PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE FORMACIÓN EN CORRESPONSABILIDAD Y DE PLANIFICACIÓN, CREATIVIDAD, DISEÑO, Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN EN MATERIA DE CONCILIACIÓN Y CORRESPONSABILIDAD EN EL MARCO DEL PLAN CORRESPONSABLES

EXPEDIENTE: 74/2026 - CONTR 2026/236312

1.- Objeto del contrato y alcance de los servicios.
2.- Especificaciones técnicas específicas lote 1 (creatividad y diseño).
3.- Especificaciones técnicas específicas lote 2 (soportes publicitarios de medios de comunicación. Prensa digital y escrita, radio y televisión).
4.- Especificaciones técnicas específicas lote 3 (soportes publicitarios de medios de comunicación. Exterior y cine).
5.- Especificaciones técnicas específicas lote 4 (redes sociales plataformas digitales).
6.- Especificaciones técnicas específicas de los lotes 2, 3 y 4 (planificación y compra de espacios publicitarios).
7.- Especificaciones técnicas específicas del lote 5 (Servicios de formación en corresponsabilidad)
8.- Condiciones generales de los servicios a contratar en todos los lotes.

1.- OBJETO DEL CONTRATO Y ALCANCE DE LOS SERVICIOS.

En 2021 el Ministerio de Igualdad impulsó el Plan Corresponsables con la intención de generar una política semilla que pudiera ser la base de una política pública estatal, amplia, transversal y complementaria de los cuidados de menores desde la premisa de la igualdad de género y la corresponsabilidad entre mujeres y hombres. Desde su puesta en marcha, el Plan ha sentado las bases de una acción pública que aborda los cuidados y la conciliación desde una perspectiva corresponsable.

La adecuada organización social e integral de los cuidados es uno de los mayores desafíos de las sociedades contemporáneas. Su gestión requiere del compromiso y coordinación de todos los niveles de gobierno, desde la Administración General del Estado hasta las comunidades autónomas y entidades locales. El Plan Corresponsables es un programa diseñado para garantizar el derecho al cuidado como un pilar esencial del Estado de bienestar, promoviendo un reparto equitativo de las responsabilidades entre mujeres y hombres, y el Estado, las familias, el mercado y la comunidad.

La Consejería de Servicios Sociales, Familias e Igualdad es consciente de la necesidad de sensibilizar a los ciudadanos y las ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real y con ello, concienciar sobre los valores, comportamientos y beneficios para la sociedad que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares y es por ello, que desde esta Consejería se han venido anualmente tramitando Campañas de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad (EXPT 100/2024 y 104/2025).

Teniendo en cuenta dichos antecedentes, esta Consejería pretende dar un nuevo paso adelante en materia de conciliación y corresponsabilidad con la ejecución de una nueva campaña que abarcará el ejercicio 2027 que mantenga y refuerce el mensaje y los valores que se quiere transmitir a la sociedad con un calado mas profundo.

Así pues, en línea con lo anterior, la presente contratación tiene por objeto la planificación estratégica, diseño, creatividad, producción y compra de espacios publicitarios en los diferentes soportes de los medios de comunicación de prensa (tanto impresa como digital), radio y televisión, publicidad exterior y cine, así como en espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales, con la finalidad de llevar a cabo una campaña de sensibilización en materia de conciliación y corresponsabilidad en el marco del Plan Corresponsables 2026. Igualmente, incluye la ejecución y seguimiento de las acciones de comunicación institucional y de las campañas informativas y divulgativas que la Consejería de Servicios Sociales, Familias e Igualdad de la Junta de Andalucía quiera llevar a cabo en el ejercicio de las competencias atribuidas en materia de corresponsabilidad .

Dada la evolución de los medios de comunicación hacia la integración de diversos soportes publicitarios (páginas web, emisoras de radiodifusión, podcasts, canales de televisión, contenidos audiovisuales incrustados en páginas webs, plataformas de contenidos audiovisuales a la carta, etc.) se ha optado por agrupar en un primer lote (Lote 1) los servicios correspondientes a la creatividad, diseño y producción de materiales necesarios para la campaña. En el segundo lote (Lote 2) se agrupan los soportes de los diferentes medios de comunicación de prensa, radio y televisión. En el tercer lote (Lote 3) , se concentran los soportes de publicidad exterior, así como las pantallas de cine. En un cuarto lote (Lote 4) los espacios publicitarios en redes sociales y plataformas digitales.

Por otro lado, también es objeto de la presente contratación servicios de formación en corresponsabilidad (lote 5) los cuales fomentarán el impulso de modelos que fomenten las transformación de la cultura masculina basada en la corresponsabilidad y la igualdad, y que contribuyan a promover modelos alternativos de masculinidad, crear un tejido social y de hombres conscientes sobre los perjuicios de la masculinidad tradicional dominante y propiciar modelos y relaciones de género igualitarias y corresponsables.

Las condiciones descritas en este pliego de prescripciones técnicas constituyen el marco que se considera más adecuado para la finalidad perseguida con la formalización del presente contrato. Así pues, este documento está orientado a describir los objetivos a cubrir y los requisitos técnicos generales y específicos necesarios para la realización de los trabajos. Asimismo, pretende enmarcar los aspectos organizativos y las distintas etapas de desarrollo de los trabajos, con el fin de asegurar la calidad y el control de los mismos y su facturación.

1.1.- Ámbito y Público destinatario:

Las formaciones, campañas y acciones de comunicación institucional se desarrollarán, con carácter general, en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de que, en función del contenido de las mismas y de sus objetivos de comunicación, desde la Secretaría General de Familias, Igualdad y Violencia de Género pueda establecerse un ámbito comarcal o local a determinadas acciones de comunicación.

El objetivo primordial es formar y sensibilizar a los ciudadanos y las ciudadanas residentes en Andalucía sobre el cambio de cultura que se necesita para lograr la conciliación real y con ello, concienciar sobre los

valores, comportamientos y beneficios para la sociedad que implica el reparto equilibrado de las tareas domésticas y de las responsabilidades familiares.

Estarán incluidas tanto las campañas que se dirijan directamente a los ciudadanos (de forma general o a colectivos concretos), como aquellas actuaciones de carácter institucional cuyo objetivo sea la comunicación de los objetivos del citado Plan.

En el caso de los servicios de formación se promoverán las intervenciones en sectores altamente masculinizados como clubes deportivos o ámbitos profesionales como Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, sector tecnológico, sector primario, etc. En todo caso, no podrán tener a las mujeres como público objetivo final y único.

Las empresas contratistas de cualquiera de los lotes de este concurso tendrán información de cuáles son los grupos de los públicos objetivos en cada momento, con la antelación suficiente para elaborar la planificación de soportes o de los servicios de formación.

1.2.- Objetivos generales:

Los objetivos que configurarán los servicios son los siguientes:

- Visualizar la carga mental de un gran número de mujeres, entendida ésta como un sobre esfuerzo cognitivo y emocional en la gestión de las tareas domésticas y familiares, incluyendo la planificación, organización y toma de decisiones, generalmente de manera invisible y no reconocida.
- Necesidad de romper con la feminización de los servicios de cuidados, lo que implica reconocer el cuidado como una responsabilidad compartida entre los miembros de la unidad familiar (hombres y mujeres) y redistribuir equitativamente las cargas y responsabilidades.
- Mostrar los beneficios sociales y económicos que conllevan las políticas de conciliación y corresponsabilidad, tanto para las familias, como para la sociedad en general y las empresas. Entre otros muchos, mejora la calidad de vida de todas las personas que componen la unidad familiar, evitar conflictos y tensiones, alcanzar mayor grado de formación y autonomía personal; a nivel laboral, estas políticas mejoran la productividad, reduce el absentismo, permiten a los empleados gestionar mejor sus responsabilidades personales y familiares, lo que se traduce en mayor bienestar y compromiso con el trabajo.
- Lograr un reparto equilibrado de las responsabilidades familiares entre hombres y mujeres y también entre familias, Estado, mercado y comunidad mediante una política de cuidados y usos del tiempo que sea integral e incorpore la perspectiva de género de forma transversal y una mirada interseccional.

