



INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 040 AGRESIONES SEXUALES Y VIOLENCIA CONTRA MUJERES», DE LA CONSEJERÍA DE GOBERNANZA PÚBLICA.

1. Objeto del contrato

El presente informe de prescripciones técnicas tiene por objeto **establecer y fijar las condiciones técnicas** que regirán la contratación de un **servicio de planificación, compra de espacios y postevaluación** de la campaña de publicidad institucional “**Agresiones sexuales y violencia contra mujeres**” de la Consejería de Gobernanza Pública.

2. Definición y descripción del contrato

El objeto del contrato de difusión comporta los siguientes servicios y actividades profesionales requeridos:

- a) La **elaboración de una táctica de medios** para la campaña de publicidad institucional, de conformidad con los criterios técnicos incluidos en las presentes prescripciones técnicas.
- b) La **contratación de los espacios publicitarios** propuestos por el Gobierno de La Rioja según los porcentajes de audiencias y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña de publicidad. Esta contratación comprende la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los soportes propuestos.
- b) La **postevaluación del plan de medios** propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

3. Descripción de la campaña de publicidad

3.1. Presentación

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



España ha ratificado los principales tratados internacionales y europeos que protegen los derechos humanos y establecen la obligación de actuar con la debida diligencia frente a todas las formas de violencia contra las mujeres, entre ellas las violencias sexuales.

En su expresión física y también simbólica, las violencias sexuales constituyen quizá una de las violaciones de derechos humanos más habituales y ocultas de cuantas se comenten en la sociedad española, afectando de manera específica y desproporcionada a las mujeres. Las violencias sexuales vulneran el derecho fundamental a la libertad, a la integridad física y moral, a la igualdad y a la dignidad de la persona. Estas violencias impactan en el derecho a decidir libremente, con el único límite de las libertades de las otras personas, sobre el desarrollo de la propia sexualidad de manera segura, sin sufrir injerencias o impedimentos por parte de terceros y exentas de coacciones, discriminación y violencia.

Las violencias sexuales no son una cuestión individual, sino social; y no se trata de una problemática coyuntural, sino estructural. Al mismo tiempo que se inflige un daño individual a través de la violencia sobre la persona agredida, se repercute de forma colectiva sobre el conjunto de las mujeres, que reciben un mensaje de inseguridad y dominación radicado en el género, y sobre toda la sociedad, en la reafirmación de un orden patriarcal. Las consecuencias físicas, psicológicas y emocionales de las violencias sexuales pueden afectar gravemente o incluso impedir la realización de un proyecto vital personal.

Generar un cambio de valores es un requisito fundamental para lograr el objetivo de impulsar la igualdad entre mujeres y hombres como un derecho fundamental, así como una sociedad libre de violencias contra las mujeres. Es preciso actuar para promover cambios en una cultura para que no se normalice la violencia sexual, detectar mensajes sexistas y discriminatorios hacia las mujeres que persisten y sostienen la desigualdad y concienciar sobre la necesidad de responder como sociedad. Todos y todas tenemos un papel que desempeñar en la denuncia; un papel proactivo para parar las agresiones para que tanto mujeres y hombres puedan disfrutar libremente y sin conductas discriminatorias o violentas.

Resulta esencial **buscar cómplices para generar un clima de rechazo social hacia el agresor**, ya que uno de los motivos para no denunciar las agresiones es el miedo a lo que pensará el entorno de la víctima. **Es clave resaltar que una mujer que haya bebido, o lleve una determinada ropa o quiera divertirse de manera desinhibida, sin prejuicios ni tabúes, no implica la búsqueda de una respuesta sexual**; y que su consentimiento libre y variable es lo que debe prevalecer en cualquier contacto y en cualquier situación. Ninguna actitud, por evidente que parezca, justifica una agresión sexual. La agresión es siempre responsabilidad del agresor, nunca de la víctima por haber bebido, vestir de manera más o menos provocativa, o cualquier otra situación. Por otro lado, frente al mito de

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



que las agresiones sexuales se producen por desconocidos, en el 73% de las violaciones la víctima conocía al agresor. Por eso resulta interesantes llamar a la respuesta de tus iguales y sensibilizar para un cambio en la relaciones afectivo sexuales.

La educación sexual de muchos jóvenes en la actualidad tiene como punto de partida el consumo de pornografía que mayoritariamente es machista y se crea desde el punto de vista de los hombres y para el disfrute de ellos, por lo que se debe promover una visión crítica de la misma. Como ejemplo, en Reino Unido, en 60 asesinatos de mujeres el asesino utilizó como estrategia de defensa el argumento de 'estar practicando sexo duro'.

Se tiende a normalizar comportamientos violentos que no se contemplan en las relaciones afectivo sexuales equilibradas- La idea esencial de cualquier práctica sexual debe ser la existencia de unos límites consensuados por ambas partes; unos límites que, no obstante, pueden verse modificados en cualquier momento de la práctica y no por ello ser menos respetados.

