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 más

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 4/2023, de 27 de abril, del Estatuto de las personas consumidoras y usuarias en su capítulo V recoge el derecho a la información de las personas consumidoras y el capítulo VI reconoce el derecho a la educación y formación de la persona consumidora, y establece una serie de actuaciones y responsabilidades de Kontsumobide en orden a su promoción. En concreto, el artículo 51 indica que Kontsumobide impulsará la difusión de la información a las personas consumidoras y usuarias sobre sus derechos y la forma de ejercerlos, con especial atención a las **personas consumidoras y usuarias vulnerables** y a los colectivos especialmente protegidos y con necesidades específicas (Real Decreto Ley 1/2019, de 19 de enero), y el artículo 56 del Estatuto indica que Kontsumobide velará por el acceso de las personas consumidoras y usuarias a la educación y la formación en materia de consumo. Dicha formación estará orientada al conocimiento de sus derechos y a señalar pautas de consumo dirigidas a un consumo responsable y sostenible.

Además del Estatuto de las Personas Consumidoras, el Programa de Educación, Formación y Sensibilización Informativa, en materia de Consumo (PEFSIC) tiene como referencia 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

El objeto del presente contrato es la prestación de los servicios de educación, formación, y sensibilización informativa en materia de consumo para promover que, las personas consumidoras y usuarias de la Comunidad Autónoma del País Vasco, actúen conforme a criterios de consumo consciente, responsable y sostenible.

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

Dada la evolución de la sociedad y sus hábitos de consumo 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.

Kontsumobide viene revisando en profundidad su oferta formativa estos últimos años. Fruto de dicha revisión realizada y puesta en marcha en 2022, se continúa con el planteamiento de oferta formativa e informativa definido en dicho proceso, que se ha desarrollado durante 2023.

El Programa de Educación, Formación y Sensibilización Informativa en materia de Consumo cuenta 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, 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.

Tanto los servicios de educación y formación, como los de sensibilización informativa en materia de Consumo, se desarrollarán en diferentes modalidades, priorizando la presencial.

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

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

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

Términos utilizados en estas bases.

1. **Experiencias formativas**. Actividades interactivas y participativas a realizar en una sesión. Éstas pueden ser presenciales, virtuales, y en este caso sincrónicas o asincrónicas, o mixtas.

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.

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: 5 REQUISITOS CLAVE A CUMPLIR POR PARTE DE LAS EMPRESAS LICITADORAS

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

2. Se busca actualizar de manera continua las experiencias para adecuarlas a nuevas propuestas. Deberá adecuarse a la segmentación de públicos que se adjunta y la prioridad que se otorga a cada una. (ANEXO 1).

3. El entorno digital tendrá un protagonismo indiscutible en el 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 cuenta 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. La empresa o empresas adjudicatarias se comprometerán a trabajar de manera colaborativa.

LOTES DEL CONCURSO

2.1. Lote 1. Área de Educación y Formación

PRESUPUESTO LOTE 1: 668.110 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 y responsable, fomentando especialmente la práctica 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 que se ofrece actualmente, orientándola desde la perspectiva de un aprendizaje híbrido (presencial + virtual):**

A.1. Definir las experiencias formativas a partir de las Áreas de Contenido.

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

A.3. Actualizar de manera permanente la oferta formativa.

A.4. La oferta constará de 40 experiencias formativas y 10 proyectos educativos. Se crearán 5 experiencias y 2 proyectos nuevos cada año.

A.5. Se ejecutará en cada ejercicio un mínimo de 3.000 experiencias formativas y 40 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.

➢ **Identificar los diferentes públicos segmentados y priorizados según el ANEXO 1 y diseñar y difundir la oferta formativa, partiendo de los contenidos definidos para cada público, según las necesidades, características y comportamientos de esos públicos; dependiendo del entorno en el que se encuentren:**

B.1. Categorizar los perfiles de las diferentes personas consumidoras vulnerables y especialmente vulnerables en cada grupo.

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.2.1. En el grupo "Infancia" se deberán ejecutar, 400 experiencias formativas y 6 proyectos educativos. El número de acciones a realizar en cada nivel será proporcional a la prioridad definida en el Anexo 1 para cada grupo.
B.2.2. En el grupo "Adolescencia" se realizarán al menos 1600 experiencias formativas y 16 proyectos educativos.
B.2.3. En el grupo "Juventud" se realizarán 150 experiencias formativas y 5 proyectos educativos.