1.3.- Alcance de los servicios.

En cuanto a la campaña publicitaria, la contratación tiene por objeto el planteamiento estratégico, diseño, planificación, producción de soportes, compra de espacios publicitarios, lanzamiento, análisis de resultados y seguimiento de anuncios publicitarios en motores de búsqueda web, redes sociales y medios de comunicación *on line*, teniendo en cuenta el público objetivo al que irán dirigidas las acciones publicitarias.

Los servicios a contratar deberán responder a las necesidades de difusión para sensibilizar a los ciudadanos andaluces en la corresponsabilidad de los cuidados en la crianza de personas menores, según el público objetivo al que va destinado.

Para ello y en primer lugar, será necesario diseñar y producir los soportes publicitarios necesarios, de acuerdo a las indicaciones de los responsables de la SGFIVG, respetando la normativa del Manual de Identidad Corporativa de la Junta de Andalucía vigente y del Plan Corresponsables impulsado por la Secretaría de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género del Ministerio de Igualdad. Los servicios contemplados incluirían, además de lo descrito anteriormente, la edición, diseño, grabación, ilustración, fotografía, multimedia y audiovisuales como pueden ser: piezas de audio, video, infografías, animaciones, fotografías, banners, ilustraciones y locuciones, además de los textos que acompañen estas piezas, teniendo en cuenta criterios de accesibilidad en su producción, así como la adecuación de cada contenido al formato más conveniente según el público objetivo de cada una de las acciones publicitarias.

De otra parte, y sobre la base de los citados soportes, la formalización del contrato conllevará la realización de las siguientes actuaciones:

- Diseñar la estrategia de comunicación publicitaria online.
- Realizar un plan de medios, calendarización de apariciones publicitarias y su presupuesto asociado.
- Diseñar el modelo de seguimiento de las acciones de comunicación publicitarias.
- Ejecutar las campañas publicitarias.
- Informar de los resultados obtenidos (datos desagregados por género, edad y ubicación geográfica como mínimo)

La calidad del servicio se basa principalmente en varios factores clave:

1. Conocimiento, capacidad y solvencia en inversiones publicitarias y concretamente en el sector de servicios sociales.
2. Nivel de adaptación de los mensajes y medios al público objetivo definido.
3. Resultados objetivos demostrables de la campaña.
4. Servicio de soporte eficaz que incluya un seguimiento de audiencias y coberturas continuo con capacidad de poner en marcha acciones correctoras en el caso de no alcanzar los objetivos prefijados.

En lo que se refiere a los servicios de formación en corresponsabilidad, la contratista deberá desarrollar y gestionar un programa de formación, materiales y recursos dirigido al impulso de modelos que fomenten las transformación de la cultura masculina basada en la corresponsabilidad y la igualdad. Se dedicará especial atención a la captación del público objetivo, medida fundamental para garantizar el mayor impacto y alcance con objeto de reforzar la capacitación de la sociedad.

En particular, la formación consistirá en:

1) Diseño y gestión de la metodología de captación de público objetivo con el fin de garantizar el mayor impacto y alcance, así como la mejor calidad de la prestación de la formación.

2) Diseño, ejecución y gestión del servicio de los “Buses Corresponsables”, con recursos didácticos expositivos e interactivos que, a través de un recorrido estructurado y definido.

3) Diseño, ejecución y gestión del espacio exterior a los “Buses de la Corresponsabilidad” con una estructura de acogida y recepción de los beneficiarios y que también aporte valor para la formación.

4) Diseño, producción, custodia, suministro y distribución de materiales y recursos formativos, que deberán seguir las premisas de las características de los materiales que siguen los principios de la economía circular. Se valorará positivamente la utilización de residuos y subproductos valorizados y/o reciclados.

1.4.- Período de ejecución del contrato:

El plazo de ejecución tendrá una duración que comprenderá desde la fecha de su formalización, y no antes del 1 de enero de 2027, hasta el 31 de diciembre de 2027 o, en su caso, agotar el presupuesto.

No se contempla prórroga.

Las empresas contratistas recibirán con antelación suficiente los calendarios que se establezcan para llevar a cabo las acciones de comunicación previstas.

2.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 1 (CREATIVIDAD Y DISEÑO)

2.1.- Investigación del sector.

Se debe contemplar un trabajo de investigación que permita obtener un mayor conocimiento del sector, tendencias, campañas previas… con el objetivo de identificar el mejor insight creativo sobre el que construir los mensajes y estrategia creativa.

2.2.- Desarrollo de la estrategia creativa. Creación concepto creativo y claim.

La estrategia y el concepto creativo para lanzar el mensaje que se pretende con la campaña debe responder a los siguientes principios, tono y eje de comunicación:

- Debe tratarse de un concepto versátil. Un concepto adaptable a todos los formatos, canales y recursos, con fuerza emocional que consiga enganchar a todos los segmentos y con flexibilidad para adaptarse.
- Modernidad en el sentido de presentar un sector y una comunidad vanguardista, con recursos e innovación de primer nivel en todos los ámbitos y pionera en diversos sectores de actividad.
- Universal. La campaña debe ser válida para la totalidad del público objetivo al que se dirige.
-La propuesta creativa deberá reflejar de manera adecuada la necesidad de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias, mostrando asimismo de manera adecuada la dignificación y reconocimiento de los profesionales del sector de los cuidados.
- La campaña deberá ser sostenible, tanto en lo que se refiere a su perdurabilidad en el tiempo como en su respeto por el medio ambiente, de manera que pueda mantenerse sin perder actualidad en el tiempo.
- Debe contemplar el desarrollo digital de todo el proyecto como pilar básico de difusión.

Tono de la comunicación. La comunicación debe llegar al público de una manera: Emocional, moderna y sugerente.

Eje de comunicación. Debe girar alrededor del valor y la importancia de la conciliación y la corresponsabilidad en las tareas de cuidados, con el fin de impulsar modelos de masculinidades corresponsables e igualitarias.

Deberá presentarse una única línea creativa con una estrategia centrada en la importancia y beneficios de la conciliación y corresponsabilidad, más 3 adaptaciones de la anterior en función del público al que va dirigido.

Las imágenes usadas para la campaña deben ser originales, exclusivamente creadas, grabadas y fotografiadas para esta campaña, sin que pueda abusarse de imágenes pregrabadas.

El Servicio de creatividad y diseño conllevará asimismo la creación del lema o lemas de la campaña o claim que acompañará a la campaña publicitaria con el fin de comunicar los beneficios o puesta de valor de la corresponsabilidad. En este sentido, en el plazo de 15 días naturales tras la formalización del contrato, la entidad contratista presentará a la Secretaría General de Familias, Igualdad, Violencia de Género y Diversidad tres propuestas de lemas o claims con los siguientes condicionantes: distintividad, capacidad evocadora, flexibilidad, coherencia, notoriedad y registrabilidad.

2.3.- Desarrollo de piezas creativas.

Se debe incluir en la oferta el desarrollo creativo de las piezas y adaptaciones que sean necesarias para la difusión de la campaña solicitada, contemplando como mínimo los siguientes originales y adaptaciones:
➢ On-line:
Creatividad y diseño de un desarrollo digital que mantenga viva la campaña, que deberá incluir formatos estáticos, dinámicos e interactivos (vídeos/animaciones, formatos expandibles…) y sus adaptaciones a los diferentes canales.

Se deben contemplar 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y tres versiones centradas al público al que va dirigido.

➢ Prensa:
Creatividad, diseño y arte final de un total de 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y 3 versiones centradas al público al que va dirigido

Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos.

Para Prensa impresa:
• Página
• Media página
Para Prensa digital:
Formatos estáticos y dinámicos estandarizados por la IAB (https://iabspain.es/quienes-somos-iabspain/Formatos).

