



**INFORME DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO DE DIFUSIÓN PUBLICITARIA PARA LA CAMPAÑA EXTRAORDINARIA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL «CP 22 61 PREVENCIÓN Y SENSIBILIZACIÓN SUMISIÓN QUÍMICA ASOCIADA A LA VIOLENCIA SEXUAL EN MUJERES» DE LA CONSEJERÍA DE SERVICIOS SOCIALES Y 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 extraordinaria de publicidad institucional “CP 22 61 Prevención y sensibilización sumisión química asociada a la violencia sexual en mujeres”, de la Consejería de Servicios Sociales y 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.
- 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**

Desde la Consejería de Servicios Sociales y Gobernanza Pública, Dirección General de Justicia e Interior (competencia en establecimientos públicos y gestión de la Oficina de Asistencia a las Víctimas del Delito), a través de dicha Oficina se ha detectado en nuestra Comunidad Autónoma la necesidad de sensibilizar a responsables y profesionales de ambientes de ocio nocturno (bares, discotecas, salas de concierto, festivales y otros locales) sobre las agresiones sexuales a mujeres bajo los efectos de sumisión química, buscando de esta manera prevenir estos episodios y facilitar pautas de actuación en casos de sospecha.

Se plantea lanzar dicha campaña institucional coincidiendo con el periodo estival 2022, teniendo en cuenta que en dichos meses en la Comunidad Autónoma de La Rioja y a lo largo de su geografía se celebran la mayoría de las fiestas patronales que conllevan la concentración de jóvenes y adolescentes en espacios de ocio

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
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474
<b>Cargo</b>	<b>Firmante /Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

nocturno, existiendo en estos espacios de encuentro y relación una mayor posibilidad de producirse episodios de violencia sexual en mujeres por sumisión química.

La sumisión química dentro del enfoque de la presente campaña se puede definir como “la anulación de la voluntad de la víctima mediante el uso de fármacos, drogas u otras sustancias similares para cometer un ataque a la libertad sexual”.

La sustancia puede administrarse de forma subrepticia o aprovechar los efectos de su consumo voluntario para cometer el delito, por cuanto la víctima ve disminuida su capacidad para identificar una situación de peligro o resistirse a la agresión.

El perfil habitual de la víctima de sumisión química es el de una mujer joven que admite consumo de alcohol previo al episodio, que sufre amnesia parcial o total de los hechos y ha sido objeto de una agresión sexual. Si bien el alcohol es la sustancia más comúnmente empleada, las sustancias implicadas pueden ser múltiples, siendo añadidas de forma subrepticia a la bebida, especialmente al alcohol.

Los datos del Instituto Nacional de Toxicología de los últimos cinco años indican que aproximadamente en el 33% de las agresiones sexuales, es decir, en una de cada tres, los agresores cometieron la violación gracias a que la víctima estaba bajo sumisión química, es decir bajo los efectos del alcohol, las drogas o fármacos sedantes o ansiolíticos que provocan “un estado de inconsciencia o semiinconsciencia que genera confusión y dificultad en el reconocimiento del hecho”.

Las sustancias químicas (drogas y fármacos) que se emplean en modo de administración oculta suelen ser difícilmente perceptibles (habitualmente son insípidas, incoloras e inodoras), de acción rápida y corta duración y activas a bajas dosis. Los efectos que se buscan con el empleo de estas sustancias son básicamente sedación, amnesia, efectos alucinógenos o desinhibición, en muchos casos con el objeto de ejercer violencia sexual sobre la mujer víctima.

El ocio nocturno es un espacio de especial vulnerabilización de las mujeres dado que, por una parte, el consumo de alcohol y otras drogas dispara dinámicas (pre-existent) de relación desigual y, por otra parte, se trata de espacios donde se da una particular invisibilización, normalización y tolerancia a las violencias sexuales.

