



Expediente C-0031-2018

## **PLIEGO DE CLAÚSULAS ADMINISTRATIVAS PARA LA CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN DE LA FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO 2018**

### **PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO**

Constituye el objeto del contrato la prestación de los servicios para la realización de la campaña de sensibilización social de la Fundación Secretariado Gitano 2018

El objeto se desglosa en:

- 1) Creatividad de la campaña
- 2) Producción y Distribución de piezas o acciones
- 3) Lanzamiento estatal de la campaña
- 4) Difusión de la campaña

### **SEGUNDA.- FINANCIACIÓN DEL CONTRATO**

La prestación de servicios objeto del contrato se financiará con cargo al Programa IRPF “Por Solidaridad. Otros fines de interés social” del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.

### **TERCERA.- PRECIO DE LA ADJUDICACIÓN**

La prestación del servicio se adjudicará por un importe máximo de 70.000 €. Importe del contrato en número 70.000 €. Importe de contrato en letras: Setenta Mil euros

- Valor del contrato:
  - o Importe del contrato (base imponible sin prórrogas): 57.851,2 €.
  - o Impuesto de valor añadido (IVA sin prórrogas): 12.148,7 €
  - o Importe total (total sin prórrogas): 70.000 €

### **CUARTA.- FORMA Y PLAZO DE PAGO**

La forma de pago de los servicios contratados será a 30 días factura mediante transferencia bancaria. Siendo tomada como fecha de referencia la de la recepción de la factura.

#### **QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO**

La duración de este contrato será de un año, entrando en vigor en la fecha de su firma.

#### **SEXTA.- CAPACIDAD PARA CONTRATAR**

Están capacitados para contratar las personas físicas o jurídicas, españolas o extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar y no estén afectos por ninguna de las circunstancias que enumera el art. 13 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, como prohibitivas para contratar, y cuya actividad o finalidad tenga relación directa con el objeto del contrato, según resulte de los estatutos o reglas fundacionales y se acredite debidamente, y disponer de una organización con elementos materiales y personales suficientes para la debida ejecución del contrato.

#### **SÉPTIMA.- PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES: LUGAR Y PLAZO DE PRESENTACIÓN, FORMALIDADES Y DOCUMENTACIÓN**

Lugar y plazo de presentación: Las proposiciones se presentarán en la oficina de la Fundación Secretariado Gitano, calle Ahijones s/n, 28018 Madrid, en mano, de las 9 a las 14 horas, durante el plazo de veinte días naturales a partir del 19 de mayo de 2017.

Formalidades: Las proposiciones constarán de un sobre cerrado, en donde se hará constar el contenido, en la forma que se indicará, y el nombre del licitador. Contendrá la siguiente documentación:

##### SOBRE A: Documentación administrativa y pruebas de solvencia:

- 1.- Documento Nacional de Identidad (persona física) o Número de Identificación Fiscal (si es persona jurídica) o fotocopia compulsada.
- 2.- Escritura de poder, bastantada y legalizada, en su caso, si se actúa en representación de otra persona.
- 3.- Documentación que acredite su solvencia profesional:
  - Currículum acreditativo de la experiencia de la empresa y/o el equipo humano acorde a la ejecución de lo solicitado en las prescripciones técnicas.
  - Documentación que acredite que la empresa ha realizado dos o más trabajos similares al licitado por un valor igual o superior a 70.000 euros (IVA incluido) en los últimos dos años.
  - Acreditación de tener implantado en su entidad un sistema de Prevención de Blanqueo de Capitales y Protocolo de transparencia.

4.- Declaración de no estar incurso en prohibiciones de contratar, conforme a la Ley 38/2003 de 17 de noviembre, General de Subvenciones. La declaración responsable comprenderá expresamente la circunstancia de hallarse al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes, sin perjuicio de la justificación acreditativa de tal requisito.

5.- Las empresas extranjeras presentarán la declaración de someterse a la jurisdicción de los Juzgados y Tribunales españoles de cualquier orden, para todas las incidencias que, de modo directo o indirecto, pudieran surgir del contrato, con renuncia, en su caso, al fuero jurisdiccional extranjero que pudiera corresponderles.

SOBRE B: criterios sujetos a juicio de valor:

1. Propuesta de Campaña (ver Anexo II- **Briefing**).
2. Cumplir con un objeto Social: Ser empresa de Inserción o Centro Especial de Empleo, o tener contratado a personas pertenecientes a colectivos con dificultades de integración social.
3. Acciones de apoyo institucional y/o económico para el cumplimiento de los proyectos dirigidos a la promoción de la inclusión de la Comunidad Gitana (trabajos pro bono, donaciones...)

SOBRE C: criterios no sujetos a un juicio de valor:

- 1- Proposición económica.

