
JUEGO
DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN
DEL JUEGO

V. Plazos de entrega y recepción de los trabajos:

La empresa adjudicataria deberá cumplir los plazos de entrega que se establecen en el presente pliego. En el supuesto de existir retrasos se aplicarán las penalizaciones oportunas de acuerdo con el pliego de cláusulas administrativas particulares.

Se establece un calendario que implica dos entregas, que coincidirá con la finalización de los respectivos trabajos. La primera entrega se hará cuando estén terminadas las actividades de creatividad, diseño y desarrollo de piezas publicitarias de concienciación o de divulgación. La segunda entrega se hará al término de las actividades de producción de las piezas de campaña.

El director de los trabajos firmará un certificado de conformidad con la entrega de este material en el que se especifique tipo y productos realizados.

Se realizará la comprobación material de la inversión de la campaña y se tendrá que entregar la documentación técnica y gráfica que acredite su realización, y se entregarán las artes finales.

Las entregas se realizarán o en las oficinas de la DGOJ, sitas en Calle Atocha, 3, Madrid (28012), o a través de un enlace de una nube online.

VI. Abono de los trabajos:

Se realizará una certificación final, tras la presentación de la factura correspondiente y previa conformidad del director de los trabajos.

La facturación de los trabajos realizados se efectuará una vez entregados todos los productos entregables o materiales de las actividades recogidas en el presente pliego, siempre que se hayan cumplido todas las especificaciones establecidas en este documento, de tal forma que una vez se emita el certificado de conformidad al finalizar la ejecución del contrato, se efectuará el pago.

5. CONFIDENCIALIDAD

En el caso de existir datos de carácter personal, la empresa adjudicataria únicamente tratará dichos datos conforme a la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, los artículos aún vigentes de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, y su normativa de desarrollo; de igual forma, no los aplicará o utilizará para fines distintos a los que figuran en el presente pliego, ni los comunicará a otras personas. Asimismo, adoptará las medidas de índole técnica y organizativa necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso.

Alcance de la documentación suministrada a la empresa

Los documentos que la DGOJ entregue a la empresa para el desarrollo de su labor, así como todos aquellos relativos a las actuaciones que sean autorizados por el director de los servicios, son para su uso exclusivo en el marco del proyecto y deberán ser tratados por la empresa con el cuidado inherente al uso de documentación elaborada por un organismo público, asegurando tanto la confidencialidad y no distribución de la documentación técnica, como la disposición, al servicio de la Administración, de la totalidad de los documentos derivados de la ejecución del presente contrato.

9

CSV : GEN-41fa-0ae0-9ed4-8059-6813-8fc7-46db-3ac6

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://run.gob.es/hsbIF8yLcR

FIRMANTE(1) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 23/06/2026 14:18 | Sin acción específica



CSV : GEN-598c-17c3-1e6d-6e1e-fc44-2277-d044-0cd0

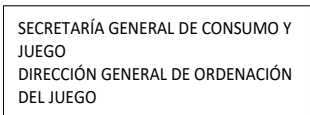
DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN : https://run.gob.es/hsbIF8yLcR

FIRMANTE(1) : SELLO DE ENTIDAD AEAD | FECHA : 23/06/2026 14:18

FIRMANTE(2) : PABLO ANGEL ARVELO RODRIGUEZ | FECHA : 21/09/2026 15:59 | Sin acción específica



FIRMADO



Propiedad intelectual de lo generado y gestión de derechos

El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 será propietario de la creatividad desarrollada en esta campaña, así como de todos los conceptos, eslóganes e ideas que integran la misma, reservándose el formato original de producción y la facultad de llevar a cabo cuantas reproducciones y modificaciones considere conveniente para su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de propiedad sobre la campaña de referencia.

Específicamente, cualquier publicación de datos o resultados obtenidos con el proyecto deberá contar con la citada autorización previa. Las gestiones necesarias para asegurar esa propiedad de la Administración serán desarrolladas en la medida que sea necesario por la empresa adjudicataria de la realización del presente contrato.

La empresa adjudicataria cederá al Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, los derechos de imagen y propiedad intelectual de terceros que pudieran concurrir en los contenidos como locución, música y demás elementos que intervengan en la realización de esta campaña por un período de dos años, a contar desde la entrega.

Será a cargo de la empresa adjudicataria, la contratación de dichos derechos para cualquier medio o formato de difusión, incluidos o no, en los medios iniciales previstos por dicho período. Asimismo, el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 dispondrá de dichos derechos para usos didácticos, demostrativos no comerciales, en cualquier soporte y sin límite de tiempo, incluido Internet.

Las cesiones de derechos mencionadas serán válidas para su utilización por el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, o por terceros expresamente autorizados por este Departamento.

Será obligación del adjudicatario responder legal y económicamente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir sobre la originalidad de la creatividad, los eslóganes que en ella se contengan o el empleo de cualquier otro elemento que la componen (música, imágenes, prescriptores u otros). El Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030, podrá ceder todas las artes finales a las entidades que considere oportuno (Comunidades Autónomas, municipios, otros) para su utilización en los soportes que estimen adecuados.

6. PUBLICIDAD

Esta campaña de publicidad de la DGOJ deberá incluir sus logotipos oficiales. Así, se seguirán las guías de uso de estos existentes a nivel nacional.

7. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES

La empresa adjudicataria deberá observar la Ley 31/1995 de Prevención de Riesgos Laborales, así como sus disposiciones de desarrollo o complementarias y cuantas otras normas, legales o convencionales, contengan prescripciones relativas a la adopción de medidas preventivas en el ámbito laboral o susceptibles de producirlas en dicho ámbito, que afecten a los trabajos adjudicados.



FIRMADO



SECRETARÍA GENERAL DE CONSUMO Y JUEGO
DIRECCIÓN GENERAL DE ORDENACIÓN DEL JUEGO

8. CLÁUSULA FINAL GENERAL

Todas las cuestiones técnicas que surjan en la ejecución del presente expediente, cuya relación no esté prevista en las prescripciones de este pliego se resolverán de acuerdo con el criterio del responsable del contrato designado al efecto (director de los trabajos) y siempre de conformidad con la legislación vigente en la materia.

El órgano proponente:

EL DIRECTOR GENERAL DE
ORDENACIÓN DEL JUEGO

Mikel Arana Etxezarreta

El órgano de contratación:

EL MINISTRO DE DERECHOS
SOCIALES, CONSUMO Y AGENDA
2030

P.D. Orden DCA/249/2024 de 15 de
marzo (BOE 16 de marzo)

EL SUBDIRECTOR GENERAL DE LA
OFICINA PRESUPUESTARIA Y
GESTIÓN ECONÓMICA

Pablo Ángel Arvelo Rodríguez