B.3. Para el grupo "Personas Adultas", se realizarán al menos 530 diferentes experiencias formativas y 11 proyectos educativos en materia de consumo.

B.4. Para el grupo "Personas Mayores de 65 años" se realizarán 320 experiencias formativas y 2 proyectos educativos.

kontsumoBIDE

CUADRO RESUMEN DE DATOS **SE DEBERÁN OFERTAR COMO MÍNIMO: 40 EXPERIENCIAS DIFERENTES Y 10 PROYECTOS DIFERENTES** **SE EJECUTARÁN COMO MÍNIMO: 3000 EXPERIENCIAS FORMATIVAS Y 40 PROYECTOS EDUCATIVOS**		
GRUPO	**Mínimo de EXPERIENCIAS FORMATIVAS**	**Mínimo de PROYECTOS EDUCATIVOS**
INFANCIA:		
Comunidad educativa	*400*	*3*
Entorno no formal		*3*
ADOLESCENCIA: *Comunidad educativa* *Entorno no formal*	*1600 (10% mínimo para colectivos vulnerables)*	*16*
JUVENTUD:		
Universitario	*50*	*1*
Formativo-Académico reglado y no reglado	*60*	*3*
Asociativo y de servicios de ocio, cultura y deporte	*40*	*1*
PERSONAS ADULTAS:		
En hogar e internet	*60*	*1*
Empresas, comerciantes	*40*	*1*
Asociativo, entidades de consumo, servicios públicos	*250*	*6*
Colectivos especial vulnerabilidad	*150*	*1*
Personas prescriptoras: entorno educativo, comunicación, entorno laboral/profesionales	*30*	*2*
PERSONAS MAYORES *de 65 años:*		*2*
Hogar/internet.	*50*	
Asociativo, ocio, institucional	*270*	
TOTAL	***3000***	***40***

La empresa adjudicataria deberá responder a la demanda en la modalidad que se solicite (presencial en la sede de la solicitante, en el centro de formación, telemática...). Se primará la formación presencial para asegurar la no discriminación por motivos tecnológicos.

Si durante los primeros 6 meses de ejecución del contrato, y una vez justificados los intentos realizados, no fuera posible alcanzar el objetivo de experiencias formativas para cada público, se admitirá en los siguientes meses de ejecución la variación de las ratios de experiencias formativas atendiendo a los siguientes condicionantes:

- *Ningún público objetivo podrá ver reducido el número mínimo de experiencias en más de un 20%*
- *El porcentaje de variación sobre el total de experiencias no podrá ser superior al 10%*
- *En ningún caso el número total de experiencias podrá verse reducido, es decir, el montante total serán 3000.*
  Todo cambio deberá ser solicitado por escrito, argumentando los motivos que lo originen, y deberá contar con la aprobación previa de la unidad responsable del contrato.

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

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

C.3. Diseñar 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. Incorporar paulatinamente diferentes opciones metodológicas, estrategias lúdicas y herramientas según se vayan midiendo los resultados.

C.5. Proponer un Plan de Trabajo de programa 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. Presentar 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. Especificar cómo se va a conocer el rendimiento de las metodologías, las estrategias y las herramientas utilizadas en cada caso.

D.3. Facilitar 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. Ejecutar algunas acciones, para apoyar la gestión de convenios o acuerdos.

E.2. Generar 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. Designar a una persona de la empresa como Coordinadora Técnica. Esta persona deberá dedicar al programa, como mínimo el 50% de una jornada completa. Será la responsable del equipo de personas y será quien marque las pautas de actuación a las personas adscritas a la ejecución del programa. Actuará como interlocutora con Kontsumobide y el resto de agentes participantes.

F.2. Deberá aportar como mínimo un equipo de 12 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 12 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 C1 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 Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.

F.3. Participar en las reuniones de coordinación mensuales entre el personal técnico de Kontsumobide y la empresa adjudicataria, y en aquellas que sean necesarias.

F.4. Proponer un Plan de Formación por parte de la empresa para su personal.

F.5. Proponer 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. Los contenidos que se desarrollen tendrán encaje en alguna de las siguientes áreas temáticas:

1. Publicidad
2. Etiquetado.
3. Compra y servicios.
4. Alimentación
5. Derechos y deberes de las personas consumidoras.
6. Tecnologías digitales.
7. Servicios financieros.
8. Seguridad.
9. Sostenibilidad.