**OCTAVA.- CRITERIOS QUE HAN DE SERVIR DE BASE PARA LA ADJUDICACIÓN**

Los criterios que servirán de base para la adjudicación del concurso por orden decreciente de importancia serán los siguientes:

- Mejor propuesta creativa..... **60 puntos**
- Mejor propuesta estratégica..... **30 puntos**
- Mejor adecuación del presupuesto ..... **6 puntos**
- Ser empresa de Inserción o Centro Especial de Empleo, o tener contratadas personas pertenecientes a colectivos con dificultades de integración social ..... **2 puntos**
- Acciones de apoyo institucional y/o económico para el cumplimiento de los proyectos dirigidos a la promoción de la integración de la Comunidad Gitana (trabajos pro bono, donación...). ..... **2 puntos**

**Nota:** Dado que el compromiso de gasto debe ser el que fija el contrato y recoge este pliego, se ponderan principalmente los criterios de creatividad y estrategia, al ser fundamental que la campaña destaque por la originalidad de la idea, su eficacia en la sensibilización, el mayor impacto mediático y social y el cumplimiento de otros objetivos marcados en el *briefing* (reputación de marca, búsqueda de apoyos) así como el potencial de desarrollo territorial en el futuro. Para valorar el criterio económico se tendrá en cuenta la mejor distribución del presupuesto y los honorarios más bajos de agencia.

#### **NOVENA.- INFORMACIÓN ADICIONAL**

Aquellas personas jurídicas o físicas que estuvieran interesados en participar y/o que deseen recibir información adicional o alguna aclaración respecto de la presente contratación, podrán dirigirse para solicitar dicha información, con al menos 3 días de antelación al vencimiento del plazo de presentación de ofertas, a la siguiente dirección:

##### **Persona de contacto**

Lucía Petisco Tlf 691 22 77 46 [lucia.petisco@gitanos.org](mailto:lucia.petisco@gitanos.org)

#### **DÉCIMA.- CONSTITUCIÓN DE LA MESA Y APERTURA DE PLICAS**

La mesa de contratación estará integrada del siguiente modo:

- Coordinador: Un Representante del Departamento de Control Interno.
- Representante del Área de Legal.
- Representante de Área de Medios
- Dos representantes del Área de Comunicación.

Calificados previamente los documentos presentados en tiempo y forma, la Mesa procederá a la apertura de las proposiciones presentadas por los licitadores y las elevará, con el acta y la propuesta que estime pertinente, que incluirá en todo caso la ponderación de los criterios indicados en este pliego de cláusulas al órgano de contratación que haya de efectuar la adjudicación del contrato.

El órgano de contratación, previos los informes técnicos oportunos, adjudicará el contrato dentro del plazo máximo de 10 días a contar desde el vencimiento del plazo para la recepción de las proposiciones.

#### **UNDECIMA.- ADJUDICACIÓN DEFINITIVA**

El órgano de contratación, recibida la documentación y propuesta de la Mesa de Contratación y evaluados los informes técnicos correspondientes en su caso, dictará resolución adjudicando el contrato a la mejor proposición.

La adjudicación, una vez acordada, será notificada a todos los participantes en la licitación.

Los participantes de la licitación tendrán el plazo de tres días desde la notificación para mostrar su disconformidad con la adjudicación realizada.

#### **DUODECIMA.- FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO**

La FSG y el contratista deberán formalizar un contrato privado en el plazo de quince días naturales desde la adjudicación definitiva. La FSG se reserva la facultad de solicitar al adjudicatario, previo a la firma del contrato, justificantes de estar al corriente del pago de sus cuotas de la Seguridad Social así como certificación de la Agencia Tributaria de encontrarse al corriente del pago de sus obligaciones fiscales.

#### **DECIMOTERCERA.- EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

El contrato se ejecutará con sujeción a las cláusulas del mismo y de acuerdo con las instrucciones que para su interpretación diere al contratista la Entidad contratante. El/los contratista/s serán responsables de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones o servicios realizados, así como de las consecuencias que se deduzcan para la FSG o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

El órgano de contratación exigirá la subsanación por el/los contratista/s de los defectos, insuficiencias técnicas, errores materiales, omisiones e infracciones de preceptos legales o reglamentarios que le sean imputables, en el menor tiempo posible y con la diligencia debida.

#### **DECIMOCUARTA.- - RESOLUCIÓN DEL CONTRATO**

El contrato podrá extinguirse por alguna de las causas de resolución de la contratación mercantil recogidas en el ordenamiento jurídico español y que quedarán detalladas en el contrato.

#### **DECIMOQUINTA.- RÉGIMEN JURÍDICO**

El contrato que regula las presentes cláusulas tiene naturaleza de contrato privado.

