PLIEGO DE BASES TÉCNICAS DEL CONTRATO ADMINISTRATIVO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN INFORMATIVA EN MATERIA DE CONSUMO.
Periodo de ejecución: 1 año, con posibilidad de prorrogar uno mas

Nota: Se recomienda la lectura de los anexos que acompañan a las siguientes bases para obtener información complementaria que puede contribuir a mejorar las ofertas.

1. OBJETO DEL CONCURSO

La ley 6/2003, de 22 de diciembre del Estatuto de las Personas Consumidoras en su capítulo IV recoge el derecho a la información de las personas consumidoras y el capítulo V reconoce el derecho a la educación y formación de la persona consumidora. Concretamente, el artículo 14 recoge el principio general por el que las personas consumidoras y usuarias tienen derecho a recibir una información veraz, completa, objetiva y comprensible sobre las características esenciales de los bienes y servicios. Asimismo, el artículo 24 dispone que a la persona consumidora le corresponda el derecho a la educación en materia de consumo, a fin de desarrollar la formación integral de la persona y propiciar un consumo responsable y el conocimiento de sus derechos.

Además del Estatuto de las Personas Consumidoras, el Programa de Educación, Formación y Sensibilización Informativa, en materia de Consumo (PEFSIC) tiene como referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, especialmente tres de ellos, en orden de importancia:

1º. ODS 12. Garantizar modalidades y producción de consumo sostenibles
2º. ODS 4. Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida para todos
3º. ODS 3. Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades

1.1. OBJETIVO GENERAL DEL PROGRAMA

- Promover que las personas consumidoras y usuarias de la Comunidad Autónoma del País Vasco actúen conforme a criterios de consumo consciente, responsable y sostenible.

Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo continúa impulsando y actualizando su función formativa e informativa en materia de consumo, poniendo, en este Programa, el acento en la innovación y la digitalización.

El objeto del presente contrato es la prestación de los servicios de educación, formación, y sensibilización informativa en materia de consumo.

1.2. PROGRAMA DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN INFORMATIVA EN MATERIA DE CONSUMO (PEFSIC)

La situación generada por la crisis del COVID19, el impulso de la digitalización, el reto de la Agenda 2030 de trabajar para un aprendizaje de calidad a lo largo de toda la vida o la evolución en la manera de relacionarse la Administración con la ciudadanía, ha evidenciado la urgencia de repensar muchas de las acciones que se realizan para el desarrollo de las políticas públicas.

Es necesario dar un salto innovador en metodologías pedagógicas en lo que respecta a la educación y formación. También se precisa innovar en la relación con los públicos, generando conversaciones que permitan una mayor implicación y un papel más activo de las personas.

La Unidad de Planificación, Estudios, Información y Formación de Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo, ha realizado en los últimos meses un profundo trabajo de revisión de la oferta formativa e informativa.

Se ha definido un Programa de Educación, Formación y Sensibilización Informativa en materia de Consumo con una oferta unificada y diseñada de manera global, de tal manera que todas las estrategias y acciones estén alineadas hacia los mismos objetivos. Una misma orientación técnica, concebida desde la innovación y la digitalización, que invierte en nuevos formatos y herramientas. Un modelo homogéneo diferenciado en 2 lotes:

- Lote 1. Área de educación y formación
- Lote 2. Área de sensibilización informativa con herramientas informativas apropiadas.

El PEFSIC de Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo tiene especialmente en cuenta la figura de la persona consumidora vulnerable en términos económicos y sociales. Entendida, tal como indica el Real Decreto-ley 1/2021, de 19 de enero, de protección de los consumidores y usuarios frente a situaciones de vulnerabilidad social y económica.
Tanto los servicios de educación y formación, como los de sensibilización informativa en materia de Consumo, se desarrollarán en diferentes modalidades:

a. Modalidad virtual (formación e información on line de manera sincrónica y asincrónica)
b. Modalidad presencial
c. Modalidad híbrida (combinando la virtualidad y la presencialidad).

Se realizarán en diferentes entornos y a través de diversos canales:

1. Plataformas, redes sociales y herramientas digitales.
2. Los Centros de Formación e Información de que dispone Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo en las capitales de los tres territorios.
3. Centros educativos, equipamientos asociativos, de ocio, empresariales y otros, más en aquellos espacios de exterior si así se requiriese.

Términos utilizados en estas bases.

1. **Experiencias formativas**.
Actividades interactivas y participativas a realizar en una sesión. Éstas pueden ser virtuales, y a su vez sincrónicas o asincrónicas. También pueden ser presenciales, pero en este caso incluirá dentro del proceso de la experiencia, una acción previa y una acción posterior que deberán ser virtuales.

2. **Proyectos educativos en materia de consumo.** Suponen una mayor implicación de las personas participantes que las experiencias formativas. Con profesorado y profesionales de distintas entidades, dispuestos a implicarse más allá de participar en una sesión. Además de los bloques temáticos señalados se podrán definir y proponer nuevas temáticas y objetivos de interés para ellos, partiendo de las diferentes Áreas de Contenido en materia de consumo del Programa. No están necesariamente dirigidos a centros educativos.

3. **Productos de sensibilización informativa.** Piezas que se ofrecen en un formato principalmente digital, que se centran en un contenido muy específico y que trasladan uno o máximo tres mensajes o "tips" claros, concretos y concisos. Preferentemente son cápsulas de video, aunque también pueden ser gifs, infografías, etc…

4. **Acciones de sensibilización informativa.** Propuestas que pueden realizarse en formato digital, híbrido o presencial, tendrán un mayor nivel de implicación que un producto de sensibilización informativa.

1.3. CONSIDERACIONES DEL CONCURSO: 6 REQUISITOS CLAVE A CUMPLIR POR PARTE DE LAS EMPRESAS LICITADORAS

Dinamismo, flexibilidad y adaptabilidad permanentes. Se generará una dinámica de trabajo que exigirá tener una capacidad de adaptación permanente.

1. **Se busca prototipar, testar y realizar nuevas experiencias para poder dotar de mayor estabilidad al programa.**
2. **Deberá adecuarse a la segmentación de públicos que se adjunta y la importancia que se otorga a cada una.** (**ANEXO 1)**. Por ello se deberán cambiar muchos de los formatos formativos e informativos actuales.

