



ANUNCIO DE LICITACIÓN

Objeto: Invitación a la licitación: “**Campaña de sensibilización prostitución y trata 2025**”.

Médicos del Mundo-España busca adjudicar un contrato para la campaña de sensibilización sobre prostitución y trata para el año 2025. Los términos de referencia completos se encuentran disponibles junto con este anuncio.

Las empresas interesadas pueden enviar sus propuestas completas a las direcciones siguientes: mar.perezolivares@medicosdelmundo.org y carlos.riaza@medicosdelmundo.org

Cualquier consulta, solicitud de información adicional o clarificaciones, deberán ser dirigidas a las mismas direcciones de email antes mencionadas.

EXTENSIÓN - FECHA LÍMITE: La fecha límite para la recepción de ofertas es el día **14 de Julio de 2025** (hora de Madrid, España).

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PROSTITUCIÓN Y TRATA BRIEFING 2025

ÍNDICE

1. CONTEXTO
2. OBJETIVOS
3. PÚBLICOS
4. ENFOQUE
5. ACCIONES
6. RESULTADOS ESPERADOS
7. PLAZO
8. PRODUCTOS ESPERADOS
9. ASPECTOS A TENER EN CUENTA
10. MATERIALES DE BASE
11. OFERTA ECONÓMICA

CONTEXTO

La prostitución y la trata con fines de explotación sexual constituyen, según Naciones Unidas, una forma específica de violencia contra las mujeres y las niñas. Esta se asienta en la desigualdad de género y en las relaciones de dominación y explotación que los hombres ejercen sobre las mujeres.

Las mujeres en situación de prostitución y las víctimas de trata con fines de explotación sexual ven vulnerados sus derechos fundamentales de forma reiterada y se enfrentan a una serie de importantes barreras que les impiden salir de la prostitución y realizar plenamente su proyecto de vida. Según nuestra experiencia, muchas mujeres han llegado a estas situaciones (y se mantienen en ellas) por falta

de una alternativa real y viable que les permita cubrir sus necesidades y las de sus familiares que están bajo su responsabilidad. La situación administrativa irregular, la falta de oportunidades laborales, la desigualdad de género en el mercado de trabajo, la falta de formación, las dificultades para acceder a una vivienda o el impacto de la prostitución en la salud son algunas de las barreras que les impiden abandonarla.

La prostitución es el paradigma de la incongruencia social: es generada por la sociedad y esta, al mismo tiempo, la rechaza y/o mira para otro lado. Pero ese rechazo no gira en torno a la prostitución en su totalidad, ya que el estigma no recae en el prostituidor (que permanece invisibilizado) sino en las mujeres. No tiene que ver con la actividad en sí, sino con la capacidad de los hombres de disponer sexualmente de las mujeres.

Precisamente el estigma es un elemento central en la prostitución femenina que supone una forma de violencia ejercida por la sociedad que las señala, las aísla, las etiqueta y deshumaniza. Son muchos los estereotipos y prejuicios que existen en torno a las mujeres en situación de prostitución y que alimentan este estigma: mujeres de vida alegre, consumidoras de alcohol y drogas, malas madres, delincuentes o portadoras de infecciones de transmisión sexual, entre otras. A estos estereotipos hay que añadirle aquellos ligados al origen, el 95,3 % de las mujeres a las que acompañamos son migrantes y se encuentran en situación de vulnerabilidad.

Este estigma, además, provoca que la prostitución se configure como una institución instrumental al patriarcado, ya que no cuestiona ni deconstruye el orden de género, sino que lo reproduce. Esta situación, y jerarquización, se sostiene y se alimenta de muchos estereotipos normalizados y generalizados en nuestra sociedad.

Y ¿cómo impacta el estigma en las mujeres en situación de prostitución?

- Perpetúa la exclusión social, ya que limita su acceso al empleo, vivienda, educación y servicios sociales.
- Dificulta su acceso a la salud: por un lado, porque temen ser juzgadas y rechazadas; por otro, debido a la incompatibilidad de horarios o la imposibilidad de muchas de empadronarse y obtener la tarjeta sanitaria.
- Impacto en la salud mental: las condiciones de la prostitución (disponibilidad 24h, elevada rotación y movilidad geográfica, consumo de drogas a petición de los prostituidores), así como interrelación de múltiples violencias (violencia ejercida por los prostituidores -física, sexual, verbal, económica-, por quienes gestionan los pisos/clubes, por las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, por sus propias compañeras y por la sociedad en general), generan sentimientos de culpabilidad y vergüenza, además de

depresión, ansiedad, miedo e inseguridad constante, estrés crónico, desconfianza y deterioro de la autoestima.

