

## **PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 60 CONTRA LA TRATA Y LA EXPLOTACIÓN SEXUAL» DE LA CONSEJERÍA DE IGUALDAD, PARTICIPACIÓN Y AGENDA 2030.**

### **1. Objeto del contrato.**

El presente Pliego 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 “CP 22 60 Contra la trata y la explotación sexual”, de la Consejería de Igualdad, Participación y Agenda 2030.

### **2. Definición y descripción del contrato.**

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

- 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.
- c) La postevaluación del plan de medios propuesto en el presente informe de prescripciones técnicas.

### **3. Descripción de la campaña de publicidad.**

#### **3.1. Presentación.**

La Declaración y la Plataforma de Beijing de 1995 es una agenda con visión de futuro para el empoderamiento de las mujeres. Todavía hoy en día continúa siendo la hoja de ruta y el marco de políticas internacional más exhaustivo para la acción, y la actual fuente de orientación e inspiración para lograr la igualdad de género y los derechos humanos de las mujeres y las niñas en todo el mundo.

En esta declaración se aborda cómo la violencia contra la mujer viola y menoscaba o impide su disfrute de los derechos humanos y las libertades fundamentales. La continua incapacidad de proteger y promover esos derechos y libertades en los casos de violencia contra la mujer es un problema que incumbe a todos los Estados y exige que se adopten medidas al respecto.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 1 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0607746	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				

De acuerdo a la CEDAW la violencia machista es la que se ejerce sobre las mujeres por el hecho de serlo o las que sufren de manera desproporcionada.

Algunas de estas violencias son: la mutilación genital femenina, los matrimonios forzados, la explotación sexual...

En España la mayor parte de los esfuerzos contra la violencia machista se han centrado en la que es ejercida por la pareja o ex pareja, de acuerdo a Ley Orgánica 1/2004. Sin embargo, existen otras violencias que permanecen invisibilizadas y sobre las que resulta urgente actuar. Entre ellas, la explotación sexual y la trata constituyen una prioridad por la gravedad de la situación que sufren las mujeres y niñas sometidas a estas situaciones.

El sistema prostitucional pone a disposición de pago la violación de las mujeres, lo que conlleva una violencia sobre estas inadmisibles. De hecho, la prostitución está indisolublemente ligada a la trata con fines de explotación sexual, puesto que el modelo de prostitución se nutre en un 90% de mujeres víctimas de trata, y de hecho en la actualidad, una gran parte de estas mujeres captadas son niñas tuteladas, o mujeres refugiadas.

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.

España es el primer consumidor de prostitución de Europa y el tercero del mundo, según la ONU.

Esta campaña pretende enmarcarse coincidiendo con el 23 de septiembre, Día Internacional contra la trata con fines de explotación sexual. La cual pretende coincidir con la realización del II Congreso de Violencia Sexual organizado por el Observatorio de DDHH del Gobierno de La Rioja.

### 3.2. Objetivos de comunicación

La campaña de comunicación cuenta con los siguientes puntos comunicativos, de acuerdo con la ficha básica de campaña: Sensibilizar contra la demanda de trata-prostitución, para lograr su disminución y posterior erradicación.

Concienciar a la población, en particular a los hombres, de esta lacra y que condenemos como sociedad estas graves vulneraciones de los derechos humanos contra las mujeres.

Visibilizar cómo no habría víctimas de trata con fines de explotación sexual si no existieran hombres que comprasen mujeres.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE <small>en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.</small>			Pág. 2 / 9
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0029/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0607746
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

### 3.3. Públicos objetivos

Se establecen los siguientes públicos objetivos para la presente campaña de publicidad:

**Público primario:** principalmente hombres a partir de 16 años. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 131.108 personas.

**Público secundario:** 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 315.896 personas, de las que 155.538 son hombres y 160.357 son mujeres.