3. **El entorno digital tendrá un protagonismo indiscutible en el nuevo Programa.**
   Tanto desde la perspectiva formativa, como desde la informativa, el Programa tiene como misión llegar a la mayor pluralidad posible de públicos prioritarios. -Las oportunidades que ofrece internet para relacionarnos con diferentes y variados perfiles de personas consumidoras deben ser aprovechadas.

Kontsumobide-Instituto Vasco de Consumo es consciente de que digitalizar el Programa supone un inconveniente, teniendo en cuente que existe aún una brecha digital en la población, y especialmente porque hay que tener en cuenta a la persona consumidora vulnerable. En este sentido es un proceso que implica tener en cuenta esa realidad, por lo que la oferta no debe desarrollarse exclusivamente a través de internet.

4. **Los Centros de Formación e Información de Kontsumobide serán los referentes del PEFSIC en cada Territorio.**
5. **Compromiso de la empresa o empresas adjudicatarias por trabajar de manera colaborativa.**

LOTES DEL CONCURSO

2.1. Lote 1. Área de Educación y Formación

PRESUPUESTO LOTE 1: 639.300 euros. Exentos de IVA

2.1.1. OBJETIVOS

1. Promover que las personas consumidoras y usuarias de la Comunidad Autónoma del País Vasco actúen conforme a criterios de consumo consciente, responsable y sostenible, fomentando especialmente las prácticas de un consumo social y ecológicamente sostenible.

2. Formar a las personas consumidoras y usuarias sobre sus derechos y deberes, así como la forma de ejercerlos; con especial atención a las personas consumidoras vulnerables en términos económicos y sociales.

Objetivos específicos y procedimentales

- **Analizar y actualizar la oferta formativa, orientándola desde la perspectiva de un aprendizaje híbrido (presencial + virtual):**

  A.1. Definiendo las experiencias formativas a partir de las Áreas de Contenido actualizadas.

  A.2. Diseñándola en base a criterios de especificidad temática, diversificación de metodologías, estrategias y herramientas de aprendizaje.

  A.3. Actualizándola de manera permanente.

  A.4. Durante el curso se elaborará una oferta con al menos: 40 experiencias formativas distintas y 10 proyectos educativos diferentes.

  A.5. Se ejecutará en cada ejercicio un mínimo de 3.000 experiencias formativas y 55 proyectos educativos en materia de consumo. Las acciones podrán ser digitales, presenciales o híbridas y se realizarán de manera equitativa en los tres Territorios Históricos. En base a la valoración por parte de Kontsumobide, dado el carácter experimental, se podrá adecuar la oferta formativa a los resultados de las evaluaciones obtenidas a lo largo del proyecto hasta un 30% más.

- **Identificar los diferentes públicos segmentados y priorizados según el ANEXO 1 y diseñar y difundir la oferta formativa, partiendo de las Áreas de Contenido definidas, según las necesidades, características y comportamientos de esos públicos; dependiendo del entorno en el que se encuentren:**

B.1. Categorizando los perfiles de las diferentes personas consumidoras vulnerables en cada grupo,
Para los grupos 1 y 2 (Público Escolar, Universitario y Formación Profesional) en entornos de Enseñanza Reglada y No Reglada, así como de Educación No Formal.

B.2. Las acciones se diseñarán en base a HEZIBERRI 2020 (o el Modelo Educativo Pedagógico que se actualice en la C.A.P.V.) para el entorno de la Educación Formal (contenidos y competencias).

B.3. Ejecutando, 2.195* experiencias formativas y 15* proyectos formativos. El número de acciones a realizar en cada nivel será proporcional a la prioridad definida en el Anexo 1 de cada grupo de edad.
B.4. Ejecutando al menos 70* experiencias formativas y 3* proyectos educativos dirigidos a público universitario, más 60* experiencias y 2* proyectos, al menos, con Centros de Formación Profesional. Se realizarán otras 60* experiencias y 2* proyectos educativos, al menos, con entidades de Enseñanza No Reglada.

Para el grupo 3 (Personas Adultas) en entornos de Hogar, Internet, Empresa, Asociaciones, Ocio o Consumo:

B.5. Realizando al menos 95* diferentes experiencias formativas dirigidas a la persona adulta como consumidora en el entorno del hogar/internet y en el entorno de ocio 5* proyectos educativos en materia de consumo.

B.6. Diseñando al menos 5 diferentes experiencias formativas y 3 proyectos educativos en materia de consumo para el entorno empresarial. Se ejecutarán, al menos 80* experiencias formativas y 5* proyectos educativos en materia de consumo.

B.7. Gestionando la formación dirigida a los profesionales del mundo del consumo según las necesidades de Kontsumobide.

Para el grupo 4 (Personas con Necesidades Específicas) en entornos de Comunidad Educativa y Asociativa:

B.8. Realizando al menos 85* diferentes experiencias formativas y 3* proyectos educativos en materia de consumo dirigidos a profesionales y estudiantes de la Educación Permanente de Personas Adultas.

B.9. Ejecutando al menos 15* experiencias formativas dirigidas al profesorado y alumnado. Además, se realizarán, al menos, 2* proyectos educativos en materia de consumo. Las acciones serán diseñadas con estos profesionales de la escolarización complementaria, de aulas de aprendizaje de tareas o de aulas específicas.

Para el grupo 5 (Personas Migradas) en el entorno Asociativo (social y cultural):

B.10. Realizando al menos 18 diferentes acciones en asociaciones de carácter social y cultural dirigidos bien a profesionales o bien a las personas asociadas, 15* al menos serán experiencias formativas y 3* proyectos educativos.

Para el grupo 6 (Personas Mayores de 65 años) en entornos de Hogar, Internet, Asociaciones y Ocio:

B.11. Realizando al menos 70* diferentes experiencias formativas dirigidas a la persona mayor de 65 años, como consumidora en el entorno del hogar/internet.