- Soledad y aislamiento social: pérdida de relaciones interpersonales, desconfianza hacia otras personas y dificultad para establecer vínculos afectivos. Muchas de ellas lo ocultan a sus familias por miedo al rechazo y la vergüenza.
- Dificultad para abandonar la prostitución por falta de alternativas reales.

El estigma de la prostitución está atravesado por el género (desde su origen) y la clase (desde el inicio del estigma), a lo que hay actualmente habría que añadir la raza o la etnia, al ser migrantes la mayoría de las mujeres en situación de prostitución en España.

MÉDICOS DEL MUNDO: MÁS DE 30 AÑOS APOYANDO A MUJERES EN SITUACIÓN DE PROSTITUCIÓN

En Médicos del Mundo España defendemos que las mujeres en situación de prostitución, explotación sexual y supervivientes de trata tienen derecho a rehacer sus vidas y a que se les garanticen las condiciones necesarias para hacerlo. Desde hace más de 30 años trabajamos para garantizar su derecho a la salud:

- Facilitamos el acceso a la salud y la recuperación del impacto y el trauma asociado a la prostitución
- Favorecemos alternativas reales al abandono de la prostitución con procesos de atención integral e itinerarios personalizados.
- Promovemos cambios políticos para garantizar sus derechos
- Sensibilizamos y movilizamos a la sociedad contra el estigma de esta forma de violencia de género

Una de las acciones de sensibilización que desarrollamos anualmente es la campaña que lanzamos con motivo del Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas (23 de septiembre). Este año está enmarcada en el proyecto *InformAcción* que cuenta con la financiación de la Secretaría de Estado de Igualdad y la Delegación del Gobierno contra la Violencia de Género, pertenecientes al Ministerio de Igualdad.

OBJETIVOS

- **Objetivo general:** Generar una ciudadanía crítica que promueva una sociedad libre de violencias machistas.



- **Objetivo específico:** Concienciar y sensibilizar a la ciudadanía sobre el estigma que existe en torno a la prostitución para generar un cambio de actitud y percepción sobre esta.

PÚBLICOS

- Ciudadanía para que tome conciencia sobre su parte de responsabilidad en la construcción y perpetuación del estigma y los estereotipos que lo nutren y asuma una actitud activa en su deconstrucción.
- Juventud de entre 18 y 34 años.
- Medios de comunicación.

ENFOQUE

En torno a la prostitución existen una serie de estereotipos que alimentan el estigma que sufren las mujeres que se encuentran en esta situación. Entre ellos, los más comunes son:

- **MUJER DE VIDA ALEGRE o MALA MUJER.** Se considera que están en prostitución porque quieren, porque les gusta y disfrutan con ello. Se las considera viciosas, los prostituidores se sienten legitimados a demandar (en ocasiones exigir e incluso forzar) prácticas que no se atreven a llevar a cabo con las consideradas 'buenas mujeres'. Son las 'malas', las que tientan a los hombres, igual que Eva tentó a Adán con la manzana.
- **MALA MADRE....** A la sociedad le cuesta imaginarlas en otros roles (como hermana, madre, hija...). Por otro lado, en muchas ocasiones su mayor miedo es que sus hijos e hijas (también sus familiares, en especial sus padres y madres) sepan que están en prostitución, cuando en la mayoría de los casos migran y acaban en ella para darles una vida mejor.
- **LO HACEN PORQUE QUIEREN.** Relacionado con los anteriores, no es casualidad que muchas estén en situación de vulnerabilidad o procedan de países empobrecidos. El contexto, la pobreza, las experiencias previas de violencia de género, la falta de oportunidades o el sinhogarismo entre otras condiciones, no permite tomar una decisión de forma libre.
- **VAGAS.** Otra representación habitual de las mujeres en situación de prostitución es aquella que las considera socialmente vagas o poco trabajadoras, y que utilizan la prostitución por ser una forma de ganar dinero de forma rápida y fácil. En los discursos recogidos aparece el rechazo constante hacia esta etiqueta que la sociedad les asigna y que no comparten, y también el reconocimiento de haber prejuzgado del mismo modo a otras mujeres antes de estar en situación de prostitución.