➢ Exterior:
Creatividad, diseño y arte final de un total de 4 originales, uno con la imagen genérica de campaña y tres versiones centradas centradas al público al que va dirigido.
Cada original debe ser adaptado como mínimo a los siguientes formatos :
• Lona gran formato vertical
• Lona gran formato horizontal
• Valla 8x3
• MUPIS

➢ Radio:
Creatividad, dirección técnica y producción de:
- 2 cuñas genéricas de 20”
- 2 cuñas genéricas de 30”

➢ Piezas audiovisuales:
Creatividad, dirección técnica y producción de:
- Spot genérico de 30”
- Spot genérico de 45”
- Spot genérico de 60”
- Spot de 20”

En esta partida, se incluyen todos los derechos nacionales e internacionales y permisos necesarios para la realización y utilización de las diferentes piezas creativas (música, imagen, modelos, copyright, localizaciones, rodajes…) durante dos años a contar a partir del lanzamiento de la campaña.
Todos los másteres y artes finales de la campaña serán realizados en la más alta calidad y formatos aplicando las últimas tecnologías disponibles en el mercado.

2.4.- Microsite

Diseño y creación de página promocional con la imagen de campaña en la que se publicará de forma amigable el contenido relevante sobre el lema de la campaña y que redireccionará al usuario a contenidos concretos de la web de la Consejería de Servicios Sociales, Familias e Igualdad.

Esta microsite funcionará como plataforma matriz de la campaña de publicidad, de forma que todas las piezas creativas y especialmente las destinadas al medio online dirigirán a ella.

Se incluye diseño responsive, implementación de analítica, consultoría UI/UX, arquitectura web, servicio de actualización, gestión de contenidos y soporte técnico de la microsite durante 12 meses desde la fecha de la firma del contrato. La empresa contratista deberá realizar las tareas de actualización y mantenimiento de la web y garantizar un servicio completo de asistencia en contenidos, consultoría y resolución de incidencias técnicas, incluyendo la contratación/renovación del alojamiento web y dominios por un periodo de 12 meses.

2.5.- Manual de Imagen de la campaña

La empresa contratista deberá entregar un manual que defina el estilo y los elementos esenciales de la imagen de campaña, incluido el lema que deberá para dotar de coherencia gráfica a todas las aplicaciones.

2.6.- Consultoría general

La empresa contratista realizará la labor de consultoría y asesoría de todos los trabajos que tengan que ver con la ejecución de la campaña objeto de contrato u otras acciones de comunicación que pudieran surgir a lo largo del periodo de vigencia del contrato:

En estos servicios se incluyen los siguientes conceptos:

- Equipo de trabajo permanente (mínimo 2 personas)
- Coordinación de todas las partes implicadas en el proceso creativo, de producción y difusión de la campaña.
- Asesoramiento general a la Consejería de Servicios Sociales, Familias e Igualdad en cualquier cuestión relacionada en el ámbito de la comunicación en lo relacionado con la ejecución del presente contrato.

2.7.- Acto de Presentación de la campaña

La empresa contratista deberá presentar un desarrollo creativo del acto de presentación de campaña, incluyendo el diseño de todas las piezas necesarias para su puesta en marcha y la coordinación técnica y creativa de los trabajos. Como mínimo se debe contemplar el diseño de roll ups, trasera escenario, vídeo presentación, atril y photocall, así como el diseño y producción de material divulgativo específico para merchandising.

Asimismo, la empresa contratista deberá idear una propuesta de acto de presentación no presencial, en el caso de que no fuera posible celebrar el acto en modalidad presencial.

2.8.- Recursos Humanos

La contratista deberá contar en su plantilla y poner a disposición del servicio contratado un equipo humano multidisciplinar compuesto por:

- 1 Director Creativo Ejecutivo. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de tres (3) años de experiencia en funciones propias del trabajo a desarrollar o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato.

- 1 Director de Arte Senior: será el responsable de la ejecución de los servicios comprendidos en este lote. Contará con titulación de grado superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de tres (3) años de experiencia en funciones propias del trabajo a desarrollar o similar naturaleza al que constituye el objeto del contrato.

2.9. - Otras consideraciones

- La contratista debe presentar un timing detallado de realización de los trabajos descritos anteriormente, no pudiendo superar en ningún caso los 60 días naturales a partir de la firma del contrato.
- Una vez finalizada la relación entre la agencia adjudicataria y la SGFIVG, se considerará a esta última la propietaria de los másteres, artes finales, derechos intelectuales y explotación de la campaña a todos los efectos.
- Las piezas creativas deberán cumplir con la estrategia global de comunicación de la Administración de la Junta de Andalucía, todo ello referido al respeto de la identidad corporativa, uso de lenguaje e imágenes no sexistas y accesibilidad a la comunicación institucional, y a los principios recogidos en la Ley 6/2005, de 8 de abril.
- La empresa contratista deberá hacer entrega a la SGFIVG cuando lo solicite o por defecto, a la finalización del contrato, de los artes finales y másteres de todas las piezas creativas que desarrolle, así como de todos aquellos elementos y recursos utilizados en la creación de las mismas y necesarios para realizar modificaciones o adaptaciones a otros formatos y soportes.

3.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 2 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PRENSA DIGITAL Y ESCRITA, RADIO Y TELEVISIÓN)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada por cada contratista y porcentaje de descuento sobre la tarifa oficial publicada para cada soporte publicitario de los diferentes medios de comunicación audiovisuales.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que la Dirección General de Comunicación Social (en adelante DGCS) deberá aprobar. La empresa contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

En prensa digital no se admitirá la modalidad de compra programática.

En televisión, la SGFIVG podrá planificar las campañas durante la ejecución del contrato tanto en soportes líderes, como en soportes fuera del registro de Kantar Media, buscando una mayor penetración local de las campañas.

A la finalización de cada campaña, el contratista remitirá a la SGFIVG documento de cierre de campaña, con comprobantes de ejecución y evaluación en el plazo máximo de 30 días naturales.

3.1.- Recursos Humanos

La contratista deberá contar en su plantilla y poner a disposición del servicio contratado un equipo humano multidisciplinar compuesto por:

- 1 Director de Cuentas. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de seis (6) años de experiencia en la organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos.

- 1 Jefe de Planificación. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y compra de medios.

- 1 Planificador de medios ON. Contará con titulación de técnico superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cuatro (4) años de experiencia en la creación, optimización y gestión de acciones y campañas online.

- 1 Planificador de medios OFF. Contará con titulación de técnico superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cuatro (4) años de experiencia en la creación, optimización y gestión de acciones y campañas offline.

- 1 Responsable de compra y seguimiento de campañas. Contará con titulación de técnico superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cuatro (4) años de experiencia en la optimización de KPIs de campaña y gestión de cuadros de mando para proyectos de compra de medios.

- 1 Responsable de administración y facturación. Contará con titulación de técnico superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cuatro (4) años de experiencia en la gestión de facturación electrónica con la Administración Pública.

4.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 3 (SOPORTES PUBLICITARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. EXTERIOR Y CINE)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (Coste neto/unidad o CPM, según corresponda) en cada soporte.

En los supuestos excepcionales de soportes o formatos en los que no exista tarifa oficial publicada de referencia, la empresa contratista aportará con carácter previo una propuesta que la SGFIVG deberá aprobar. La SGFIVG con el asesoramiento de la Dirección General de Comunicación Social podrá participar en el proceso de negociación. La empresa contratista justificará la imposibilidad de establecer un precio de tarifa, especificará el formato realizado y desglosará los costes en sus distintas partidas. Para justificar la imposibilidad de aplicar a una acción un precio de tarifa, la empresa contratista aportará un certificado del soporte, firmado y sellado, donde figure la acción, el coste negociado y donde se exprese que no es asimilable a ninguna tarifa oficial. Cuando la acción sea asimilable a una tarifa oficial publicada, se aplicará el descuento general ofertado para el medio o soporte.

En el medio EXTERIOR, la SGFIVG podrá planificar sus campañas en todos los formatos correspondientes a este Lote (mupis, vallas, autobuses y tranvías urbanos) u optimizar la inversión planificando solo alguno de ellos.