B.12. Diseñando al menos 9 diferentes experiencias formativas y 2 proyectos educativos en materia de consumo para el entorno asociativo y de ocio para personas mayores de 65 años se deberá valorar la experiencia del programa Lagunkoia y la interrelación con el mismo. de las edades y perfiles prioritarios, ejecutando al menos 220* acciones y 10* proyectos educativos.

Para el grupo 7 (Personas Prescriptoras) en entornos Laborales, de Medios de Comunicación e Internet:

B.13. Ejecutando al menos 40 diferentes acciones formativas dirigidas a personas prescriptoras. 35* al menos serán experiencias formativas y 5* proyectos educativos.

**Número de acciones incluidas dentro de los datos totales de 3.000 experiencias formativas y 55 proyectos educativos en materia de consumo a realizar.*

***CUADRO RESUMEN DE DATOS**

DISEÑO DE LA OFERTA MÍNIMA: 40 DIFERENTES EXPERIENCIAS Y 10 DIFERENTES PROYECTOS.

TOTAL A EJECUTAR COMO MÍNIMO: 3.000 EXPERIENCIAS FORMATIVAS Y 55 PROYECTOS EDUCATIVOS.

	GRUPO EDAD	**Mínimo de EXPERIENCIAS FORMATIVAS**	**Mínimo de PROYECTOS EDUCATIVOS**
B.3	*Primaria, Secundaria y Bachiller, proporcionalmente al nivel de prioridad*	*2195* *20% en Primaria y 80% entre Secundaria y Bachiller*	*15* *20% en Primaria y 80% entre Secundaria y Bachiller*
B.4	*Universidad + Formación Profesional + Formación no reglada*	*70+ 60 + 60*	*3 + 2 + 2*
B.5	*Personas adultas en hogar e internet*	*95*	*5*
B.6	*Entorno empresarial*	*80*	*5*
B.8	*Educación Personas Adultas*	*85*	*3*
B.9	*Personas con Necesidades Específicas*	*15*	*2*
B.10	*Personas migradas*	*15*	*3*
B.11 *B.12*	*Personas mayores de 65 años en el entorno del hogar/internet.* *Personas mayores de 65 años como en el entorno asociativo y de ocio*	*70 + 220*	*10*
B.13	*Personas prescriptoras*	*35*	*5*

** Al menos el 50% de las experiencias tendrán carácter presencial, excepto las diseñadas para llevarse a cabo en el hogar. De las experiencias con carácter presencial, al menos el 50% se llevarán a cabo en la sede de la entidad o persona solicitante, fuera del centro de formación.*

- **Experimentar las diferentes opciones metodológicas, estrategias lúdicas y herramientas definidas en el Sistema de Innovación Metodológica (SIM) de Kontsumobide (ANEXO 2) o aquellas propuestas por la empresa licitadora y que sean aprobadas por Kontsumobide:**

  C.1. Diversificando las estrategias de aprendizaje, los materiales y soportes y así como las propias actividades y contenidos.

C.3. Diseñando las acciones con una total coherencia didáctica. Se trata de ir obteniendo evidencias de su pertinencia en base a la evaluación y la medición de los resultados.

C.4. Incorporando paulatinamente diferentes opciones metodológicas, estrategias lúdicas y herramientas según se vayan midiendo los resultados.

C.5. Proponiendo un Plan de Trabajo vivo y dinámico para incorporar el SIM a la oferta formativa.

- **Establecer un Sistema de Evaluación que permita medir y tener evidencias de los resultados de la acción formativa del Programa.:**

D.1. Presentando una propuesta dinámica y viva que muestre cómo la empresa va a promover la cultura de la investigación como una constante en el Programa

D.2. Especificando cómo se va a conocer el rendimiento de las metodologías, las estrategias y las herramientas utilizadas en cada caso.

D.3. Implantando un sistema que permita obtener información sobre el impacto del Programa.

- **Dar soporte a Kontsumobide y servir como herramienta de activación para la cooperación con otras administraciones, estamentos públicos y entidades privadas que ejerzan competencias en materia de consumo o que puedan impulsar la mejora de los derechos y la protección de las personas consumidoras y usuarias:**

E.1. Ejecutando algunas acciones, para apoyar la gestión de convenios o acuerdos.

E.2. Generando diferentes acciones con la Universidad del País Vasco.

- **Implementar un sistema de organización y funcionamiento con un Plan de Trabajo del Programa, que incluya la gestión de recursos del Lote 1 así como las relaciones con el Lote 2.**

F.1. Designando a una persona de la empresa como Coordinadora Técnica, como mínimo con el 50% de dedicación al Programa de una jornada completa, responsable del equipo de personas, que será quien marque las pautas de actuación a las personas adscritas a la ejecución del programa y que actuará como interlocutora con Kontsumobide y el resto de agentes interlocutores.

F.2. Deberá aportar como mínimo un equipo de 13 personas, a distribuir entre los tres centros de formación de Kontsumobide . En cualquier caso, todos los componentes del equipo deberán tener la cualificación y experiencia requeridas.

Estas 13 personas deberán tener titulación universitaria (Diplomatura, Licenciatura o Grado), preferentemente en el campo de las ciencias sociales y/o educación. Todos los componentes del equipo deberán tener cualificación y experiencia para llevar a cabo el correcto funcionamiento del servicio.

Todo el personal que trabaje en los centros será bilingüe (euskera-castellano) y acreditará tener el título EGA o equivalente. El personal que imparta formación en inglés deberá acreditar tener al menos el título C1 o equivalente.

Para el personal de la empresa adjudicataria del concurso que, durante la prestación de sus servicios, tenga acceso a ficheros que contengan datos de carácter personal de propiedad de la CAPV, será de aplicación aquello que establece la Ley 15/1999 de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

F.3. Participando en las reuniones de coordinación mensuales entre los Técnicos de Kontsumobide y la empresa adjudicataria, y **en aquellas que sean necesarias**

F.4. Proponiendo un Plan de Formación por parte de la empresa

F.5. Proponiendo un Plan de Trabajo.