Las Áreas de Contenido propuestas 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 y usuarias con 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 ofertar 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.

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. En el año 2021 se realizó una reflexión para evaluar la prioridad otorgada a cada segmento de público y se introdujeron cambios sustanciales. Tal como recoge el estatuto de la persona consumidora aprobado recientemente, la experiencia de la crisis económica sufrida en estos últimos años ha puesto de manifiesto la necesidad de prestar especial protección a las personas consumidoras o usuarias vulnerables y a los colectivos o grupos de personas que se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, indefensión o discriminación, en su condición de consumidoras o usuarias.

En el anexo I, se facilita la clasificación de los públicos objetivo de este programa, atendiendo a los criterios de prioridad otorgados por Kontsumobide.
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. Un ejemplo de ello, es la incorporación del colectivo de personas universitarias, y los y las docentes que, por sí mismos, se pueden considerar como un público destinatario directo.

Respecto a la oferta y atención al público mayor de 65 años, se precisa 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.

Todas las experiencias formativas y los proyectos educativos se diseñarán en base a los distintos perfiles y entornos, y partiendo del Área de Contenido concreta.

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.
Se podrán plantear excepciones al horario de atención al público, para atender demandas de formación fuera de los centros. Dichas excepciones deberán tener la aprobación, por escrito, de Kontsumobide.

Del 15 de junio al 31 de julio el horario de apertura de los centros será 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.

Lugar de prestación de servicio

Para llevar a cabo la prestación de este servicio, motivada por razones objetivas y justificadas de acuerdo con criterios de eficiencia y uso racional de los recursos públicos, se ponen a disposición de la empresa que resulte adjudicataria los Centros de Formación e información de que Kontsumobide dispone en cada una de las capitales vascas, dotando a la empresa contratista de espacios de trabajo diferenciados de aquellos que ocupa el personal de este Organismo.
Estos centros de formación contribuyen en sí mismos a que las personas consumidoras de una forma ostensible y visible los reconozcan y cumplan con el objeto del contrato, ofreciendo una formación orientada al conocimiento de sus derechos y dando pautas de consumo responsable y sostenible.

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 con criterios de eficiencia y uso racional de los recursos públicos, y eficacia en la prestación del servicio, se pone a disposición de la empresa adjudicataria el mobiliario necesario, 12 ordenadores, 3 de ellos portátiles, 15 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

Será responsabilidad de la empresa adjudicataria:

1. 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.
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 materiales didácticos que sean necesarios para la realización de las acciones propuestas, en coordinación con Kontsumobide.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. Presentar cada mes informe de la evolución de la ejecución del contrato y de la actividad desarrollada.
8. Realizar una memoria semestral y otra 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.
9. Incluir en todos los materiales escritos que se realicen el logo de Kontsumobide.
10. Todas estas actividades deben ofertarse tanto en euskera como en castellano, según el idioma elegido por las personas solicitantes.
11. Las actividades se realizarán bajo supervisión y dirección de Kontsumobide y bajo las líneas de actuación que se establezcan.
12. Todo el material que se elabore será propiedad de Kontsumobide.
13. 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.
14. 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.
15. 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.

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 que resulte adjudicataria es la que ostenta el poder de dirección inherente a su condición de empleador en relación con su plantilla, y por tanto con el personal asignado a la ejecución del contrato.
18. Kontsumobide pone a disposición a la empresa contratista para la prestación objeto del contrato espacios de trabajo diferenciados de aquellos que ocupa el personal de este Organismo.
19. 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 la empresa adjudicataria.
20. En cuanto a los centros, la empresa deberá custodiar y mantener los materiales, instalaciones y equipos del centro. Para ello deberá destinar una parte de su presupuesto a sufragar gastos ordinarios necesarios para el correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos.