Es preciso lanzar un mensaje claro contra la cultura de la violación que:

1. Muestre **tolerancia cero** hacia las agresiones sexuales
2. Incite a la **reflexión y acción** de la sociedad en su conjunto, de **jóvenes chicos y chicas**, para detectar comportamientos no consensuados o violentos y actuar en el rechazo a los mismos.
3. **Destierre mitos** que hacen que normalicemos las agresiones sexuales
4. Traslade la idea del "yo te creo", resaltando el derecho de la mujer al respecto de su consentimiento libre, que puede variar con independencia de la situación en la que se encuentre.
5. **Involucre a los hombres** en el rechazo a las agresiones sexuales, evitando el machismo en el grupo de iguales y **mostrando modelos de masculinidades igualitarias**.

En este contexto se enmarca la campaña contra las agresiones sexistas

3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes objetivos de comunicación, de acuerdo con la ficha básica de campaña:

- Dirigida a concienciar a los hombres jóvenes de que existen límites en las prácticas sexuales. Estos límites deben ser consensuados mutuamente y pueden ser cambiantes.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



- Busca promover una respuesta social ante las agresiones sexuales que muestre un rechazo al agresor.
- Visibilizar que las agresiones sexuales existen y se dan entre personas que ya se conocen con anterioridad. En 7 de cada 10 agresiones sexuales, el agresor es conocido por la víctima. No son personas desconocidas ni monstruos.
- Las agresiones no tienen por qué ocurrir de noche ni en un callejón, sino en entornos conocidos y cercanos.

3.3. Públicos objetivos

Se establecen como **público objetivo** para la campaña de comunicación institucional a la **sociedad riojana en general**, formada por el conjunto de ciudadanos y ciudadanas residentes en La Rioja. El Instituto de Estadística de La Rioja contabiliza* este público objetivo en 315.675 personas, de las que 155.758 son hombres y 159.917 son mujeres.

* Datos del INE a 1.1.2019

Al definirse un grupo primario con tanta amplitud, se concluye en la necesidad de desagregarlo por segmentos más concretos de edad:

- **Público primario**: Riojanas y riojanos en edad activa, que comprende **entre los 16 hasta los 35 años**. Según los datos ofrecidos por el Instituto de Estadística de La Rioja, este rango de población está formado por 63.649 personas, 31.972 hombres y 31.677 mujeres (datos a 2019).
- **Público secundario**: Resto de la ciudadanía de la comunidad autónoma.

4. Contenido de las prestaciones

De conformidad con el apartado 2, en el que se detalla la descripción de los servicios previstos en el contrato de difusión publicitaria, las prestaciones que comprende el contrato serán las siguientes:

4.1. La elaboración de una táctica de medios, que supone la determinación de los tipos de formatos o espacios publicitarios y número de ellos para la campaña de publicidad institucional.

Para la elaboración de la táctica de medios, la empresa deberá cumplir los criterios técnicos que en este informe se detallan, y que según la estrategia publicitaria del Gobierno de La Rioja y atendiendo a los públicos objetivos a los que se pretende llegar con la presente campaña, se detallan a

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 4 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



continuación en la **tabla de soportes, formatos e inversión**, determinado los sectores y soportes en los que realizar la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma.

TABLA DE SOPORTES, FORMATOS E INVERSIÓN

a) **Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
	Radio temático de alcance autonómico	EGM Último estudio publicado para La Rioja L-V		23% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuñía 20"	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuñía 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuñía 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuñía 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuñía 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuñía 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 5 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



b) Medios digitales

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
Diarios digitales regionales de información general		Comscore u OJD Interactiva		25% de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		40% - 42% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		28% - 31% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		22% - 25% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		0% - 2% del porcentaje del sector.

c) Publicidad exterior

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			50% sobre la inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	N° Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



	<p>Carteles 50 x 70:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impresión de un mínimo de 655 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g. Distribución y colocación de 655 carteles en 36 poblaciones de La Rioja habituales de veraneo. 	Unidades	15% - 18% sobre el porcentaje del sector
	<p>Mupis:</p> <ul style="list-style-type: none"> Emplazamiento y colocación en un mínimo de 10 mupis de Logroño durante 1 mes 	Unidades	71% - 74% sobre el porcentaje del sector
	<p>Autobús metropolitano:</p> <ul style="list-style-type: none"> Impresión de vinilos para laterales de autobús 1 autobús Colocación de vinilos y retirada. 	Unidades	7% - 8% sobre el porcentaje del sector.

d) Otros

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad en Redes Sociales			2% sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	<p>Campaña publicitaria en RRSS</p> <ul style="list-style-type: none"> Diseño de la campaña publicitaria en Facebook e Instagram y contratación 		0% - 100 % sobre el porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			

4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios

La empresa asume la función de intermediación entre el Gobierno de La Rioja y los soportes contratados en lo referente a la distribución y entrega de las creatividades y artes finales; así como la correspondiente obligación de velar por la correcta inserción en los formatos o espacios publicitarios contratados.