- PELIGROSAS, DELINCUENTES Y DROGADICTAS. Este estereotipo ha alimentado la generación de ordenanzas municipales de seguridad ciudadana al presentarlas como causantes de la inseguridad ciudadana y el deterioro de las zonas donde ejercen. El peligro, la delincuencia y las drogas son factores comunes a los espacios de prostitución que nada tienen que ver con ellas sino con quienes los gestionan y demandan. Consumen drogas a petición y exigencia de los prostituidores y/o para sobrellevar la situación y en ocasiones las utilizan para llevar droga.
- MANIPULADORAS Y DESCARADAS. Se presentan como mujeres atrevidas que no le temen a nada, pero en muchas ocasiones representan un papel. Muchas de ellas coinciden en que el sentimiento más habitual (en especial cuando tienen una cita con alguien que no han tratado antes) es el miedo: a que las roben, a agresiones físicas...
- TRANSMITEN ENFERMEDADES. Cuando en realidad lo habitual es que sean los prostituidores los que demanden las prácticas sin protección.
- VÍCTIMAS, SIN AGENCIA, SIN INICIATIVA. En muchas ocasiones (y especialmente en el caso de las supervivientes de trata con fines de explotación sexual) se las representa de forma muy paternalista como víctimas que son salvadas y liberadas. Se muestran como si fueran personas sin iniciativa, que no son capaces de tomar decisiones por sí mismas, que no actúan por voluntad propia y no tienen capacidad de controlar su vida. Por el contrario, son mujeres que han dejado sus países buscando una vida mejor para ellas y sus familias, que consiguen sobrevivir en un contexto que las obliga a prostituirse, que desarrollan estrategias de supervivencia frente a las demandas de los prostituidores.
- SIEMPRE DISPONIBLES Y SOLÍCITAS. Representan el imaginario sexual masculino: siempre disponibles, arregladas, utilizando vestimenta considerada erótica. También siempre dispuestas a escuchar los problemas de los prostituidores y adoptar un papel de consejeras, cuando en realidad es un teatrillo o farsa que despliegan en el ejercicio de la prostitución.
- ES DINERO FÁCIL. No es dinero fácil, es la falta de alternativas laborales, sumado al estigma y al impacto que tiene en su propia salud emocional. La prostitución es -en muchos casos- una estrategia de subsistir económicamente y apoyar a familiares a cargo.

Estos estereotipos están elaborados a partir de nuestra experiencia trabajando estrechamente con mujeres en situación de prostitución y a partir de grupos de discusión desarrollados en tres ciudades en junio de 2025 en el que han participado mujeres en situación de prostitución en el marco del proyecto InformAcción. A través de estos grupos queríamos identificar la percepción que ellas tienen del estigma de la prostitución y el impacto que este tiene en sus vidas.

ACCIONES

Con motivo del Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Personas desde Médicos del Mundo España queremos lanzar una campaña de sensibilización destinada a la ciudadanía con el objetivo de concienciarla y sensibilizarla sobre el estigma que soportan las mujeres en situación de prostitución. Queremos que la sociedad sea capaz de identificar el estigma y los estereotipos que lo alimentan para que, por un lado, no se conviertan en cómplice pasiva de la existencia de este estigma y, por otro, nos apoyen y se transformen en agentes activos en su deconstrucción.

Esta campaña se lanzará en torno al 23 de septiembre y podrá permanecer vigente hasta diciembre de 2025. Acciones que deberán ponerse en marcha en el marco de la campaña:

- Activación en los canales de Médicos del Mundo España, incluidos los de las sedes autonómicas: redes sociales y web.
- Activación *influencers*: colaboración con referentes o creadores y creadoras de contenido para que participen y se hagan eco de la campaña y lograr un mayor alcance y visibilidad de los mensajes clave.
- Activación actos de calle (*street marketing*): organización de actos de calle en Extremadura, Aragón y Comunidad de Madrid. Podrán organizarse de forma simultánea o durante el último trimestre del año.

