PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS
Expediente nº: 06EMK/06S/2022 **Objeto de la contratación:** Diseño, creatividad y producción de una campaña de sensibilización a favor de la igualdad de mujeres y hombres **Tipo de contrato:** servicios **Procedimiento:** abierto **Clase:**.ordinario

INTRODUCCIÓN

La consecución de la igualdad de mujeres y hombres, el respeto a todas las personas y a los derechos humanos, el derecho a vivir una vida libre de violencia… son objetivos que requieren un cambio de valores en nuestra sociedad. Aunque indudablemente los valores contemporáneos han ido cambiando, la desigualdad sigue siendo una realidad en nuestra sociedad, en la que mujeres y hombres siguen sin disfrutar de los mismos derechos y oportunidades y siguen persistiendo la violencia machista, la infravaloración de las capacidades de las mujeres, su presencia minoritaria en los ámbitos de decisión y poder, la brecha salarial, el desequilibrado reparto de las tareas de hogar y de cuidados de las personas…

Cambiar los valores es una tarea compleja, porque supone incidir en las mentalidades, en el orden simbólico de cada persona, pero es imprescindible para la consecución de la transformación social. Por ello, Emakunde, dando continuidad a su política de sensibilización ciudadana, pone en marcha durante el año 2022 una campaña de sensibilización a favor de la igualdad que arrancará alrededor del 8 de marzo, Día Internacional de las Mujeres, y que tendrá continuidad a lo largo del año. Además de en los medios de comunicación y soportes habituales, los materiales creativos de este plan serán utilizados en los distintos foros, sesiones de sensibilización y formación que Emakunde organiza durante el año.

El VII Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres incluye un Eje de intervención específico para trabajar el cambio de valores en nuestra sociedad, y apunta que uno de los espacios importantes en el que ha de promoverse es entre la juventud. Asimismo, cuenta con un eje específico dedicado al Empoderamiento de las Mujeres. Al mismo tiempo, la Declaración y Plataforma de Acción de Beijing de 1995, el programa más visionario para el empoderamiento de las mujeres y las niñas en todo el mundo, presenta el empoderamiento de las mujeres como una estrategia clave del desarrollo. Y la agenda 2030 de Objetivos de Desarrollo Sostenible recoge el principio de igualdad de mujeres y hombres y el empoderamiento de mujeres y niñas en el objetivo número 5, por un lado, y de manera transversal en el resto de objetivos, por otro.

Teniendo en cuenta estas y otras directrices de las políticas de igualdad a nivel mundial, Emakunde pretende lanzar una campaña de sensibilización que tenga como objetivo impulsar el empoderamiento de las mujeres y especialmente de las chicas jóvenes, teniendo en cuenta que estas están siendo objeto de una gran presión social y mediática en relación a la obligatoria "perfección" de sus cuerpos, a la dictadura de un exigente canon de belleza establecido, a la hipersexualización y a la conceptualización cada más mercantil de sus cuerpos. Esta presión social no es nueva, pero su efecto se ha intensificado en los últimos tiempos a través de las redes sociales y a través de la cada vez mayor explotación mediática de los cuerpos de las mujeres. Además, en las últimas décadas se ha creado una cultura de sexualización de las niñas, marcado por el imperio de la apariencia física. Los negocios centrados en la moda y desfiles están sobrecargando de sexualidad también a las niñas. El Parlamento Europeo advierte de que las manifestaciones de sexualización de las niñas, que pueden llevar a la auto-objetualización, incrementan la posibilidad de conductas agresivas hacia ellas.

Sin duda, en los últimos tiempos el uso masivo de las redes sociales ha incrementado la presión sobre las chicas y la demandada perfección de sus cuerpos. Según un estudio interno de Facebook, se ha demostrado que Instagram es perjudicial para un grupo sustancial de personas usuarias, sobre todo las adolescentes: "Un 32% de las chicas (frente a un 14% de los chicos) dicen que cuando se sienten mal con su cuerpo, Instagram les hace sentir peor", dice uno de los informes, de marzo de 2020. Evidentemente, la presión descomunal que soportan las chicas en relación a sus cuerpos no son culpa de las redes sociales, sino de un canon patriarcal que tiene su reflejo en ellas.

Junto con las redes sociales, las películas, las series, los vídeos musicales, los videojuegos, la televisión, la publicidad, la moda… envían continuamente mandatos socializadores a fin de reproducir un modelo de feminidad centrado en el atractivo físico y sexual: "Los medios de comunicación, la publicidad, enseñan a la mujer que tiene el deber de seducir y de preocuparse por su imagen, porque su valor depende directamente de dicha imagen" (*"El cuerpo colonizado*", Vidal Claramonte). En nuestro entorno cultural cobra cada vez más fuerza la idea de que las mujeres deben ser valoradas fundamentalmente por su atractivo sexual. Natasha Walter lo explica de esta forma en su libro *"Muñecas vivientes. El regreso del sexismo"*: "Las imágenes sexualizadas de las mujeres jóvenes amenazan con borrar de la cultura popular cualquier otro tipo de representación femenina". Como dice Celia Amorós, el cuerpo de las mujeres continúan siendo el libro abierto donde se inscriben las reglas del patriarcado.

La antropóloga feminista Mari Luz Esteban nos recuerda en "*Antropología del cuerpo. Género, Itinerarios corporales, identidad y cambio*" que "lo corporal no es nunca natural, sino que siempre es construido social y políticamente". Las mujeres reciben el mandato de que sus cuerpos deben crearse en función de la mirada masculina y, precisamente por ello, la sexualidad debe ocupar un

lugar central en las representaciones de lo femenino: “Los hombres miran, y las mujeres se miran mientras son miradas, una situación que determina tanto la relación entre los hombres y mujeres como la de las mujeres con ellas mismas, que existen como cuerpos objeto de la mirada” (Vidal Claramonte).