El órgano de contratación ostenta la prerrogativa de interpretar el contrato y resolver las dudas que ofrezca su cumplimiento, siendo sus acuerdos a este respecto inmediatamente ejecutivos y los litigios que puedan surgir en su aplicación serán competencia de los tribunales de Madrid.

En lo no regulado expresamente en este Pliego, este contrato se regirá por Ley de 28/2003 y su normativa de desarrollo vigente.

Tiene carácter contractual, además de este pliego, todos los documentos que formen parte de la oferta aceptada de los adjudicatarios.

## ANEXO I.- MODELO DE PROPOSICIÓN.

El abajo firmante D....., , mayor de edad, con DNI núm. ...., y domicilio a efectos de notificaciones en....., en nombre propio (o en representación de....., con CIF núm. ....), habiendo conocido la convocatoria del procedimiento abierto por concurso tramitado para la adjudicación de la campaña de sensibilización social de la Fundación Secretariado Gitano 2018.

Y HACE CONSTAR:

1º Que cumple todas y cada una de las condiciones exigidas en el Pliego de Cláusulas para la adjudicación del contrato.

2º Que acepta plenamente todas las cláusulas del Pliego y todas las demás obligaciones que se deriven si resulta adjudicatario del contrato.

3º Que se compromete a la ejecución del contrato en cuestión en el precio de 70.000 € Euros (Setenta Mil Euros), IVA incluido.

Lugar, fecha y firma.

## ANEXO 2.- PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

### BRIEFING CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN 2018

La Fundación Secretariado Gitano (FSG) es una ONG dedicada a la promoción y a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad gitana. Una de sus líneas de trabajo es la sensibilización social con campañas de gran impacto desde el año 2004. En los últimos dos años hemos desarrollado dos campañas de sensibilización (2016-2017) centradas en la defensa del derecho a la No Discriminación. La primera con el foco en el rechazo social (“El tatuaje que más duele”) y la segunda en la igualdad de oportunidades (“Partir de cero”).

En 2018 queremos cerrar este ciclo con una **tercera campaña** novedosa con un tono más positivo, que lance a la audiencia una apelación directa (un “Tú puedes contribuir a la igualdad”) para crear entre gitanos y no gitanos una sociedad más justa, intercultural e igualitaria, en la que es preciso el apoyo social para no dar pasos atrás en conquistas y valores esenciales como son la igualdad de oportunidades y la igualdad de trato.

#### 1. EL PROBLEMA: DISCRIMINACIÓN, DESIGUALDAD, DESCONOCIMIENTO Y CULPABILIZACIÓN

La comunidad gitana (unas 750.000 personas en España) es uno de los grupos sociales más vulnerables. En términos generales vive en situaciones de **desigualdad** y **falta de oportunidades** que no sólo no se corrigen sino que se perpetúan, vulnerándose derechos fundamentales y derechos sociales que deberían protegerse y promocionarse, como el derecho a la educación (el 64% de los niños y niñas gitanos abandona los estudios sin acabar la Secundaria), la vivienda (el 8,3% de las familias gitanas vive en situación de infravivienda) o al empleo (se estima que un 40% de las familias gitanas está desempleada).

Esta **falta de oportunidades** se ve agravada por un **trato discriminatorio** y por actitudes de **rechazo social** que atentan directamente contra la dignidad de la

persona y su derecho a la No Discriminación. Algunas situaciones discriminatorias son especialmente graves porque condicionan su vida, como las dificultades para alquilar una vivienda, para acceder a un empleo por cuenta ajena o la segregación escolar. Otras evidencian un rechazo social generalizado.

La discriminación y el racismo se apoyan en un gran **desconocimiento** sobre las personas gitanas, que en ocasiones se refuerza desde el debate público y mediático. Pese a la imagen social tan negativa, la comunidad gitana **avanza** y va mejorando sus condiciones de vida con gran esfuerzo y cada vez está más empoderada para rechazar la discriminación. Aun así, las personas gitanas se siguen viendo como “los otros”, no como una parte relevante de nuestra sociedad. En la mente de muchas personas los gitanos siguen anclados en el pasado, no se reconoce su avance, ni su resistencia, ni su contribución a la cohesión social. Al contrario, se les **culpabiliza** de su propia situación.

Como cierre de este ciclo de campañas puede ser momento de mostrar los avances y “celebrarlo” y compartirlo como un logro al que han contribuido muchas personas (gitanas y no gitanas) así como instituciones y agentes sociales, y como la mejor manera de trabajar para crear una sociedad más intercultural y cohesionada, donde la dignidad de las personas se coloque en el centro. Queremos apelar a una sociedad que se construye dando valor, en la teoría y en la práctica, a conceptos clave como la igualdad de oportunidades y de trato.