2.1.2. AREAS DE CONTENIDO. EXPERIENCIAS FORMATIVAS, Y PROYECTOS EDUCATIVOS EN MATERIA DE CONSUMO

Tal y como se recoge en el Objeto del Contrato, se pretende evolucionar e innovar desde la perspectiva de un aprendizaje híbrido. Por un lado, respecto a incorporar nuevas opciones metodológicas, estrategias y herramientas lúdicas, tanto presenciales como digitales. Por otro, en cuanto a la actualización de los contenidos. Será necesario revisar y renovar las acciones actuales, y en base a un análisis, modificar lo necesario. Partiendo de las actuales 9 Áreas de Contenido, la empresa licitadora deberá presentar en la documentación técnica, una propuesta renovada, de cómo entiende que se deben estructurar las áreas, acompañada de una justificación:

1. Área de publicidad.
2. Área de etiquetado.
3. Área de compra y servicios.
4. Área de alimentación.
5. Área derechos de las personas consumidoras.
6. Área de nuevas tecnologías.
7. Área de servicios financieros.
8. Área de seguridad.
9. Área de sostenibilidad.

Las Áreas de Contenido propuestas (las actuales renovadas y las nuevas posibles) deberán contener una oferta adaptada a los diferentes grupos de públicos segmentados y priorizados.
En cada una de las Áreas se propondrán tanto experiencias formativas como posibles proyectos educativos en materia de consumo. Como mínimo y a modo de ejemplo, en la propuesta técnica, se deberá desarrollar de manera completa y profunda una Experiencia formativa y un Proyecto educativo en materia de consumo.

Así mismo, se deberán proponer las denominaciones y una pequeña descripción de cada una de las otras 39 experiencias formativas propuestas y de los otros 9 posibles proyectos educativos en materia de consumo.

Entre los públicos destinatarios del Programa, se encuentran distintos colectivos de usuarios con unos profesionales a la cabeza (profesorado de Primaria, Secundaria, grupos y entidades públicas y privadas de ocio, profesionales de empresas, de centros de mayores, …) o personas a título individual, cuya intención es la de querer participar exclusivamente en una experiencia concreta (un taller o una actividad) con una acción digital previa y otra posterior, pero sin una mayor implicación. Para estas personas se ofertarán Experiencias Formativas.

Experiencias formativas. La duración de la experiencia variará entre 45 y 90 minutos aproximadamente**

En estas experiencias formativas, tan importante como los contenidos serán los formatos y las metodologías. También se deberán diseñar experiencias formativas (sobre todo digitales) en formato abierto para distintos grupos de edad en base a temáticas de interés y actualidad. La empresa licitadora deberá aportar propuestas en este sentido.
Respecto al idioma, será necesario que se planteen, al menos, 6 experiencias en inglés, dirigidas principalmente, aunque no de forma

exclusiva, a los grupos 1 y 2 (Público escolar, Universitario y Formación Profesional).

Proyectos educativos en materia de consumo. En un segundo nivel de innovación del Programa, en el que está incluido también el nivel de innovación en metodologías, herramientas y estrategias; se persigue diseñar proyectos que supongan una mayor implicación de los usuarios.
Se detectará y seleccionará, tanto a profesorado de los diferentes niveles de toda la Comunidad Educativa, como a profesionales de entidades públicas y privadas donde se encuentra el público adulto y mayor. Profesorado y profesionales dispuestos a implicarse más allá de participar en una sesión.

En este nivel se pretende trabajar además de con los distintos niveles de la Comunidad Educativa, con empresas de sectores de servicios, organizaciones y entidades públicas y privadas.

La duración del proyecto puede ser muy diversa, puesto que se incluyen tiempos sincrónicos (virtuales o presenciales) con trabajos en tiempos asincrónicos. El modelo de proyecto puede ir desde 2 sesiones y un tiempo de 20 horas para elaborar trabajo por parte de los equipos de usuarios (un total de 25 horas), hasta proyectos de una mayor duración, tanto en el número de sesiones como en el número de horas para desarrollar las tareas encomendadas. Un reto a lograr en este tipo de acciones es que, en esa implicación de la persona participante, se pueda además llegar a su entorno.

Sistema de Innovación Metodológica. ANEXO 2

El diseño de la oferta formativa se realizará teniendo en cuenta las competencias básicas a desarrollar, transversales y disciplinares, descritas en el Marco del Modelo Educativo pedagógico HEZIBERRI 2020 o el que se actualice a lo largo del periodo del contrato.
En cuanto a la oferta dirigida a otros entornos de enseñanza reglada (Formación Profesional o Universidad, por ejemplo), se tendrá siempre como referencia en cada caso el currículo de ese entorno en concreto, con el objetivo de integrar al máximo las propuestas formativas en materia de consumo.

Respecto al diseño de la oferta en materia de consumo, dirigida a aquellos entornos de enseñanza y formación no reglada (formación ocupacional, formación continua, escuelas de negocio, …) se seguirá el mismo criterio de flexibilidad y adaptación. Para el resto de la oferta formativa (Educación no formal), se tendrá en cuenta el mismo enfoque

competencial que contemple aquello que han de saber las personas que se están formando sobre una temática concreta (conocimientos); aquello que han de saber hacer (procedimientos) y aquello que han de sentir (actitudes).

Así mismo, en el Plan de Trabajo a incorporar en la propuesta técnica, se indicarán los plazos previstos por la empresa licitadora para ir adaptando la actual oferta a la nueva que plantea el Programa. Tal y como se recogen en los objetivos, se deberán tener diseñadas y desarrolladas en los primeros 4 meses de contrato al menos 40 experiencias formativas adaptadas a su vez a distintos públicos, así como 5 proyectos educativos en materia de consumo.

2.1.3. PÚBLICOS DESTINATARIOS DEL PROGRAMA

Segmentación y Priorización de Públicos. ANEXO 1

El público potencial del Servicio es de más de dos millones de personas. Hasta ahora se ha priorizado al público escolar. Es un público al que llegar es relativamente sencillo, pero como se ha señalado, con el que se precisa renovar muchos de los formatos.

Ampliamos este segmento hasta el colectivo de personas universitarias, y los y las docentes que, por sí mismos, se pueden considerar como un público destinatario directo.
Aunque se ha atendido, de manera esporádica o puntual a la población de 20 a 64 años, ésta no ha sido prioritaria hasta ahora. Este amplio sector, dividido en muchos grupos de edad, es uno de los públicos que ganan prioridad.
Desde Kontsumobide se ha organizado a los públicos por entornos, ampliando los prioritarios para poder llegar de diferentes maneras a ellos.