La empresa adjudicataria en esos casos deberá observar las siguientes consideraciones:

En el caso de mupis y vallas se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. Se entenderán

como mupis los formatos estandarizados de 1,76 x 1,20 m. que pueden encontrarse situados en paradas de autobuses urbanos e interurbanos, exentos en la vía pública, estaciones de tren o de metro, aeropuertos, grandes superficies o cualquier otro emplazamiento.

En el caso de autobuses urbanos, se deberá garantizar presencia en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas con al menos un 40% del total de la inversión total en este formato. En autobuses interurbanos y tranvía, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por líneas y cobertura geográfica que la SGFIVG deberá aprobar.

En el medio CINE, la agencia aportará con carácter previo a la acción un presupuesto desglosado por salas y cobertura geográfica que la SGFIVG deberá aprobar. Deberá garantizarse que al menos un 20% de las impresiones planificadas se sirvan en municipios de más de 500.000 habitantes y sus áreas metropolitanas.

4.1.- Recursos Humanos

La contratista deberá contar en su plantilla y poner a disposición del servicio contratado un equipo humano multidisciplinar compuesto por:

- 1 Director de Cuentas. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de seis (6) años de experiencia en la organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en medios y gestión de plazos y presupuestos.

- 1 Jefe de Planificación. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y compra de medios en el medio exterior.

5.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS LOTE 4 (REDES SOCIALES PLATAFORMAS DIGITALES)

La planificación se desarrollará cumpliendo estrictamente las condiciones de la oferta económica presentada (CPM, CPC, CPV, según corresponda) en cada soporte.

La empresa deberá incluir previsión de calendario de planificación en cuanto a tiempo que necesitan para ejecutar una acción que contemple la estrategia de comunicación propuesta. Recogerá los recursos propios y/o ajenos y las herramientas con las que cuentan para validar el impacto de la Publicidad Digital, midiendo impresiones válidas, alcance y frecuencia en función del público al que se dirija la acción de comunicación.

Las Agencias deberán comprar las campañas en redes sociales en un formato de transparencia, la SGFIVG tendrá en todo momento libre acceso a las plataformas y business centers de Meta, Google, Twitter, etc. para verificar la base de coste sobre la que se está aplicando la comisión.

5.1.- Recursos Humanos

La contratista deberá contar en su plantilla y poner a disposición del servicio contratado un equipo humano multidisciplinar compuesto por:

- 1 Director de Cuentas. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de seis (6) años de experiencia en la organización y dirección de equipos, elaboración de estrategias de comunicación en redes y gestión de plazos y presupuestos.

- 1 Ejecutivo de Cuentas. Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la gestión de equipos y proyectos de comunicación y paid media.

- 1 Planificador y estratega en RRSS. Contará con titulación de técnico superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cuatro (4) años de experiencia en la creación, optimización y gestión de acciones y campañas de paid media.

- 1 Gestor y Optimizador de campañas. Contará con titulación de técnico superior (ámbito de la comunicación y de formación profesional de grado superior en artes aplicadas o diseño, enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cuatro (4) años de experiencia en la optimización de KPIs de campaña, gestión de business centers de las diversas redes sociales y gestión de cuadros de mando para proyectos de paid media.

6.-ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS LOTES 2, 3 Y 4 (PLANIFICACIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS)

6.1. Parámetros básicos de planificación y ejecución de los lotes 2, 3 y 4 .

Para alcanzar la máxima eficacia, las empresas contratistas deberán atenerse a criterios técnicos en lo relativo a la planificación de medios de comunicación y soportes publicitarios, de acuerdo con los objetivos y grupos de población destinatarios de la acción, el carácter territorial y la difusión de cada medio, dentro de las limitaciones económicas fijadas.

Los trabajos a realizar consistirán en :

- Planificación estratégica, reserva y compra de espacios publicitarios.
- Mediación y cursado a los distintos soportes de las acciones de comunicación que se vayan a realizar.

- Ejecución de los planes de medios y seguimiento de las acciones de comunicación a través de informes de activación, de seguimiento y post-acción, en los que se analicen los resultados, así como la audiencia y cobertura alcanzada.
- Configuración y lanzamiento de campañas transversales en el medio. Optimización y seguimiento de las campañas in situ. En un universo de comunicación tendente a la inmediatez y a la respuesta rápida a situaciones de comunicación, una respuesta rápida a brief y a implementación de compra de espacios resulta vital para un mejor servicio.
- Asesoramiento e información sobre la eficacia publicitaria, rentabilidad de soportes, comparativa entre medios y todos aquellos aspectos técnicos necesarios para el proceso de toma de decisiones.
- Adaptación y distribución de las piezas que conformen la acción de comunicación, en aquellos casos en que se requiera.

6.2. Condiciones específicas de los lotes 2, 3 y 4.

- Con la debida antelación, la SGFIVG facilitará a las empresas adjudicatarias una copia original de cada pieza creativa para la difusión en medios, debiendo realizar ésta las adaptaciones y copias de emisión en caso de ser necesario.

- En cada acción de comunicación, la empresa contratista deberá presentar una propuesta de planificación, con un informe técnico de justificación de la planificación de la campaña en los distintos medios atendiendo a criterios cuantitativos y/o cualitativos. Deberá cristalizar en el correspondiente plan de medios, en función del presupuesto máximo que se le indique, de los objetivos de comunicación y del público objetivo establecidos por la SGFIVG. Propondrá los soportes y su presupuesto, una vez analizadas las audiencias y su adecuación a la acción de comunicación institucional a realizar, su penetración y rentabilidad, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria. La empresa adjudicataria deberá presentar la propuesta de planificación detallada, las tarifas oficiales aplicadas, los descuentos sobre las mismas obtenidos (%) y el coste unitario neto que se aplique por soporte y calendario u óptico de campaña por medio y soportes, debiendo estar evaluada en términos de cobertura, frecuencia, coste por impacto y GRPS para cada uno de los soportes, así como para la acción en su conjunto, con respecto al/os público/s objetivo/s.

Tanto de forma previa, como durante la realización de los trabajos objeto de la presente contratación, la persona designada como responsable del contrato por la SGFIVG podrá efectuar cuantas sugerencias y propuestas de modificación se consideren necesarias sobre la planificación de medios propuesta, cuando así lo requieran las necesidades de la campaña para su buen funcionamiento.

- Las empresas contratistas, en el caso de que algún soporte efectuara cambios que afectarán a su audiencia o ante cualquier otra incidencia debidamente justificada, deberán adaptar la planificación propuesta, previo informe y consulta a la SGFIVG. De forma general, cualquier cambio en la planificación, debido a causas extraordinarias y ajenas a la empresa adjudicataria, deberá ser comunicado previamente a dicha Secretaría General, a la mayor brevedad posible, para la aprobación de la propuesta alternativa presentada por la misma.

- Las empresas contratistas se obligan a asumir el 100% de los costes sobrevenidos no imputables a las partes.

- Al inicio de cada campaña publicitaria o acción de comunicación, la empresa contratista remitirá la persona designada como responsable del contrato un informe técnico de activación de la misma:

• Para los soportes de prensa del lote 2, así como para los soportes del lote 3 y 4 se enviará una muestra significativa de capturas/fotografías de la campaña en los soportes planificados.

• Para los soportes audiovisuales del lote 2 se enviará una comunicación al responsable del contrato con el estado del arranque de cada campaña.

- Finalizada cada campaña o acción de comunicación, independientemente del lote del que se trate, la empresa contratista deberá remitir dentro de los 30 días naturales siguientes al de la última inserción, un informe de ejecución con los diferentes comprobantes de ejecución y la evaluación de su rentabilidad; de forma que permita estructurar adecuadamente la futura compra de espacios. Se remitirán, entre otras, las siguientes métricas (cuando sean aplicables según lote y medio) por medio y para el global de la campaña: Total de impresiones, CTR, CPM, GRPs, Cobertura, OTS.