    - Se entenderán por gastos ordinarios a asumir por la empresa contratista, entre otros, los gastos de mantenimiento de higiene (limpieza periódica, contenedores higiénicos, control de plagas, etc.), el mantenimiento de los sistemas de protección de incendios, el mantenimiento de instalaciones como el aire acondicionado, el sistema de alarma o el sistema de protección antincendios.
    - El mantenimiento incluirá también pequeñas reparaciones tanto de materiales como de equipos o instalaciones. Ejemplos: cambio de bombillas, pilas, reparaciones de persianas o manillas de puertas.
    - Kontsumobide asumirá el gasto derivado de los suministros de agua y luz (debiendo realizarse un uso racional de los mismos) y las cuotas relativas a las comunidades de propietarios.
    - La empresa deberá 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.).
    - Asimismo, 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.** Definir la acción formativa y comunicativa a partir de las Áreas de Contenido actualizadas por el equipo responsable del Lote 1.

- **A.2.** Diseñar 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.** Actualizar la información y comunicación en materia de consumo de manera permanente.

- **A.4.** Crear y ejecutar 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**. Redactar, diseñar y elaborar una revista cuatrimestral que constará de 40 páginas (20 castellano + 20 euskera). Se incluirán 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.** Categorizar 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 de Infancia, Adolescencia y Juventud:

- **B.2.** Crear al menos, 18 Productos de sensibilización informativa más 4 Acciones de sensibilización informativa en materia de consumo, dirigidas la comunidad educativa y al entorno no formal de los grupos de infancia y adolescencia. En las acciones se incorporará a los agentes que forman parte de la Comunidad Escolar (profesorado y familias).

- **B.3.** Crear al menos 18 Productos de sensibilización informativa dirigidos al grupo de juventud más 2 Acciones de sensibilización informativa.

***Para el grupo de Personas Adultas**:*

- **B.4.** Realizar al menos 21 diferentes Productos de sensibilización informativa y 1 Acción de sensibilización informativa dirigidas a personas prescriptoras.

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

- **B.6.** Crear, al menos, 151 Productos de sensibilización informativa dirigidos a personas adultas en hogar e internet, en entorno asociativo y colectivos de especial vulnerabilidad, más 4 Acciones de sensibilización informativa.

Para el grupo de Personas Mayores de 65 años):

- **B.7.** Crear al menos 35 Productos de sensibilización informativa más 2 Acciones de sensibilización informativa, dirigidas a este grupo.

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
INFANCIA Y ADOLESCENCIA	*18*	*4*
JUVENTUD	*18*	*2*
PERSONAS ADULTAS		
Prescriptoras	*21*	*1*
Entorno empresarial	*7*	*1*
Hogar e internet, asociativo, entidades de consumo y colectivos de especial vulnerabilidad	*151*	*4*
PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS	*35*	*2*

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.** Presentar una propuesta dinámica, que se recojan datos, se analicen y se elaboren conclusiones que permitan plantear nuevas estrategias y acciones.

- **C.2.** Implantar un sistema que permita obtener información sobre el impacto del Programa, monitorizando cada acción.

- **C.3.** Incorporar 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.** Activar 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.** Aportar el equipo técnico necesario. Designar a una persona de la empresa como Coordinadora Técnica. Esta persona dedicará al Programa, al menos, el 25% 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.** Participar 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.** Elaborar una estrategia de comunicación que dé cobertura comunicativa tanto al Área Formativa del Programa como a los productos y acciones informativas.

- **F.2.** Proponer 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.** Concebir 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. Generar los productos y las acciones formativas, aprovechando la actualidad y el estado de opinión de cada momento, orientados desde una perspectiva comunicativa.

- **G.1.** Aprovechar 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

2.2.2. 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 Lote1.

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 tres 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

Ha de prestarse especial atención a las personas consumidoras y usuarias vulnerables y los colectivos especialmente protegidos y con necesidades específicas, a la hora de ser informadas sobre sus derechos y la forma de ejercerlos.
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

La empresa deberá presentar un plan de trabajo, organización del personal, turnos y horarios para que el servicio quede correctamente cubierto.

Además, deberá haber todos los días laborables del año alguna persona que atienda el servicio de lunes a jueves entre las 8:00 y las 17:00 horas y los viernes y el periodo comprendido entre el 15 de junio y el 31 de julio entre las 8:00 y las 15:00.

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, cada mes, un informe de la evolución de la ejecución del contrato y de la actividad desarrollada.
9. Realizar una memoria semestral y otra 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.
10. Incluir en todos los materiales escritos que se realicen el logo de Kontsumobide.
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 que resulte adjudicataria es la que ostenta el poder de dirección inherente a su condición de empleador en relación con su plantilla, y por tanto con el personal asignado a la ejecución del contrato.