Desde esta perspectiva el Gobierno de La Rioja quiere contribuir a sensibilizar, concienciar e implicar al sector de la hostelería y del ocio nocturno en esta problemática cada vez más habitual, y de forma más genérica mandar un mensaje de alerta entre la juventud y la sociedad riojana con el objeto de contribuir en la prevención de situaciones de sumisión química y las posibles agresiones sexuales a mujeres.

### 3.2. Objetivos de comunicación

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
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

El principal objetivo de la campaña es el de **informar y sensibilizar** a los profesionales del ocio y población joven en particular **sobre la sumisión química y su relación con la violencia sexual en mujeres**, así como a toda la sociedad en general.

Otros objetivos que se quieren conseguir a través de esta campaña son:

- Fomentar y formar a los trabajadores y trabajadoras del ocio nocturno y la hostelería en la adquisición de recursos para prevenir, detectar, atender e intervenir ante posibles episodios por sumisión química (camareros/as, personal de seguridad, guardarropías, DJs, etc.). Así como lograr su implicación con la campaña para que asuman un rol activo contra este tipo de violencia.
- Contribuir a la creación de espacios de ocio más seguros, basados en los valores de libertad, igualdad de derechos, respeto y consentimiento, con el fin último de disminuir el riesgo de que se pueda ejercer violencia sexual sobre las mujeres.
- Favorecer la activación de los recursos oportunos en situaciones de sumisión química. Activar al personal de seguridad del local, contactar con los servicios de emergencia 112, con fuerzas y cuerpos de seguridad (Policía Local y/o Nacional, Guardia Civil), urgencias sanitarias, servicios de urgencias sociales, etc.

### 3.3. Públicos objetivos

Se establece como **público objetivo primario** para la campaña de comunicación a responsables y profesionales del ocio nocturno de La Rioja (bares, discotecas, salas, festivales y otros locales-espacios de ocio) y como **público objetivo secundario** a la población riojana joven de ambos sexos de entre 14 y 35 años. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 69.746 personas, de los cuales 34.595 son mujeres y 35.151 son hombres. Ya que son los públicos que mejor pueden prevenir y detectar casos de sumisión química y activar los recursos oportunos.

Y como **público objetivo terciario** tenemos a la sociedad riojana en general, formada por el conjunto de ciudadanas y ciudadanos residentes en La Rioja. El instituto de Estadística de La Rioja contabiliza este público objetivo en 315.811 personas, de las que 155.520 son hombres y 160.291 son mujeres.

\* Datos del IER a 1.7.2021

### 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**

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 3 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento	Nº Documento	
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474	
Cargo	Firmante /Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				

**soportes, formatos e inversión**, determinando los sectores y soportes en los que se realizará la inversión publicitaria y el porcentaje de la misma para la totalidad de la campaña, incluidas las dos olas en las que se desarrollará la misma como se detalla en los apartados siguientes.

**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>37%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Diario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		44% - 47% del porcentaje del sector.
	Diario de información general autonómico con mayor promedio de distribución en La Rioja	OJD Último dato		41% - 44% del porcentaje del sector.
	Semanario de distribución gratuita con mayor promedio de distribución en La Rioja	PGD Último dato		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> 1º acum. para La Rioja L-V		<b>19%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	52% - 55% 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.			<b>Pág. 4 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

	Radio de corte generalista de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	34% - 37% del porcentaje del sector.
	Radio de corte generalista de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	5% - 8% del porcentaje del sector.
<b>Radio temática de alcance autonómico</b>		<b>EGM</b> 1º acum. para La Rioja L-V		<b>10%</b> de inversión publicitaria prevista
	Radio temática de alcance autonómico con mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	21% - 24% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con segunda mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	17% - 21% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con tercera mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	16% - 19% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con cuarta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% del porcentaje del sector.
	Radio temática de alcance autonómico con quinta mayor audiencia	EGM	Cuña 20"	15% - 18% 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		48% - 51% 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 general regional con tercer mayor número de usuarios únicos de La Rioja.	OJD Interactiva		10% - 13% del 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.
<b>Diarios digitales temáticos regionales</b>		<b>OJD Interactiva</b>		<b>1%</b> de la inversión publicitaria prevista
	Primer medio digital temático regional	OJD Interactiva		97-100% de la inversión publicitaria prevista