Respecto a la oferta y atención al público mayor de 65 años, se precisa diseñar una oferta que parta de cierta "microsegmentación" y que priorice a las personas adultas-mayores activas como foco principal de la acción formativa e informativa.

Con el fin de demostrar el conocimiento de la realidad, las empresas licitadoras deberán aportar datos poblacionales de los distintos segmentos, organizados por grupos de usuarios potenciales del Programa en base a la segmentación realizada en el ANEXO 1. Así mismo,

se deberán aportar características generacionales y comportamientos en cuanto a consumo de dichos grupos, con mayor o menor carácter sociológico o científico, pero que permitan valorar el conocimiento que la empresa tiene respecto a los públicos y argumentar las distintas acciones propuestas para cada segmento y entorno.

En base a los distintos perfiles y entornos, y partiendo del Área de Contenido concreta, tal y como se ha indicado, se diseñarán las 40 experiencias formativas y los 10 proyectos educativos en materia de consumo.

2.1.4. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Funcionamiento

El funcionamiento y la organización de las horas de trabajo de las personas, tomará como primera referencia el horario de lunes a viernes, de 9h a 18h en el que se deberá tener abierto con atención al público cada uno de los tres centros de formación e información de Kontsumobide. Se podrá abrir el centro de formación fuera del horario descrito, de forma puntual, bajo demanda de una formación concreta.

Del 15 de junio al 31 de julio los centros deberán estar abiertos de 9 a 14h. En el mes de agosto permanecerán cerrados.

Se valorará la flexibilidad y adaptación de la oferta a las distintas realidades de los públicos y de sus entornos.

Plan de Trabajo

La propuesta de organización y funcionamiento deberá ir acompañada de un Plan de Trabajo pormenorizado en el que se indique cuándo y cómo se va a ir actualizando la adaptación de la vigente oferta al planteamiento de este Programa.

2.1.5. CONTENIDO DE LA OFERTA TÉCNICA

Las empresas licitadoras deberán explicar con suficiente detalle y claridad, y presentar un dossier que incluya como mínimo los siguientes aspectos:

- Diagnóstico:
  - Análisis de la realidad y situación actual.

  - Públicos. *Segmentación y Priorización.*
- Propuesta de estructuración de las Áreas de contenido
- Detalle sobre cómo se aplicará el SIM
- Organización de los recursos y funcionamiento del Programa
- Plan de trabajo. Temporalización de acciones.

2.1.6. MEDIOS A DISPOSICIÓN DE LA EMPRESA CONTRATISTA

De acuerdo a criterios de eficiencia y uso racional de los recursos públicos, se pone a disposición de la empresa adjudicataria el mobiliario necesario, 12 ordenadores, 3 de ellos portátiles, 9 tablets, fotocopiadoras, teléfonos fijos, que se hayan todos ellos en poder de Kontsumobide, en régimen de propiedad. Además de 13 extensiones de líneas telefónicas y 10 correos electrónicos. Su uso estará limitado a la duración y al objeto del contrato.

2.1.7. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

1. Será responsabilidad de la empresa adjudicataria:
2. Cumplir con las Finalidades del Programa respecto al Área de Educación y Formación, así como con los Objetivos Específicos recogidos en el apartado 2.1.1.
3. Participar activamente junto a Kontsumobide y otros agentes implicados para el buen desarrollo del Programa, comprometiéndose a cumplir las consideraciones recogidas en el punto 1.3
4. Redactar, elaborar y actualizar los materiales didácticos que sean necesarios para la realización de las acciones propuestas en coordinación con Kontsumobide.
5. Redactar, elaborar y actualizar los contenidos de consumo que en cada momento requiera Kontsumobide. Dicha información deberá estar adaptada al formato final de uso (web, papel...). Asimismo, deberá hacerse cargo de la impresión de 500 ejemplares de la revista cuatrimestral de Kontsumobide que constará de 40 páginas, cuyo diseño y elaboración está especificado en el Lote 2.
6. Colaborar en la difusión de las campañas realizadas por Kontsumobide, realizando informes, guiones y contenidos necesarios. Respecto a la Atención a la ciudadanía, se atenderán todas aquellas consultas que se reciban en los centros de formación e información de Kontsumobide de forma presencial, telefónica o vía correo electrónico. Se proporcionará la información que en materia de consumo les sea requerida y en su caso se canalizarán a las oficinas territoriales de Kontsumobide aquellas consultas que les competan a estas.
7. Registrar toda la gestión de la formación en la aplicación informática proporcionada por Kontsumobide. El acceso a esta aplicación tendrá

una duración limitada, que será establecida para la ejecución del contrato.

8. Registrar toda la gestión de la formación en la aplicación informática proporcionada por Kontsumobide. El acceso a esta aplicación tendrá una duración limitada, que será establecida para la ejecución del contrato.
9. Presentar, a los tres meses del inicio del contrato, el grado de ejecución del contrato y memoria de actividad desarrollada.
10. Realizar una memoria final que recoja el conjunto de actividades desarrolladas a lo largo del periodo de ejecución de forma global y por cada Territorio Histórico, así como una valoración de las mismas.
11. Incluir en todos los materiales escritos que se realicen el logo de Kontsumobide/IVC.
12. Todas estas actividades deben ofertarse tanto en euskera como en castellano, según el idioma elegido por los y las solicitantes.
13. Las actividades se realizarán bajo supervisión y dirección de Kontsumobide y bajo las líneas de actuación que se establezcan.
14. Todo el material que se elabore será propiedad de Kontsumobide.
15. La empresa que resulte adjudicataria del concurso estará sometida en sus actuaciones a las pautas marcadas por Kontsumobide, que determinará el diseño definitivo de los contenidos y programas.
16. La metodología estará basada en el Sistema de Innovación Metodológico, dando especial importancia a la obtención de datos para medición de los resultados y al reporte de la evaluación de cada acción, incorporando propuestas de medidas correctoras y propuestas de mejora.
17. La empresa adjudicataria, tendrá la obligación de dedicar medios digitales, especialmente los destinados a la aplicación del SIM, y físicos, así como destinarlos de manera presencial o desplazar medios y materiales a los distintos municipios para desarrollar las actividades.
18. Informar y consultar con antelación suficiente a Kontsumobide de los posibles cambios en el equipo educativo, de las bajas que se produzcan y sobre la idoneidad de los nuevos miembros, permitiendo una evaluación previa al inicio de la realización de las actividades.
19. La empresa adjudicataria deberá proporcionar una licencia de Office por cada persona usuaria (trabajadora), y de esta forma integrarla en el acceso a la comunidad Office Elkarlan.
20. Las personas trabajadoras portarán una tarjeta de identificación personal de forma visible, que les proveerá la empresa, que las identificará como miembros de la plantilla de empresa adjudicataria.
21. En cuanto a los centros, la empresa deberá:

- Custodiar y mantener los materiales, instalaciones y equipos del centro

- Aportar y reponer todos los materiales decorativos, infraestructurales, fungibles y perecederos necesarios para el desarrollo de las actividades y el funcionamiento del centro (papelería, mantenimiento de fotocopiadoras, mensajería, correspondencia, artículos de limpieza, alimentos, productos de laboratorio, etc.).

- Cada centro dispondrá de un espacio en el que se expondrán los materiales disponibles: catálogo, revistas, hojas informativas, etc.

2.2. Lote 2. Área de Sensibilización Informativa

PRESUPUESTO LOTE 2
TOTAL: *109.000 euros + 21% de IVA (22.890.euros). Total 131.890 euros*

2.2.1. OBJETIVOS

Finalidades del Área de Sensibilización informativa

1. Promover que las personas consumidoras y usuarias de la Comunidad Autónoma del País Vasco actúen conforme a criterios de consumo consciente, responsable y sostenible, fomentando especialmente las prácticas de un consumo social y ecológicamente sostenible.

2. Informar, orientar y sensibilizar a las personas consumidoras y usuarias sobre sus derechos y deberes, así como la forma de ejercerlos; con especial atención a las personas consumidoras vulnerables en términos económicos y sociales.

Objetivos específicos y procedimentales

A. Analizar y actualizar la manera de formar, orientar y comunicar en materia de consumo desde Kontsumobide, con una perspectiva de formación y comunicación eminentemente digital y acorde con los públicos a los que queremos llegar.

- **A.1.** Definiendo la acción formativa y comunicativa a partir de las Áreas de Contenido actualizadas por el equipo responsable del Lote 1*.
- **A.2.** Diseñando productos y acciones de sensibilización informativa, en base a criterios de especificidad temática, diversificación de soportes, uso de distintas herramientas, diferenciación de lenguajes comunicativos audiovisuales y una alta creatividad. Prácticamente todos los productos de sensibilización informativa serán digitales y las acciones de sensibilización informativa podrán ser digitales, presenciales o híbridas.
- **A.3.** Actualizando la información y comunicación en materia de consumo de manera permanente.
- **A.4.** Creando y ejecutando como mínimo 250 Productos de sensibilización informativa con contenidos y

formatos diferentes. De ellos, al menos, el 25% serán videos. Además, deberán realizar, un mínimo de 14 acciones de sensibilización informativa.

- **A.5**. Redactando, diseñando y elaborando una revista cuatrimestral que constará de 40 páginas (20 castellano + 20 euskera). Incluyendo artículos sobre temas de consumo de interés, novedades, actualidad normativa, oferta formativa de Kontsumobide, consejos de consumo, etc. Esta revista se publicará en la web de Kontsumobide en formato digital.

B. Identificar los diferentes públicos segmentados y priorizados según el ANEXO 1.

- **B.1.** Categorizando los perfiles de las diferentes personas consumidoras vulnerables en cada grupo, según la edad, el entorno y el Área de Contenido. De tal manera que al diseñar las acciones y productos estén totalmente identificados y en cada caso se diseñen en base a sus necesidades y situaciones o se adapten a los distintos perfiles de personas consumidoras vulnerables.

Para los grupos 1 y 2 (Público Escolar, Universitario y Formación Profesional):

- **B.2.** Creando al menos, 18** Productos de sensibilización informativa más 4** Acciones de sensibilización informativa en materia de consumo, dirigidas al alumnado de Secundaria y Bachiller. En las acciones se incorporará a los agentes que forman parte de la Comunidad Escolar (profesorado y familias), diseñando al menos una de ellas para que lleguen a ellos indirectamente.

- **B.3.** Creando al menos 18** Productos de sensibilización informativa dirigidos a público universitario y de formación profesional más 2 Acciones de sensibilización informativa.

Para el grupo 3 (Personas Adultas):

- **B.4.** Creando al menos, 144 Productos de sensibilización informativa dirigidos a la persona adulta más 4 Acciones de sensibilización informativa.

- **B.5.** Produciendo al menos, 7** Productos de sensibilización informativa diferentes para el entorno empresarial *y 1 acción de sensibilización informativa.*

Para el grupo 5 (Personas Migradas) en el entorno Asociativo (social y cultural).

- **B.6.** Realizando al menos 7** diferentes Productos de sensibilización informativa dirigidos bien a profesionales o bien a la persona asociada.

Para el grupo 6 (Personas Mayores de 65 años):

- **B.7.** Creando al menos 35** Productos de sensibilización informativa más 2** Acciones de sensibilización informativa, dirigidas a la persona mayor de 65 años.

Para el grupo 7 (Personas Prescriptoras) en entornos Laborales, de Medios de Comunicación e Internet:

- **B.8.** Produciendo al menos 21** Productos de sensibilización informativa más 1** acción informativa y comunicativa diferente, dirigidas tanto a personas profesionales prescriptoras como a personas con influencia.

CUADRO RESUMEN DE DATOS

TOTAL A EJECUTAR COMO MÍNIMO: 250 PRODUCTOS DE SENSIBILIZACIÓN INFORMATIVA (DE LOS CUALES AL MENOS EL 25% DEBERÁN SER VIDEOS) Y 14 ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN INFORMATIVA.