\* Datos del IER a 1.1.2022

### 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 pliego 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
<b>Prensa escrita regional</b>		<b>OJD u PGD</b>	<b>Especificaciones sobre formato</b>	<b>31% de la inversión publicitaria prevista</b>
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato en portada el 23 de septiembre	44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor	OJD	Al menos un formato en portada	41% - 44% del

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.		Pág. 3 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento		
12-7-9.02-0029/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0607746		
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora		
1 Secretaria General Técnica					
2					

	promedio de distribución en La Rioja	Último dato	el 23 de septiembre	porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato	Al menos un formato en portada el 23 de septiembre	6% - 9% 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> 2º acum. para La Rioja L-V		<b>21%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	47% - 50% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	29% - 32% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
<b>Radio temática de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 2º acum. para La Rioja L-V		<b>11%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temático de alcance autonómico con mayor	EGM	Cuña 20"	24% - 27% del

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 4 / 9</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0029/2022	Pliego PT	Contratación electrónica	2022/0607746
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

	audiencia			porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	22% - 25% del porcentaje del sector.
	Radio temático de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% 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.

**c) Medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Diarios digitales regionales de información general</b>		<b>OJD Interactiva*</b>		<b>19%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario digital de información general regional con mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		47% - 50% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con segundo mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		30% - 33% del porcentaje del sector.
	Diario digital de información	OJD Interactiva		11% - 14% del

	general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.			porcentaje del sector.
	Diario digital de información general regional con cuarto mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		1% - 3% del porcentaje del sector.

(\*) Audiencia media acumulada últimos seis meses hasta junio 2022

**d) Publicaciones en RRSS en medios digitales**

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje
<b>Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática</b>		<b>Tasa de alcance por publicación</b>		<b>3%</b> de la inversión publicitaria prevista
	RRSS del Diario digital de información general regional con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	47% - 50% del porcentaje del sector.
	RRSS del Diario digital de información general regional con segundo mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook, Twitter e Instagram		post	37% - 40% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática de ocio y cultura con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram.		post	7% - 10% del 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 / 9
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0029/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0607746
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

e) **Publicidad Exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
Publicidad exterior y medios no convencionales			15% sobre la inversión publicitaria prevista
	<b>Carteles 50x70:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión de un mínimo de 1.100 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>Distribución y colocación de un mínimo de 550 carteles en Logroño y 550 en cabeceras de comarca</li> </ul>	Unidades	29% - 32% sobre el porcentaje del sector
	<b>Mupis:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Unidades de colocación en un mínimo de 15 mupis de Logroño durante 15 días.</li> <li>Producción y colocación</li> </ul>	Unidades	65% - 68% sobre el porcentaje del sector

**4.2. Intermediación y compra de formatos o espacios publicitarios.**

La ejecución de la táctica prevista por la empresa 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 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.

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			Pág. 7 / 9
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
12-7-9.02-0029/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0607746
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Secretaria General Técnica			
2			

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. Post-evaluación de la táctica publicitaria.

La empresa presentará, en el **plazo de 15 días naturales** desde término de la campaña, un informe de post-evaluación de la actividad publicitaria. Este informe contendrá:

- A) Las variables relativas al análisis de los resultados del plan de medios: impactos, cobertura, frecuencia, siempre que sea posible determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.
- B) Las variables relativas a los análisis de rentabilidad: coste por mil y el coste por ranting point. Este último, en el caso de poder determinarse con las fuentes de medición existentes para los soportes publicitarios seleccionados.

#### 5. Obligaciones del adjudicatario.

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 contratamiento, 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, en el plazo máximo de 24 horas desde la formalización del contrato, la "Táctica de medios" en la que se señalen:
  - a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 8 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
12-7-9.02-0029/2022	Pliego PT	Contratación electrónica		2022/0607746
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Secretaria General Técnica			
2				

- 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. 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 12 al 25 de septiembre de 2022** (ambos inclusive)

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 9 / 9
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
12-7-9.02-0029/2022	Pleigo PT	Contratación electrónica	2022/0607746	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Secretaria General Técnica				
2				