Además, se requiere según corresponda:

Lote 2:

Para campañas desarrolladas en soportes digitales del Lote 2, las mediciones recogidas en el informe de evaluación de resultados de cada campaña serán las aportadas por certificados sellados por los diferentes soportes planificados, o AdServer contratado a tal efecto. Además, en caso de campañas así solicitadas, si es que el contratista ofertó esta mejora, se acreditará el servicio de al menos un 45% de viewability de las impresiones planificadas. Dicho porcentaje se acreditará mediante reporte del adserver. Este reporte será certificado por el medio mediante firma y sello.

Para campañas desarrolladas en soportes audiovisuales, para la evaluación de la ejecución, se usarán las siguientes herramientas o equivalentes según cada soporte y medio:

*Radio: Tom Micro y Galileo;
*TV: Kantar Media.

Deberán presentarse los “pantallazos” de esas herramientas, no solo con resultados totales, sino también con la planificación desarrollada. En la evaluación de radio, para cada inserción se empleará el dato de audiencia probabilizada de la hora concreta de emisión planificada.

Lote 3:

Para campañas desarrolladas en Lote 3, medio Cine, los impactos contratados durante la ejecución del contrato deben poder cotejarse mediante la presentación de partes de taquilla por parte de los exclusivistas, que deberán facilitarse al responsable del contrato.

- Las empresas contratistas deberán remitir mensualmente, o cuando se les solicite por el responsable del contrato, informes de ejecución global del contrato hasta la fecha (listado de acciones planificadas y/o ejecutadas con detalle de importe, período de ejecución, incidencias observadas, así como desglose del gasto por soporte/principales grupos de comunicación).

- Las empresas contratistas, durante la vigencia del contrato, deberán contar con herramientas puestas a disposición de la Junta de Andalucía para poder medir y operar de forma óptima en medios. Dichas herramientas, según lote, serán específicas en:

Lote 2:
Análisis de audiencias online (GFK, etc.)

Análisis de audiencias offline (prensa y radio). - (EGM, OJD etc.)
Análisis de audiencias en televisión. (Kantar Media, etc.)
Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)
Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Lote 3:
Análisis de audiencias en exterior y cine (GEOMEX, etc.)
Estudios de inversión publicitaria. (Infoadex, etc)
Estudios de notoriedad de marca. (IOPE, AIMC Marcas, Nielsen, etc)

Lote 4:
Social Listening: Ej. Brandwatch, Talkwalker, Digimind, etc.
Automatización y Planificación de campañas: Ej. Hootsuite, Echobox, Metricool,
Optimización de Search (SEO y SEM): Ej. Semrush, Moz, Screaming Frog, etc.

Durante la vigencia del contrato, la empresa deberá contar con la documentación que acredite la suscripción o compra de dichas herramientas y el periodo contratado. Se tendrán en cuenta las herramientas de mercado y se analizarán otras posibles herramientas siempre que lo pueda argumentar la empresa por tratarse de desarrollos propios o de combinaciones de herramientas de mercado. La acreditación o compra de dichas suscripciones se realizará adjuntando las correspondientes facturas.

- Dentro de las funciones de dirección, coordinación y seguimiento de los trabajos objeto del contrato, por parte de la SGFIVG se podrán realizar cuantas sugerencias y modificaciones se consideren necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo del presupuesto establecido y las condiciones fijadas en la oferta de la empresa contratista.

- En relación con todas las campañas o acciones puntuales de comunicación institucional en radio y televisión que se ejecuten por orden de la SGFIVG, la empresa adjudicataria deberá verificar que los soportes donde se compren espacios para insertar la publicidad institucional cuentan con la preceptiva autorización administrativa para prestar el servicio de comunicación audiovisual de que se trate, ya sea licencia o concesión administrativa otorgada por el órgano competente (autonómico o nacional), vigente en el plazo de ejecución de dichas campañas. A tal efecto, se atenderá a la información recogida en los correspondientes registros de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual, así como a la publicada por la SGFIVG en la siguiente página web: https://juntadeandalucia.es/organismos/sanidadpresidenciayemergencias/areas/comunicacion-social/rtv.html, dentro de los apartados de Radiodifusión y Televisión digital terrestre.

En ningún caso podrá imputarse responsabilidad alguna a la Administración de la Junta de Andalucía por la difusión de las campañas en soportes regionales, o en emisoras locales/comarcales de esos soportes, que no cuenten con el preceptivo título administrativo habilitante para prestar el servicio de comunicación audiovisual. Asimismo, se recuerda que la Junta de Andalucía, como anunciante, ha adoptado el compromiso de no insertar publicidad institucional en soportes que publiquen anuncios de contactos.

6.3.-Seguimiento, análisis y evaluación

Sin perjuicio de los informes de ejecución a los que se hace referencia en el punto anterior, mensualmente la adjudicataria enviará un informe con la actividad realizada, impacto y resultados de comunicación en los diferentes canales y soportes. Los indicadores de impacto se establecerán en coordinación con el servicio de la Consejería de Servicios Sociales, Familias e Igualdad responsable de la comunicación, pudiendo

solicitarse informes de actividad y resultados (por herramienta y por evento, operativa, temática o hito) específicos.

Seguimiento de impacto de la Campaña a través de informes por cada Newsletter que contengan métricas acerca del volumen de correos abiertos, enlaces cliqueados, análisis y segmentación de la audiencia y los temas y formatos con mayor acogida sí como propuestas de adaptación de los contenidos y su presentación para lograr mayor impacto.

7.- ESPECIFICACIONES TÉCNICAS ESPECÍFICAS DEL LOTE 5 (SERVICIOS DE FORMACIÓN EN CORRESPONSABILIDAD)

7.1.- Objeto

El objeto de este Lote consiste en el diseño y en la prestación de un programa de formación y educación sobre el impulso de modelos que fomenten la transformación de la cultura masculina hacia la corresponsabilidad y la igualdad, móvil e itinerante, a través de los que se denominarán “Buses de la Corresponsabilidad”, propiciando modelos y relaciones de género igualitarias y corresponsables.

7.2.- Objetivos

Son objetivos principales de la formación:

• Lograr un reparto equilibrado de las responsabilidades familiares entre hombres y mujeres y también entre familias, Estado, mercado y comunidad mediante una política de cuidados y usos del tiempo que sea integral e incorpore la perspectiva de género de forma transversal y una mirada interseccional.

• Impulsar el cambio social y cultural hacia modelos que fomenten la transformación de la cultura masculina hacia la corresponsabilidad y la igualdad.

• Incentivar, motivar e involucrar a los hombres para lograr el cambio social y cultural necesario que impulse modelos que fomenten la transformación de la cultura masculina hacia la corresponsabilidad y la igualdad.

• Promover la generación de conocimiento en el ámbito de los cuidados, la corresponsabilidad, los usos del tiempo y las masculinidades basadas en la cultura de la corresponsabilidad y la igualdad.

7.3.- Público objetivo

Se promoverán las intervenciones en sectores altamente masculinizados como clubes deportivos o ámbitos profesionales como Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, sector tecnológico, sector primario, etc.

En este sentido, la formación se dirigirá prioritariamente a:

- Intervención directa con hombres.
- Agentes clave en la transformación social.
- Personal vinculado con el Plan Corresponsables.
- Población juvenil y menores de hasta 16 años en contextos educativos formales y no formales (escuelas, institutos, Asociación de Familias y Alumnado, equipos deportivos, etc.)

Las formaciones no podrán tener a las mujeres como público objetivo final y único.

7.4.- Alcance del servicio

La contratista, a través de los “Buses de la Corresponsabilidad”, deberá desarrollar y gestionar un programa de formación, materiales y recursos dirigido al impulso de modelos que fomenten la transformación de la cultura masculina hacia la corresponsabilidad y la igualdad.

Se dedicará especial atención a la captación del público objetivo, medida fundamental para garantizar el mayor impacto y alcance con objeto de reforzar la capacitación de la sociedad.

Será prioritario que las personas participantes en la formación puedan interactuar con los contenidos, así como la originalidad de las acciones y el factor sorpresa que haga que los participantes vivan una experiencia participativa, inmersiva y sorprendente.