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

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

Sector	Soporte	Fuente de medición	Especificaciones sobre formato	Porcentaje

<b>DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE</b> en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.			<b>Pág. 6 / 11</b>
<b>Expediente</b>	<b>Tipo</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Nº Documento</b>
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474
<b>Cargo</b>	<b>Firmante / Observaciones</b>		<b>Fecha/hora</b>
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Publicaciones en RRSS de los medios digitales regionales de información general y temática		Tasa de alcance por publicación		4% 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	42% - 45% 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	32% - 35% del porcentaje del sector.
	RRSS del medio digital regional de temática infantil con mayor número de seguidores en sus cuentas de Facebook e Instagram		post	9% - 12% 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	5% - 8% del porcentaje del sector

**e) Publicidad exterior**

Sector	Soporte	Criterio	Porcentaje
--------	---------	----------	------------

DOCUMENTO FIRMADO ELECTRÓNICAMENTE			en formato PDF/A 1.7 Firma PAdES. Custodiado en repositorio seguro del Gobierno de La Rioja.	Pág. 7 / 11
Expediente	Tipo	Procedimiento		Nº Documento
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales		2022/0523474
Cargo	Firmante / Observaciones			Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional			
2				

Publicidad exterior y medios no convencionales			10% sobre la inversión publicitaria prevista
	<p><b>Carteles 40x60:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de un mínimo de 1.000 carteles a 4 tintas en papel couche brillo 125g.</li> <li>• Distribución y colocación de un mínimo de 500 carteles en Logroño y 500 en cabeceras de comarca, priorizando las zonas de ocio nocturno en cada localidad.</li> </ul>	Unidades	68% - 71% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Autobús metropolitano:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impresión de vinilos para laterales de autobús.</li> <li>• 1 autobús.</li> <li>• Colocación y retirada de vinilos.</li> </ul>	Unidades	15% - 18% sobre el porcentaje del sector
	<p><b>Pantallas Digitales:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación mínimo de 1 Scroller Digital durante 7 días.</li> </ul>	Unidades	8% - 11% sobre el porcentaje del sector

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

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
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1	Directora de Publicidad Institucional		
2			

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. 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, en **el plazo de 15 días naturales** desde el término de cada ola, 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 rating point. Este último, en el caso de poder 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:

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

Se excluirán las propuestas cuyo coste de la táctica publicitaria sea superior al establecido en el apartado 5. Propuesta económica, de este informe.

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:

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

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
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
2			

Serán excluidas las proposiciones que oferten un porcentaje superior al 10% del importe económico de la táctica publicitaria presentada por la empresa.

**En caso de empate**, resultará seleccionada la empresa que acredite mayor porcentaje de trabajadores con discapacidad en la plantilla de la empresa, superior al que les imponga la normativa. Si continuara persistiendo el empate, se aplicarán los criterios establecidos en el artículo 147.2 de la Ley 9/2017 de 8 de noviembre, de contratos del sector público por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

### 5. Oferta económica

El importe total máximo de la propuesta económica no deberá superar los **14.989,26€ (IVA no incluido)**.

A la táctica publicitaria o plan de medios se destinará como máximo un importe de **13.626,60€ (IVA no 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 **1.362,66€ (IVA no incluido)**.

En la propuesta económica se incluirá el importe correspondiente al 21% de IVA como partida independiente.

### 6. 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 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 adjudicación del contrato, la "Táctica de medios" en la que se señalen:

- a. Los sectores y soportes publicitarios incluidos.

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
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora
1 Directora de Publicidad Institucional			
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 6 al 12 de julio de 2022** (ambos inclusive).

### 7. 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

Marta Miguel García  
941291100 (ext. 34064) - 669729236  
mmiguelg@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	
00860-2022/062378	Informe	Solicitudes y remisiones generales	2022/0523474	
Cargo	Firmante / Observaciones		Fecha/hora	
1 Directora de Publicidad Institucional				
2				