GRUPO EDAD	**Mínimo de PRODUCTOS DE SENSIBILIZACIÓN INFORMATIVA**	**Mínimo de ACCIONES INFORMATIVAS**
Primaria, Secundaria y Bachiller, proporcionalmente al nivel de prioridad	*18*	*4*
Universidad + Formación Profesional + Formación no reglada	*18*	*2*
Personas adultas en hogar e internet	*144*	*4*
Entorno empresarial	*7*	*1*
Personas migradas	*7*	
Personas mayores de 65 años	*35*	*2*
Personas prescriptoras	*21*	*1*

C. Establecer un Sistema de Medición que permita medir y tener evidencias de los resultados de la acción informativa y comunicativa del Programa:

- **C.1.** Presentando una propuesta dinámica, que se recojan datos, se analicen y se elaboren conclusiones que permitan plantear nuevas estrategias y acciones.

- **C.2.** Implantando un sistema que permita obtener información sobre el impacto del Programa, monitorizando cada acción.
- **C.3.** Incorporando la medición de los resultados como proceso integral dentro del trabajo de información y comunicación.

D. Dar soporte a Kontsumobide y servir como herramienta de activación para la cooperación con otras administraciones, estamentos públicos y entidades privadas que ejerzan competencias en materia de consumo o que puedan impulsar la mejora de los derechos y la protección de las personas consumidoras y usuarias:

- **D.1.** Activando las Acciones de sensibilización informativa derivadas de convenios o acuerdos, elaborando y proporcionando información de consumo en diferentes materias y ámbitos adaptados a las necesidades de cada momento.

E. Implementar un sistema de organización y funcionamiento con un Plan de Trabajo del Programa, que incluya cómo se proponen gestionar los recursos del Lote 2 así como las relaciones y propuestas de trabajo con los recursos del Lote 1

- **E.1.** Aportando el equipo técnico necesario. Designando a una persona de la empresa como Coordinadora Técnica, con el 25% de dedicación al Programa de una jornada completa. La persona responsable del equipo de personas será quien marque las pautas de actuación a las personas adscritas a la ejecución del programa y actuará como interlocutora con Kontsumobide y el resto de agentes interlocutores del Lote 1.

- **E.2.** Además de la figura del Coordinador/a Técnico/a o director/a de Proyectos, el equipo deberá estar integrado al menos con un profesional a jornada completa . El perfil de

esta persona será de titulada en licenciatura o grado en Periodismo, con formación en diseño gráfico y comunicación digital, producción audiovisual y copy, con formación y experiencia en Diseño Gráfico, Comunicación Audiovisual y Marketing Digital, con dominio de herramientas de diseño en entorno digital. El personal que desarrolle tareas en el Programa será bilingüe (euskera-castellano) y acreditará tener el título EGA o equivalente.

- **E.3.** Participando en las reuniones de coordinación con la periodicidad mensual y en aquellas otras necesarias.
- **E.4.** Se propondrá un Plan de Formación por parte de la empresa, además de que se participará, si es el caso, en las acciones formativas planificadas por Kontsumobide o que considere de interés para el personal del Programa.

- **E.5.** Sistema de funcionamiento y organización del Programa, que incluya un Plan de Trabajo.

F. Diseñar, desarrollar y ejecutar un Plan de Comunicación de la acción educativa, formativa e informativa del Programa.

- **F.1.** Elaborando una estrategia de comunicación que dé cobertura comunicativa tanto al Área Formativa del Programa como a los productos y acciones informativas.

- **F.2.** Proponiendo un Plan de Comunicación eminentemente digital y omnicanal que tomará en especial consideración las RRSS~~,~~ pero que incluya también la comunicación de las posibles Acciones de sensibilización informativa presenciales que se puedan realizar.

- **F.3.** Concibiendo la comunicación del Programa desde una triple perspectiva de la persona consumidora: como creadora, como coproductora y como embajadora, más que exclusivamente como mera receptora de la información. Este aspecto es crítico para obtener el éxito, no sólo en la implicación de los usuarios sino también en la difusión de las acciones del Programa. **La estrategia de comunicación se orientará a:**
    - Conectar con sus intereses y necesidades
    - Promover comportamientos
    - Facilitar la información suficiente y adecuada
    - Promover el placer del descubrimiento, la curiosidad

- Desarrollar espacios de interacción social
- Proporcionar retroalimentación constante

G.Generando los productos y las acciones formativas, aprovechando la actualidad y el estado de opinión de cada momento, orientados desde una perspectiva comunicativa.

- **G.1.** Aprovechando al máximo las oportunidades, los estados de opinión, la actualidad y las noticias para rápidamente y de manera inmediata diseñar una pieza digital
- **G.2.** Utilizando formatos digitales audiovisuales

2.2.1. ÁREAS DE TRABAJO

Tal y como se recoge en el Objeto del Contrato, se plantea un Programa de Educación, Formación y Sensibilización informativa que pretende evolucionar, fundamentalmente innovando y digitalizando. Como parte del trabajo de la empresa adjudicataria del Lote 2, en los primeros meses será necesario revisar y renovar las acciones actuales, y en base a un análisis, modificar lo necesario. Esto implica trabajar de manera coordinada y permanente con el equipo del Lote 1. Se pretende dotar al Programa, de una función comunicativa con estrategias específicas diseñadas para informar a la persona consumidora. Implicándole con estrategias y formatos creativos e interactivos que generen conversaciones y que ayuden a pensar y reflexionar para que la persona consumidora tome sus propias decisiones.
Respecto al apartado de sensibilización informativa, se definen dos tipos de acciones a realizar:

Productos de sensibilización informativa. Piezas que se ofrecen en un formato principalmente digital, que se centran en un contenido muy específico y que trasladan uno o máximo tres mensajes o "tips" claros, concretos y concisos. Al menos el 25% de estos productos serán en formato de video

Acciones de sensibilización informativa. Propuestas que pueden realizarse en formato digital pero también híbrido o presencial. Pueden ser acciones digitales, de street marketing, promocionales, … Pueden realizarse de manera aislada o pueden servir para reforzar o proyectar

alguna acción formativa coordinándose para ello con el equipo del Lote 1.