Al término de la prestación del servicio, la empresa deberá aportar los justificantes de la actividad publicitaria y órdenes que le han sido emitidas por la compra de espacios en soportes publicitarios.

El Gobierno de La Rioja y la empresa coordinarán la ejecución y el desarrollo de la táctica publicitaria y posibles cambios. El primero entregará a la segunda el conjunto de creatividades gráficas y sonoras para la correcta ejecución y desarrollo de la actividad publicitaria.

La empresa asumirá los costes de las anomalías, defectos o errores si fueran propios, de las inserciones publicitarias sin que ello supusiera un coste adicional para el Gobierno de La Rioja.

4.3. Postevaluación de la táctica publicitaria

La empresa presentará al término un informe de postevaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sean posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

4.4. Criterios de valoración

- a) **Diferencia del importe total de la inversión** publicitaria prevista en el contrato y el coste total de la táctica propuesta por la empresa. Hasta 60 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 60 \times \left[1 - \frac{\text{Inversión Publicitaria Total} - \text{Coste de Táctica propuesta a valorar}}{\text{Inversión publicitaria total}} \right]$$

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



b) **Un porcentaje por los servicios que prestará la empresa.** Esta cuantía económica no podrá ser superior al 10% del importe económico de la táctica presentada por la empresa. Hasta 40 puntos.

Y se aplicará la siguiente fórmula:

$$\text{Puntuación} = 40 \times \frac{\text{Porcentaje más bajo de las propuestas presentadas}}{\text{Porcentaje propuesto por el licitador a valorar}}$$

En caso de empate, resultará adjudicataria la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa.

4.5. Presentación de propuestas

Las propuestas técnicas y económicas deberán ser remitidas al correo electrónico publicidad@larioja.org y sgt.hac@larioja.org **antes de las 9h del jueves 30 de julio.**

5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **8.000 € (IVA incluido).**

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **7.272,73 € (IVA incluido)** equivalente al 90,91% del importe total máximo de campaña.

Los servicios de agencia no podrán superar el 10% del importe de la táctica publicitaria, que asciende a **727,27 € (IVA incluido).**

Obligaciones de la empresa

1. La empresa asumirá todas las operaciones comerciales, administrativas y mercantiles relacionadas con la contratación de espacios publicitarios, de acuerdo a la táctica publicitaria propuesta.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno		
2			



2. La empresa cumplirá con el plan de medios especificado. En caso que hubiera algún contratiempo, la empresa lo consultará previamente con esta oficina.
3. El Gobierno de La Rioja se reserva el derecho a modificar la programación y duración de la táctica publicitaria, siempre que las modificaciones no incurran en un incremento del coste para la empresa.
4. La empresa deberá abonar el importe debido a los medios de comunicación contratados, en un plazo máximo de 5 días hábiles, a partir del día de pago de la correspondiente factura por parte de la Administración; pudiéndose requerir por aquélla, justificante del pago realizado en cualquier momento tras la finalización del plazo indicado. La empresa deberá remitir los importes totales de cada uno de los soportes contratados para la presente campaña de publicidad.
5. La empresa presentará la “Táctica de medios” en la que se señalen:
 - a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.
 - b. Los formatos publicitarios, las cantidades y el coste unitario por formato incluidos en la táctica propuesta. En el caso de que las negociaciones con los soportes condujeran a la obtención de algún descuento sobre tarifa, deberá especificarse el porcentaje de descuento obtenido y el coste unitario final, una vez aplicado citado descuento
 - c. El coste total de la propuesta de táctica de medios (expresada sin IVA).
 - d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Está información deberá acompañarse de un calendario diario que recoja la actividad publicitaria: tipo de inserción, soporte y sector publicitario.
6. La campaña debe enmarcarse preferentemente **del 10 al 16 de agosto de 2020** (ambos inclusive), y en publicidad exterior en mupis durante 1 mes del 11 de agosto al 10 de septiembre (ambos inclusive).

6. Contacto técnico

La empresa puede dirigirse a la Oficina de la Presidenta para consultar sus dudas, trasladar sus sugerencias y solicitar el material creativo.

Persona de contacto

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 10 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2			



**Gobierno
de La Rioja**

Oficina de la Presidenta

Dirección de Comunicación
Ciudadana y Portavocía del
Gobierno

Tati Rodríguez-Moroy, Directora de Publicidad

Teléfono de contacto

941291100 (ext. 33407)

619490685

Email de contacto

tatirodriguez@larioja.org

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 11 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
00848-2020/000040	Informe	Publicidad institucional	2020/0413636	
1	Director Comunicación y Portavoz del Gobierno			
2				