La campaña, por tanto, quiere hacer, por un lado, un llamamiento a la sociedad para que se cuestione cuáles son los mandatos que reciben las mujeres desde que son unas niñas y el efecto que esto tiene en ellas. Y, por otro lado, quiere enviar un mensaje a las chicas jóvenes para que a través del empoderamiento sean conscientes de su valor como seres humanos únicos, más allá de su aspecto físico.

1.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato es la realización de la creatividad y la producción de una campaña para la sensibilización de la sociedad vasca que contenga estas ideas, o algunas de ellas:

- Enviar un mensaje empoderante a las mujeres, en especial a las chicas, que refuerce su valor y su potencial más allá de su aspecto físico.
- Enviar un mensaje a la sociedad para que no permita que las mujeres soporten, cada vez desde edades más tempranas, una presión social y mediática sobre un canon de belleza y un modelo de perfección de sus cuerpos que no es real y que llega a ser muy dañino para ellas. Y que se opongan a una imagen cosificada y mercantilizada de los cuerpos de las mujeres.
- Denunciar la hipersexualización de los cuerpos de las mujeres y las niñas, contraria al reconocimiento de las mujeres como seres humanos con otras capacidades más allá de la de gustar y ser objetos de deseo, lo que coarta sus elecciones y tiene efectos negativos en su autoestima.

2.- PERIODO DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

La distribución de la campaña en los diferentes soportes se realizará 2022 comenzando con las fechas coincidentes con el Día Internacional de las Mujeres: del 22 de febrero al 8 de marzo de 2022, ambos incluidos y se prolongará en redes sociales y radio en distintos periodos a lo largo del año. Asimismo, los vídeos y demás material creativo de la campaña se utilizarán en diferentes sesiones de formación y sensibilización que organice Emakunde durante el año.

3.- TAREAS A REALIZAR

3.1. Creatividad de la campaña

La campaña habrá de contar con una imagen y un lema acorde con el objetivo de la misma, así como con soportes audiovisuales.

3.2.- Público destinatario

La campaña se dirige a toda la sociedad vasca, así como a las organizaciones y entidades en que se organizan.

3.3.- Uso de las lenguas oficiales en la Comunidad Vasca.

La campaña ha de ser realizada en las dos lenguas oficiales existentes en la Comunidad Vasca: castellano y euskera. Se valorará que el lema esté ideado en euskera o que tenga un valor propio en euskera sin ser necesariamente una traducción literal del lema en castellano.

3.4.- Uso no sexista del lenguaje

La campaña habrá de observar un uso no sexista del lenguaje.

3.5. Soportes para la difusión de la campaña

La propuesta de campaña habrá de acomodarse a diferentes soportes a través de los cuales se hará la difusión de la misma y que, al menos, serán los siguientes:

- **Piezas audiovisuales** para su inserción en televisión y redes sociales. Se diseñarán y producirán por lo menos un spot en euskera y otro en castellano, ambos subtitulados a cada uno de los dos idiomas. Asimismo, Emakunde podrá pedir que el vídeo se subtitule también al inglés. Emakunde podrá pedir a la empresa adjudicataria diferentes versiones del vídeo, de diferente duración o con diferente careta de salida.
- **Cartelería** para su difusión en exterior e interior, en euskera y castellano. Se diseñarán e imprimirán los carteles interiores (8.000 carteles reversibles en euskera y castellano de 50x70 cm), así como dos roll ups con la imagen y el lema de la campaña. Emakunde solicitará una versión del cartel en inglés.

- Banners, en euskera y castellano, para inserción en distintas páginas web. Adecuados a la medida de cada web. Emakunde solicitará una versión de los banners en inglés.
- Piezas para publicidad en prensa escrita. En euskera y castellano. Adaptadas también a la medida de cada medio.
- Cuña radiofónica. Se diseñarán y grabarán las cuñas de 20 segundos en euskera y castellano. Emakunde podrá pedir a la empresa adjudicataria diferentes versiones DE la cuña.

La empresa adjudicataria cederá en exclusiva a Emakunde el ejercicio de los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y otros derechos de explotación de la creatividad de la campaña.

3.7.- Ámbito territorial de la campaña

La campaña será divulgada en toda la Comunidad Vasca y fuera de la comunidad a través de internet.

3.8.- Seguimiento de la campaña

La empresa adjudicataria mantendrá la necesaria comunicación con Emakunde en el desarrollo de sus responsabilidades y tareas, bien a través de reuniones presenciales y/o a través de otros canales de comunicación.

4.- CONDICIONES DE LA CONTRATACIÓN

Emakunde se reserva el derecho de hacer un seguimiento en todo momento de la realización y desarrollo del plan de trabajo de la empresa adjudicataria, a fin de que se cumplan las condiciones fijadas en el presente pliego.

6.- OTROS ASPECTOS DE LA CONTRATACIÓN

La entidad adjudicataria habrá de acreditar los recursos personales y materiales necesarios y utilizarlos para el desarrollo de la actividad contratada. Las personas vinculadas a la ejecución del contrato dependerán funcional y orgánicamente de la empresa adjudicataria.

La empresa adjudicataria asumirá además los riesgos, obligaciones y responsabilidades propias del desarrollo de la actividad empresarial.