La propuesta técnica definirá las acciones, recursos materiales y humanos necesarios para llevarlas a cabo, valorándose el carácter innovador, diseñando contenidos y dinámicas de trabajo específicas para cada tipo de público.

Se visitarán a través de recorridos itinerantes aquellos municipios con mayor incidencia con relación al objeto del contrato con un máximo de 140 por cada autobús itinerante en el territorio andaluz, obteniendo especial relevancia los municipios rurales.

En particular, la formación consistirá en:

1) Diseño y gestión de la metodología de captación de público objetivo con el fin de garantizar el mayor impacto y alcance, así como la mejor calidad de la prestación de la formación.

2) Diseño, ejecución y gestión del servicio de los “Buses de la Corresponsabilidad”, con recursos didácticos expositivos e interactivos, a través de un recorrido estructurado y definido.

3) Diseño, ejecución y gestión del espacio exterior a los “Buses de la Corresponsabilidad” con una estructura de acogida y recepción de los beneficiarios y que también aporte valor para la formación.

4) Diseño, producción, custodia, suministro y distribución de materiales y recursos de sensibilización y divulgación, que deberán seguir las premisas de las características de los materiales que siguen los principios de la economía circular. Se valorará positivamente la utilización de residuos y subproductos valorizados y/o reciclados.

Los contenidos, que deberán ser previamente aprobados por la SGFIVG, deberán desarrollarse con las siguientes características:

- Ser creativos, innovadores y singulares al objeto del presente contrato; buscando la mayor efectividad y el mayor alcance posible en un entorno novedoso, tecnológico y envolvente.

- Se tomará como documentación e información de referencia el Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Igualdad, de 6 de mayo de 2026, por el que se fijan los criterios de distribución a las comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla, así como la distribución resultante al desarrollo del Plan Corresponsables.

7.5.- Descripción de los trabajos

La empresa contratista deberá garantizar la calidad del servicio realizado y facilitar el seguimiento de su gestión. Asimismo, deberá designar a una persona como responsable de la ejecución de los trabajos que se describen en los siguientes apartados:

7.5.1.- Gestión integral del servicio

La empresa contratista deberá proponer la prestación de un servicio integral que incluya las fases de diseño, preproducción y producción de todos los soportes y materiales formativos, así como la planificación, desarrollo y ejecución de las actividades y el análisis final de los resultados.

Esta prestación integral implica la realización y puesta a disposición por parte del contratista de una serie de acciones, medios materiales, recursos humanos y servicios que se detallan a continuación:

• Para las actividades se requerirá un espacio itinerante cerrado, acondicionado y equipado con actividades y contenidos ad hoc según los objetivos establecidos. Este espacio consistirá en una unidad móvil de tipo autobús con una superficie aproximada de 40-45 m2 de zona cubierta, cerrada y accesible (debe ser un espacio rígido y robusto; se excluyen formatos tipo carpa, toldos, estructuras efímeras o similar), cuyas características se describen en el apartado correspondiente.

• La contratista prestará el servicio de gestión de la actividad que incluye la elaboración de rutas, así como la solicitud de permisos de ocupación de vía pública o privada en su caso para estacionar las actividades en los enclaves adecuados donde se localice el público objetivo de la formación. Cualquier coste o tasa de ocupación será a cuenta del contratista, aunque en ese caso podrá proponer alternativas sin coste de ocupación.

• El contratista asegurará del correcto funcionamiento de la actividad diaria, cumplimiento de horarios por parte del personal desplazado con quien mantendrá comunicación directa y las labores de mantenimiento durante la campaña.

• El contratista deberá presentar informes cualitativos y cuantitativos de asistencia y participación con la periodicidad que la entidad contratante indique.

7.5.2.- Unidad móvil

Se contarán con 5 unidades móviles, cada uno de ellos con un espacio expositivo e interactivo itinerante, albergado en una estructura sólida, robusta y móvil de tipo autobús para el desarrollo de las actividades que deberá cumplir como mínimo las siguientes características:

• Recinto expositor interior de aproximadamente 40-45 m^2, estacionado y abierto al público que albergará diferentes zonas convirtiéndose en un espacio versátil y multifuncional. Para conseguir dicho espacio, cada unidad móvil contará con dos laterales extraíbles de tipo rígido de unos 12-14m de longitud. Los buses tendrán una longitud aproximada de unos 13 o 14 metros, consiguiendo un espacio de fácil montaje y desmontaje.

• Sistema de accesibilidad habilitado para personas con discapacidad física y personas con movilidad reducida mediante plataforma elevadora o el sistema que se proponga.

• Se configurará como un espacio itinerante capaz de transmitir modernidad, sobriedad, eficiencia y respeto al medio ambiente, que reúna al mismo tiempo todas las características técnicas necesarias para conjugar, por un lado, el apropiado desarrollo del trabajo a ejecutar en su interior y, por otro, la movilidad propia de la dinámica de la formación. Deberá velar por cumplir con esta premisa, evitando proponer espacios con aspecto antiguo, desfasado o rehabilitado. El exterior, el espacio interior o cualquier otro elemento o espacio que en el espacio expositivo se integre deberán mostrar siempre un perfecto estado estético, moderno y funcional.

• El vehículo emitirá bajas emisiones sonoras, utilizará aceites lubricantes regenerados o de baja viscosidad y estará dotado de neumáticos con bajas emisiones de ruido.

• El espacio itinerante integrará un generador autónomo de electricidad que suministrará la potencia necesaria para la total autonomía eléctrica al espacio expositivo, en caso de resultar necesario.

• Deberá contar con los sistemas de climatización integrados de tal manera que la zona expositiva del recinto móvil disponga de una temperatura de confort para las personas visitantes, independientemente de la situación meteorológica exterior. El sistema de ventilación y climatización deberá contar con sistema certificado de filtración y desinfección del aire e inocuo al medio ambiente y la salud, de manera que minimice la difusión de partículas.

• Deberá contar con conexión a Internet para poder llevar a cabo la actividad diaria, proporcionada tanto a través de conectividad vía telefonía móvil (5G o similar) o vía satelital. Es obligación del contratista la integración en el espacio itinerante de los dispositivos o hardware necesarios.

• Producción de la imagen gráfica externa e interna del espacio expositivo: Los buses irán rotulados con el mensaje e imagen facilitado por la SGFIVG, además del cumplimiento del resto de requisitos de publicidad institucional en relación con el Plan Corresponsables y la Junta de Andalucía.

• La distribución interior del espacio contemplará un espacio multifuncional para posibilitar talleres de grupos, conferencias, participación de público general en visita libre, así como todo el mobiliario y equipamiento tecnológico necesario para el desarrollo de la actividad diseñada por la empresa ofertante y validada por la entidad contratante.

• El montaje y desmontaje de la unidad móvil no será superior a 10 minutos.

La entidad adjudicataria velará por el correcto mantenimiento preventivo y correctivo de la unidad móvil, del espacio expositivo y de toda su dotación interpretativa en todo momento, solventará cualquier incidencia, en el menor tiempo posible, preferiblemente en un plazo no superior a las 72 horas.

La entidad adjudicataria deberá informar de las averías y/o mantenimiento de los Buses a la persona responsable del contrato, notificando asimismo las opciones de reparación.

Asimismo, el contratista tendrá que asumir todos los gastos y gestiones derivados del mantenimiento y correcto funcionamiento del espacio expositivo y todos los soportes de comunicación propuestos para la realización de las actividades.

