



## **INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 20 009 EXPLOTACIÓN SEXUAL Y TRATA DE PERSONAS», DE LA CONSEJERÍA DE IGUALDAD, PARTICIPACIÓN Y AGENDA 2030.**

### **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 “**Explotación Sexual y Trata de Personas**” de la Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030.

### **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.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 1 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
1	Asesor Director de la Oficina de la Presidencia		
2			



### 3. Descripción de la campaña de publicidad

#### 3.1. Presentación

La trata con fines de explotación sexual es la expresión más grave de la mercantilización de los cuerpos que nos ofrece el sistema patriarcal, es esta una de las modalidades de trata más extendida y común en todo el mundo.

La trata de mujeres es hoy una lacra arraigada en nuestra sociedad en donde cada año la Organización Internacional del Trabajo (OIT) cifra en 4,5 millones las víctimas de explotación sexual forzosa en todo el mundo siendo el 90% mujeres y niñas, aunque se cree que en realidad sean muchas más.

Según la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Estado español es uno de los principales países en el consumo de prostitución en Europa, así como uno de los principales países de control y tráfico de redes de trata.

Según el informe sobre trata con fines de explotación sexual (APRAMP, 2011), casi cuatro de cada 10 hombres han consumido alguna vez o son consumidores habituales de prostitución.

En España la policía identificó entre abril de 2013 y diciembre de 2014 cerca de 11.000 víctimas potenciales de trata con fines de explotación sexual. Diversos estudios apuntan, además, que más del 80% de quienes ejercen la prostitución en España lo hacen contra su voluntad.

La trata, a día de hoy, se ha convertido en la principal causa de persecución alegada en las solicitudes de asilo por motivos de género presentada cada año en nuestro país.

El demandante de prostitución percibe a la prostituta como objeto, no como sujeto, y ello perjudica a la totalidad de las mujeres, puesto que esta percepción se extiende sobre todas ellas, teniendo influencia en la socialización en género, los roles de sumisión y dominación y la violencia contra las mujeres.

Es por ello que el objetivo de esta campaña es concienciar a la ciudadanía sobre la gravedad de esta situación, así como poner el **foco** de la campaña en el **demandante de la prostitución**, con la idea de que no están comprando ocio están comprando vidas, están comprando mujeres.

#### 3.2. Objetivos de comunicación

Es una campaña de concienciación dirigida a sensibilizar a la población sobre tres cuestiones:

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
1	Asesor Director de la Oficina de la Presidencia		
2			



- Por un lado y como punto principal se pretende centrar la atención en el **demandante de la prostitución**, incidiendo en que consumir prostitución no es comprar ocio sino mujeres.
- **Eliminación de la prostitución:** abogar por que la explotación con fines sexuales es una de las esclavitudes del siglo XXI y por ello debe ser erradicada.
- Concienciar de la grave situación a la que están expuestas las **mujeres y niñas víctimas** de la explotación sexual y trata. Mediante esto se pretende llamar a la población a que no sea partícipe de esta lacra normalizada en nuestra sociedad.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen como público objetivo para la campaña de comunicación institucional las riojanas y riojanos, en edad adulta, que residan en nuestra Comunidad Autónoma y también en el exterior.

En líneas generales, el público objetivo son **personas entre 18 y 65 años** (ambos incluidos). La mayoría de edad, situada en 18 años, permite la consolidación de la ciudadanía y el disfrute pleno del sistema de derechos en la Comunidad Autónoma de La Rioja. Este público objetivo está conformado por **199.008 personas**, de los cuales 100.250 son hombres y 98.758 son mujeres.

### 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 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) Prensa escrita

Sector	Soporte	Fuente	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
--------	---------	--------	--------------------------------	------------

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 3 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Asesor Director de la Oficina de la Presidencia		
2			



Prensa escrita regional		OJD u PGD	Especificaciones sobre formato	33% de la inversión publicitaria prevista
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		56% - 59% del porcentaje del sector.
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		22% - 25% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PJD Último dato		13% - 16% del porcentaje del sector.

**b) Medios radiofónicos**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Radio de corte generalista de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> Último estudio publicado para La Rioja L-V		20% de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	37% - 40% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	32% - 35% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Asesor Director de la Oficina de la Presidencia			
2			



<b>Radio temático de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> Último estudio publicado para La Rioja L-V		11% de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	27% - 30% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	14% - 17% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	12% - 15% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	11% - 14% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con sexta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	6% - 9% del porcentaje del sector.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>Comscore u OJD Interactiva</b>		25% de la inversión publicitaria prevista

Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Asesor Director de la Oficina de la Presidencia			
2			



	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		51% - 54% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		24% - 27% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		14% - 17% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	Comscore u OJD Interactiva		1% - 2% del porcentaje del sector.

**d) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
<b>Publicidad exterior y medios no convencionales</b>			<b>9%</b> sobre la inversión publicitaria prevista por el licitador
	<p><b>Carteles 40x60:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de un mínimo de 1000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>Distribución y colocación de un mínimo de 500 unidades en Logroño y 500 unidades como mínimo en poblaciones habituales de La Rioja</li> </ul>	Unidades	57% - 60% sobre el porcentaje del sector

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 6 / 10
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>N° Documento</b>
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Asesor Director de la Oficina de la Presidencia			
2			



	<b>Autobús metropolitano:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús</li> <li>• 2 autobuses</li> <li>• Colocación de vinilos y retirada.</li> </ul>	Unidades	37% - 40% sobre el porcentaje del sector.
--	--	----------	---

**e) Otros**

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

**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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Asesor Director de la Oficina de la Presidencia		
2			



#### 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:

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

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](mailto:publicidad@larioja.org) y [sgt.hac@larioja.org](mailto:sgt.hac@larioja.org) **antes de las 9h del jueves 10 de septiembre.**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 8 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Asesor Director de la Oficina de la Presidencia			
2			



## 5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **18.136,69€ (IVA incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **16.487,90 € (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 **1.648,79 € (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.
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).

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 9 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento
00848-2020/000052	Informe	Publicidad institucional	2020/0493227
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Asesor Director de la Oficina de la Presidencia			
2			



- d. La programación y la duración de la táctica publicitaria en cada uno de los sectores y soportes publicitarios propuestos. Esta 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 14 al 23 de septiembre de 2020** (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

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. 10 / 10
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1	Asesor Director de la Oficina de la Presidencia			
2				