Respecto al apartado comunicativo, tal y como se ha indicado, se piensa en una estrategia de comunicación digital y se da especial valor a estos cuatro aspectos:

- **Segmentación. Implicación de las personas.**
- **Recomendación. Que nuestro público nos recomiende**
- **Medición.**

Para optimizar el impacto y rentabilizar al máximo la inversión, el diseño y publicación de estos Productos de sensibilización informativa formarán parte de la Estrategia global de Comunicación del Instituto, coordinándose bajo las indicaciones de la persona responsable junto con el resto de iniciativas y otros agentes que generan información, bajo las directrices de la persona técnica responsable de esta área de Kontsumobide.

2.2.3. PÚBLICOS DESTINATARIOS DEL PROGRAMA

Segmentación y Priorización de Públicos. ANEXO 1

El público potencial del Servicio es de más de dos millones de personas. Tanto desde la parte formativa como informativa, hasta ahora se ha priorizado en primer lugar al público escolar y en segundo lugar al público mayor de 65 años. Respecto a la oferta y atención a este público, (casi medio millón de personas) se precisa diseñar una oferta que parta de cierta "microsegmentación" y que priorice a las personas adultas-mayores activas como foco principal de la acción formativa e informativa.

Es de especial importancia entender las diferencias del publico situado entre los 20 y los 65 años; sus comportamientos y su posicionamiento sobre las maneras de formarse, consumir productos de comunicación e informarse son muy diferentes. Nunca podemos dejar de insistir en la búsqueda de métodos que nos permitan llegar a franjas de edad, 15-20, 20-30, 30-40

Así mismo se deberán aportar características generacionales y comportamientos en cuanto a consumo de dichos grupos, con mayor o menor carácter sociológico o científico, pero que permitan valorar el

conocimiento que la empresa tiene respecto a lo públicos y argumentar las distintas acciones propuestas para cada segmento y entorno.

2.2.4. ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO

Funcionamiento

El funcionamiento y la organización de las horas de trabajo de las personas, lo mismo que sucede para el Lote 1, tomará como primera referencia el horario de lunes a viernes, de 9 a 18h en el que se deberá tener abierto con atención al público cada uno de los tres centros de Kontsumobide. Del 15 de junio al 31 de julio los Centros deberán estar abiertos de 9 a 14h. En agosto permanecerán cerrados.

Plan de Trabajo

La propuesta de organización y funcionamiento deberá de ir acompañada de un Plan de Trabajo pormenorizado en el que se indique cuándo y cómo se va a ir actualizando la adaptación de la actual oferta al nuevo planteamiento de este nuevo Programa.

2.2.5. MEDIOS A DISPOSICIÓN DE LA EMPRESA CONTRATISTA

De acuerdo a criterios de eficiencia y uso racional de los recursos públicos, se pone a disposición de la empresa adjudicataria un ordenador para diseño gráfico. Su uso estará limitado a la duración y al objeto del contrato.

2.2.6. CONTENIDO DE LA OFERTA TÉCNICA

Las empresas licitadoras deberán explicar con suficiente detalle y claridad, y presentar un dossier que incluya como mínimo los siguientes aspectos:

- Diagnóstico:
  - Análisis de la realidad y situación actual.
  - Públicos. *Segmentación y Priorización.*
- Sistema de medición de resultados
- Organización de los recursos y funcionamiento del Programa
- Plan de trabajo. Temporalización de acciones.

2.2.7. OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria:

1. Cumplir con las Finalidades del Programa respecto al Área de Información, así como con los Objetivos Específicos recogidos en el apartado 2.2.1.
2. Participar activamente junto a Kontsumobide y otros agentes implicados para el buen desarrollo del Programa comprometiéndose a cumplir las consideraciones recogidas en el punto 1.3
3. Redactar, elaborar y actualizar los productos y acciones informativas que sean necesarias para las acciones propuestas en coordinación con Kontsumobide.
4. Redactar, elaborar y actualizar los contenidos informativos en materia de consumo que en cada momento requiera Kontsumobide. Dicha información deberá estar adaptada al formato final de uso (web, papel...).
5. Colaborar en la difusión de las campañas realizadas por Kontsumobide, realizando informes, guiones y contenidos necesarios.
6. Registrar toda la gestión de la información en la aplicación informática proporcionada por Kontsumobide. El acceso a esta aplicación tendrá una duración limitada, que será establecida para la ejecución del contrato.
7. Actualizar los contenidos comunicativos de la plataforma tecnológica del Programa.
8. Presentar, a los tres meses del inicio del contrato, el grado de ejecución del contrato y memoria de actividad desarrollada.
9. Realizar una memoria anual, contando desde el inicio de la prestación del servicio, y una general, al final del período de ejecución, que recojan el conjunto de actividades desarrolladas a lo largo del periodo de forma global y por cada Territorio Histórico, así como una valoración de las mismas.
10. Incluir en todos los materiales escritos que se realicen el logo de Kontsumobide/IVC.
11. Toda la información y todas las Acciones de sensibilización informativa a realizar, deben ofertarse tanto en euskera como en castellano.
12. Las actividades se realizarán bajo supervisión y dirección de Kontsumobide y bajo las líneas de actuación que se establezcan.
13. Todo el material que se elabore será propiedad de Kontsumobide.

14. La empresa que resulte adjudicataria del concurso estará sometida en sus actuaciones a las pautas marcadas por Kontsumobide, que determinará el diseño definitivo de los contenidos y programas.
15. La empresa adjudicataria, tendrá la obligación de dedicar medios digitales y físicos, así como destinarlos de manera presencial o desplazar medios y materiales a los distintos municipios para desarrollar las actividades.
16. Informar y consultar con antelación suficiente a Kontsumobide de los posibles cambios en el equipo educativo, de las bajas que se produzcan y sobre la idoneidad de los nuevos miembros, permitiendo una evaluación previa al inicio de la realización de las actividades.
17. La empresa adjudicataria deberá proporcionar una licencia de Office por cada persona usuaria (trabajadora), y de esta forma integrarla en el acceso a la comunidad Office Elkarlan.