7.5.3.- Recursos humanos

La contratista deberá contar en su plantilla y poner a disposición del servicio contratado un equipo humano multidisciplinar compuesto por:

- 1 Coordinador/a del proyecto: será interlocutor/a con el Responsable del contrato.
Contará con titulación universitaria (ámbito de la comunicación, de enseñanzas artísticas superiores, formación pedagógica y didáctica; Título Profesional de Especialización Didáctica, del Certificado de Cualificación Pedagógica o del Certificado de Aptitud Pedagógica; Título de Maestro, diplomado en Educación General Básica, maestro en Primera Enseñanza o de un título de Licenciado en Pedagogía o Psicopedagogía, Grado Superior de Formación Profesional con el Curso de Especialización Didáctica así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) y un mínimo de cinco (5) años de experiencia en la coordinación de proyectos similares de formación. Como Coordinador/a de la campaña y responsable de la puesta en marcha y ejecución diaria de los trabajos realizados con el proyecto, velará por el cumplimiento de, al menos, las siguientes funciones:

• Elaborar, diseñar y realizar un plan de actuación.
• Dirigir, supervisar y coordinar la ejecución de los trabajos.
• Seguir el grado de cumplimiento de la realización de la campaña.
• Hacer cumplir las normas de funcionamiento y las condiciones estipuladas en el contrato.
• Reportar al Responsable del contrato todos los aspectos relacionados con el desarrollo y puesta en marcha de la campaña.

- 1 Diseñador/a de contenidos: contará con una persona con titulación universitaria (ámbito de la comunicación y de enseñanzas artísticas superiores, así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) en publicidad con al menos tres (3) años de experiencia en el diseño y desarrollo creativo, gráfico, de contenidos y dinámicas de participación ciudadana en acciones de formación similares a la del objeto del contrato, encargándose del desarrollo de contenidos, propuesta de dinámicas de formación, metodologías acciones, entre otros.

- 5 Formadores: se contará con un formador en cada bus itinerante con titulación universitaria (formación pedagógica y didáctica; Título Profesional de Especialización Didáctica, del Certificado de Cualificación Pedagógica o del Certificado de Aptitud Pedagógica; Título de Maestro, diplomado en Educación General Básica, maestro en Primera Enseñanza o de un título de Licenciado en Pedagogía o Psicopedagogía, Grado Superior de Formación Profesional con el Curso de Especialización Didáctica así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) relacionada con las ciencias sociales, educación o la igualdad, con al menos tres (3) años de experiencia, correspondiéndoles impartir las acciones formativas previamente diseñadas, facilitar espacios de reflexión, adaptar los contenidos a los diferentes públicos objetivos, el asesoramiento individualizado de las personas interesadas, etc.

- 5 Formadores auxiliares: se contará con un formador auxiliar en cada bus itinerante con titulación universitaria (formación pedagógica y didáctica; Título Profesional de Especialización Didáctica, del Certificado de Cualificación Pedagógica o del Certificado de Aptitud Pedagógica; Título de Maestro, diplomado en Educación General Básica, maestro en Primera Enseñanza o de un título de Licenciado en Pedagogía o Psicopedagogía, Grado Superior de Formación Profesional con el Curso de Especialización Didáctica así como aquellos títulos que se hayan declarado equivalentes, según cualificación oficial ajustada al Marco Español de Cualificaciones para la Educación Superior (RD 1027/2011, de 15 de julio, por el que se establece el Marco Español de cualificaciones para la educación superior)) relacionada con las

ciencias sociales, educación o la igualdad, con al menos un (1) año de experiencia, correspondiéndoles el apoyo y la colaboración al personal formador en la preparación, organización y desarrollo de las acciones formativas, atención básica de los participantes, recogida de materiales didácticos, desarrollo de encuestas o la evaluación de indicadores.

- 5 Empleados de Servicios Generales: se contará con un empleado de servicios generales en cada bus itinerante, correspondiéndoles las siguientes funciones mínimas:

• Funciones de montaje y desmontaje.
• Limpieza interior y exterior de los espacios de formación.
• Labores de mantenimiento y reparaciones menores y de estética.
• Recogidas de material, gestión de stock y reparto de materiales formativos.
• Auxilio en la atención de las personas participantes.

- 5 Conductores de Autobús: deberán contar con al menos 5 años de experiencia en empresas del sector del transporte colectivo de pasajeros (Permiso D) y les corresponderá la ejecución del itinerario marcado según el cronograma y horarios aprobado.

7.5.4.- Gestión de las actividades formativas

Las empresas licitadoras deberán presentar el diseño de una actividad formativa dinámica y participativa que contribuya eficazmente a promover modelos alternativos de masculinidad, propiciando modelos y relaciones de género igualitarias y corresponsables.

Las acciones deberán estar perfectamente definidas en la oferta técnica, detallando los soportes, recursos y equipamiento que necesitarían, descripción e impacto de cada una de ellas.

Las propuestas deberán incorporar:

• Estrategia y planificación de la difusión y acción formativa itinerante.

• La dinámica de las acciones formativas, los contenidos principales a tratar, los soportes a usar y los objetivos a cumplir en el marco de las prescripciones de este documento.

• Un sistema de evaluación de las actividades realizadas por las personas participantes.

• Propuesta de informe mensual, así como de informe final en el que se describirán las tareas y trabajos efectuados durante la vigencia de las unidades móviles, en un formato atractivo y accesible para su posible presentación a medios si se estima oportuno por la Consejería.

• Se incluirán perspectivas de género y edad en todas las dinámicas que se establezcan.

• Se tendrá en cuenta la accesibilidad para personas con capacidades especiales (físicas, intelectuales o sensoriales).

La gestión y coordinación de la actividad diaria del proyecto será realizada por la empresa adjudicataria, cumpliendo como mínimo los siguientes requisitos en cuanto a plazos, horarios y gestión de grupos:

• Los itinerarios formativos se iniciarán no antes del 31 de marzo de 2027 y finalizarán como máximo el 31 de octubre de 2027.

• La actividad se realizará seis (6) días a la semana, de lunes a sábado, con una duración media de seis (6) horas diarias adaptando los horarios a los perfiles del público objetivo.

• Cada jornada formativa se dividirá en varias sesiones con un mínimo de 50 minutos por cada formación y grupo.

• Será por cuenta de la empresa adjudicataria la gestión del stock y reparto de material promocional propiedad de la Junta de Andalucía y suministrado por la misma, pasando informes periódicos al respecto.

7.5.5.- Elaboración de rutas

El centro directivo proponente del contrato comunicará al contratista el listado de destinos que deben ser visitados en la formación. Las diferentes localizaciones estarán situadas por toda la geografía andaluza.

La empresa contratista deberá establecer comunicación con los destinos en los que hay que realizar la actividad para la organización y desarrollo de la visita de los buses, elaborando la ruta a seguir.

En este sentido, la empresa contratista deberá informar previamente a los centros o destinos de la formación de:

• Las características del bus (dimensiones), con objeto de asegurar que es viable el acceso al centro, o bien a una zona cercana.

• Protocolo de actuación a seguir en la realización de las actividades formativas, comunicando el número de participantes que puede ser atendido y el público objetivo destinatario.

Se deberá informar al Responsable del Contrato del calendario de visitas establecido, con al menos una semana de antelación a la realización de las mismas, debiendo comunicar los cambios de programación que acontezcan.

En la elaboración de las rutas se velará por un diseño lo más eficiente posible desde un punto de vista ambiental y social. En cualquier caso, la rutas se fijarán intentando minimizar los desplazamientos, de modo que no se superen los 300 km/día. En función de los centros que deben visitarse un bus puede estar uno o varios días en un municipio, o incluso cambiar de ubicación dentro de la misma localidad en la misma jornada.

7.5.6.- Incidencias

Todas las incidencias de relevancia que se vayan produciendo, y en especial las relativas a modificaciones en el calendario de actuación y problemas de funcionamiento de los buses serán puestas en conocimiento del Responsable del Contrato, vía correo electrónico, en el plazo más breve posible.

Cualquier variación en el protocolo especificado por este documento deberá ser comunicada al Responsable del Contrato para que apruebe, si se estima, dicha petición.

Las multas o sanciones impuestas por infracciones del código de circulación o los gastos que se deriven de las averías o daños provocados por el uso negligente de los diferentes elementos del vehículo o una conducción inadecuada del mismo, serán responsabilidad de la empresa adjudicataria.

7.~~8~~ 6.- Plazo de ejecución

La empresa contratista dispondrá de un plazo de un máximo de 45 días para la puesta a disposición de las diferentes unidades móviles a contar desde la firma del contrato.