RESULTADOS ESPERADOS

- Al menos 200 personas interactúan con los contenidos publicados en redes sociales.
- Al menos se producen 200 visualizaciones de los contenidos de la campaña.
- Conseguir que al menos 3 *influencers* y que cuenten con más de 100 000 seguidores se comprometan con la campaña.
- Se realizan al menos tres actos de calle en Extremadura, Aragón y Comunidad de Madrid.
- Mejora del *engagement* en redes sociales con relación a la campaña del año anterior y la de hace dos años.
- Generar conversación y participación positiva sobre necesidad de acabar con los estereotipos y el estigma de las mujeres en situación de prostitución.

PLAZO

El plazo de entrega de la propuesta es de catorce días naturales desde la publicación de este documento.

PRODUCTOS ESPERADOS

La agencia creativa seleccionada deberá desarrollar los siguientes entregables:

- Concepto creativo y diseño de la campaña de sensibilización, esta deberá contemplar diferentes activaciones (al menos las tres que aparecen en este briefing) destinadas a los públicos prioritarios.
- Desarrollo de la estrategia de contenidos para los canales de Médicos del Mundo España (incluyendo redes sociales de las sedes autonómicas): web y redes sociales.
- Creación de un plan específico de redes sociales que incluya una batería de copy y de materiales (estático y vídeo), infografías, píldoras audiovisuales, gráficas...) para nutrir estos canales. La propuesta ha de incluir la inversión de contenidos.
- Diseño y producción de las creatividades digitales gráficas y audiovisuales.
- Diseño y producción de los materiales de los actos de calle
- Propuesta de acción (en el marco de la campaña) que puedan aplicar de forma simultánea en todas las sedes durante las actividades que organicen en torno al 23-S (jornadas, concentraciones, exposiciones...).
- Mapeo de *influencers*, activistas y personalidades públicas alineadas con el posicionamiento de Médicos del Mundo y estrategia de fidelización.
- Contratación y gestión de creadores y creadoras de contenidos.

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

- La representación de mujeres en situación de prostitución (si la hubiera) deberá ser plural y diversa, de acuerdo con la realidad social que nos encontramos.
- La propuesta deberá tener especial cuidado en no contribuir a alimentar los estereotipos y el estigma de las mujeres en situación de prostitución que precisamente queremos combatir en la campaña.
- La campaña deberá tener un enfoque interseccional, de género y de derechos humanos.
- Todos los materiales producidos deberán seguir la imagen de marca de Médicos del Mundo (consultar carta gráfica en materiales de base).

MATERIALES DE BASE

- [Política de prostitución y trata de Médicos del Mundo](#)
- *La prostitución como forma de violencia de género: la percepción de las mujeres en situación de prostitución* (informe de Médicos del Mundo con testimonios de mujeres en situación de prostitución):



- [Informe completo](#)
 - [Resumen](#)
- *Acción salud: mejora de la aceptabilidad en la atención a mujeres migrantes supervivientes de mutilación genital femenina o en situación de prostitución*
 - [Informe completo](#)
 - [Presentación](#)
- Referencia de anteriores campañas: [Hablan los puteros \(2019\)](#), [Ceguera social \(2020\)](#), [¿Puto yo? \(2021\)](#) y [El VAR de la prostitución \(2022\)](#)
- [Carta gráfica Médicos del Mundo](#)

OFERTA ECONÓMICA

La agencia interesada deberá entregar una propuesta que incluya el proyecto y presupuesto detallado.

El **presupuesto máximo previsto** para el desarrollo de la campaña es de **45 000 euros (IVA incluido)**.

Se valorará de forma positiva que la agencia tenga experiencia en el trabajo con Médicos del Mundo y en el desarrollo de campañas con enfoque de género y derechos humanos.

CONTACTO/PERSONAS DE REFERENCIA

Carlos Riaza, coordinador de la Unidad de Comunicación de Médicos del Mundo – carlos.riaza@medicosdelmundo.org

Mar Pérez-Olivares, técnica de Comunicación – mar.perezolivares@medicosdelmundo.org / 91 543 60 33