En todo caso, la difusión, adecuación de las acciones formativas y la adaptación de los buses se realizará tras la entrega de la propuesta creativa por parte de la SGFIVG.

El plazo de ejecución abarcará desde la formalización del contrato, y no antes del 1 de enero de 2027, hasta el 31 de diciembre de 2027 o, en su caso, agotar presupuesto. En el marco de dicho plazo, los itinerarios formativos se iniciarán no antes del 31 de marzo de 2027 finalizarán como máximo el 31 de octubre de 2027.

7.~~9~~ 7.- Seguimiento y control

La entidad contratista facilitará información –permanentemente actualizada- sobre las actuaciones previstas, lugares concretos, fecha/horario y la información de referencia más relevante con el objeto de posibilitar la comunicación y difusión de las actuaciones- por parte de esta Consejería.

La entidad contratista deberá realizar e informar con carácter mensual del seguimiento y control general de cada actuación, así como el registro de los participantes con relación a la población que se beneficia de cada una de las actuaciones que se desarrollen, haciendo distinción por sexo.

Tras la finalización del período de ejecución se deberá entregar una memoria final con la siguiente información:

• Resumen del desarrollo de las actuaciones ejecutadas: lugar de celebración, fecha, colectivo participante, y reportaje fotográfico.

• Los datos de participación (colectivos, número de participantes) con distinción de hombres y mujeres y desglosado en municipios y provincias.

• Información requerida en la ficha de indicadores de impacto anexa al Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Igualdad, de 6 de mayo de 2026, por el que se fijan los criterios de distribución a las comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla, así como la distribución resultante al desarrollo del Plan Corresponsables, que será facilitada por la SGFIVG con el inicio de la ejecución del contrato.

7.~~10~~ 8.- Finalización de la prestación

Se considerará efectivamente finalizada la prestación del Servicio una vez realizados los trabajos que permitan cumplir con los objetivos del mismo, se desarrollen todas las fases establecidas anteriormente y se presenten todos los entregables así definidos.

8.- CONDICIONES GENERALES DE LOS SERVICIOS A CONTRATAR EN TODOS LOS LOTES

- Durante la realización de los trabajos objeto del contrato, la SGFIVG efectuará cuantas sugerencias y modificaciones considere necesarias para el mejor logro de los objetivos perseguidos, siempre dentro del límite máximo de la oferta económica presentada por la empresa adjudicataria.

- Las empresas contratistas deberán mantener una total discreción y confidencialidad sobre la información relativa al contenido y desarrollo de los trabajos objeto el contrato, asumiendo las responsabilidades que se puedan derivar de su utilización sin autorización expresa de la SGFIVG.

- Los responsables de las empresas contratistas deberán asistir a las reuniones que se convoquen relacionadas con los trabajos a desarrollar, con la persona que se designe del servicio de la Consejería de Servicios Sociales, Familias e Igualdad responsable de la comunicación con una periodicidad mínima mensual y, en todo caso, cuando así se requiera por dicha persona.

- Las empresas contratistas deberán designar una persona Jefa/e de Equipo como interlocutor principal.

- Cada contratista aporta su propia dirección y gestión al contrato, siendo responsable de la organización del servicio, de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones y servicios realizados. La empresa contratista dispondrá, para la ejecución del contrato, de una estructura jerarquizada, que se hará responsable de impartir a sus trabajadores las correspondientes órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices de cómo distribuirlo.

- Cada contratista contará con las pólizas de seguro necesarias que cubran las posibles responsabilidades en las que pueda incurrir, incluyendo la responsabilidad civil y accidentes para cubrir las responsabilidades que pudieran derivarse de la prestación del servicio, incluyendo daños a terceros tanto a personas como a cosas y cualquier otro daño que pudiera producirse, no afectando al cálculo del presupuesto de licitación puesto que su contratación no corresponde a la Administración al no formar parte de la prestación del contrato.

- Corresponderá a la SGFIVG los poderes de verificación y control del contrato establecidos en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. El cualquier momento de la ejecución del contrato y, en todo caso, tras la finalización de las distintas prestaciones, la SGFIVG podrá requerir la información requerida en la ficha de indicadores de impacto anexa al Acuerdo de la Conferencia Sectorial de Igualdad, de 6 de mayo de 2026, por el que se fijan los criterios de distribución a las comunidades autónomas y las ciudades de Ceuta y Melilla, así como la distribución resultante al desarrollo del Plan Corresponsables.

- El contratista dispondrá de un local/oficina para la ejecución del contrato. La dotación de este local, la organización física de las instalaciones, sin perjuicio de las limitaciones que pueda imponer la Administración, y el acopio de medios materiales de este (mobiliario, material de oficina, material informático y de comunicaciones) corresponde a la contrata. La empresa contratista dispondrá en este local de un delegado/a, que, bajo las directrices exclusivas de su empresa, dirigirá y organizará la actividad de los trabajadores de la empresa allí destacados, controlando, además, la ejecución del servicio. Es responsabilidad de la empresa contratista facilitar a sus trabajadores los medios materiales necesarios para llevar a cabo su trabajo.

Los trabajos a desarrollar se realizarán en las oficinas de la empresa contratista, salvo que excepcionalmente y por el tiempo mínimo imprescindible, fuera necesario realizar actuaciones puntuales en las dependencias de la Administración por razón de consulta o utilización de material o documentación obrante en esta.

- Es responsabilidad de la empresa contratista y de sus delegados/as impartir todas las órdenes, criterios de realización del trabajo y directrices a sus trabajadores/as, siendo la Administración pública del todo ajena a estas relaciones laborales y absteniéndose, en todo caso, de incidir en las mismas. Corresponde asimismo a cada empresa contratista, de forma exclusiva, la vigilancia del horario de trabajo de los trabajadores, las

posibles licencias horarias o permisos o cualquiera otra manifestación de las facultades del empleador. No obstante, es responsabilidad exclusiva del contratista, en la forma establecida en los pliegos, asegurar que el servicio quede convenientemente cubierto.

- Todas las actuaciones realizadas deberán identificarse con la imagen gráfica del Plan Corresponsables, junto con la del Ministerio de Igualdad del Gobierno de España accesible en el siguiente enlace. Este logotipo deberá incorporarse en todos los materiales de comunicación, difusión y promoción vinculados a las iniciativas respaldadas por el programa, asegurando así su reconocimiento y presencia institucional.

- En la señalización exterior de los lugares donde se ejecuten los proyectos y, en todo caso, en las actividades de difusión que el destinatario de los fondos pueda desarrollar en relación con los mismos, deberá constar expresamente, en lugar visible, que se han financiado con cargo a los fondos recibidos del Ministerio de Igualdad, Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres, en el marco del Plan Corresponsables. Con independencia del soporte de comunicación de las actuaciones debe mencionarse expresamente que proyecto es «Cofinanciado por el Plan Corresponsables. Ministerio de Igualdad, Gobierno de España».

En todos los soportes de difusión o comunicación institucional, la denominación Plan Corresponsables deberá figurar con la misma relevancia y visibilidad que la utilizada por la entidad o entidades ejecutoras de la actuación.

La documentación de acceso público, logos y manual de uso del Plan Corresponsables se encuentra en la siguiente dirección : https://www.igualdad.gob.es/prioridades/plancorresponsables/

En lo que se refiere a la guía básica y los logos de identidad corporativa de la Junta de Andalucía : https://juntadeandalucia.es/organismos/presidenciainteriordialogosocialysimplificacionadministrativa/areas/comunicacion-social/identidad-corporat-JdA.html

Sobre el orden de publicación de los logos, se recomienda el siguiente: Ministerio/SEIEVM - Corresponsables -Gobierno autonómico. En cualquier caso, estos logos deben tener el mismo tamaño y colocarse en la misma línea.

Sevilla, en la fecha de la firma electrónica

LA SECRETARIA GENERAL DE FAMILIAS, IGUALDAD Y VIOLENCIA DE GÉNERO