## 2. OBJETIVO

**Objetivo principal.** Sensibilizar a la sociedad cambiando su perspectiva sobre la comunidad gitana que permita reconocer su esfuerzo y su avance, que permita no culpabilizarla de su situación de discriminación y desigualdad persistente y que sirva de aliciente para continuar trabajando juntos (gitanos y no gitanos) por una sociedad más cohesionada y donde la igualdad sea un valor y las personas gitanas puedan ejercer plenamente su ciudadanía.

**Otros objetivos:**

- Visibilizar y normalizar, sin generalizar, la presencia de personas gitanas en diferentes ámbitos sociales, como referentes que impulsan cambios, superando barreras y contribuyendo al cambio de toda la sociedad y de su comunidad.
- Posicionar a la FSG como entidad de referencia a favor de la igualdad , que reclama políticas para que los ciudadanos ejerzan de manera efectiva sus derechos y que trabaja con la comunidad gitana para lograr esa ciudadanía efectiva
- Ampliar la base social de la Fundación Secretariado Gitano y el apoyo y la colaboración a favor de la igualdad y la lucha contra la discriminación.

### 3. MENSAJES

**Mensaje principal:** A pesar de la discriminación y la desigualdad, la comunidad gitana está alzando la voz y avanzando, no sin esfuerzo. Entre todos debemos construir una sociedad más equitativa, intercultural más justa y cohesionada. Eso requiere reconocer el esfuerzo y avance de la comunidad gitana, compartirlo y no dar pasos atrás en la conquista de la igualdad de oportunidades y en la lucha contra la discriminación y el racismo.

#### **Otros mensajes:**

- La sociedad avanza, la comunidad gitana también.
- La discriminación y la desigualdad de la comunidad gitana atenta contra los principios y valores del conjunto de la sociedad y la esencia de nuestra convivencia.
- Las autoridades públicas tienen la obligación de poner en marcha medidas efectivas que combatan la discriminación y la desigualdad.
- Abogamos por una sociedad en la que las personas gitanas puedan ejercer plenamente su ciudadanía.
- Apoyando a la FSG, nos ayudas a seguir luchando a favor de la igualdad.

### 4. ESTRATEGIAS A CONSIDERAR

- Continuar con la estrategia de apostar por una campaña original y creativa para lograr **gran notoriedad mediática** y en redes sociales, convirtiendo la campaña en noticia y amplificando así el mensaje.
- Buscamos una campaña muy emocional para continuar generando empatía, con una estrategia de sensibilización que se aborde de manera progresiva:
  - En **2016** con “El Tatuaje Que Más Duele” visibilizamos la discriminación y el profundo rechazo arraigado en la sociedad, utilizando un símil con el tatuaje y apelamos a sentimientos de rabia y sorpresa de la audiencia.
  - En **2017** con Partir de Cero hemos conectado con elementos emotivos a través de la animación y de la historia de la joven Samara y hemos puesto el tema de la igualdad de oportunidades en el centro.
  - En **2018**, puede ser buen momento para conectar con la audiencia, con una campaña en tono positivo y esperanzador apelando a la colectividad, a lo que todos ganamos.
- Conviene mantener siempre un tono realista. Continuaremos apoyando la campaña con referentes positivos y testimonios que ofrezcan una imagen real y diversa a la audiencia.
- Necesitamos una campaña de la que los gitanos y gitanas se sientan orgullosos, se vea reflejada su dignidad y su voz se escuche.
- Una vez lanzada la campaña, continuará la difusión en 2019 apoyándonos en las sedes territoriales de la Fundación Secretariado Gitano. La campaña también se difundirá en inglés en el ámbito europeo.

## 5. DESTINATARIOS Y CANALES DE DIFUSIÓN

- Sectores amplios de la sociedad. Sectores de la sociedad española que apuesten por la igualdad, Derechos Humanos... que se informan a través de medios de comunicación y redes sociales. Llegaremos a este público a través del impacto de la campaña en medios y redes sociales.
- Medios de Comunicación y líderes de opinión. Estrategia específica de Difusión (portavocías, dossier prensa...).
  - Sedes de la FSG. Buscamos una acción que permita aprovechar el potencial de sedes y equipos de la FSG (55 sedes, 700 trabajadores,

600 voluntarios) y que favorezca la continuidad de la campaña en 2019.

- Otros actores y públicos cercanos a la FSG:

- ONG, activistas, socios, potenciales socios, voluntarios, financiadores, etcétera. Difundiremos la campaña vía mailing, canales corporativos y perfiles en Redes Sociales.
- Públicos extranjeros, Vía mailing, canales corporativos y a través de presentaciones en instituciones europeas.

## 6. ¿QUÉ NECESITAMOS?

Una propuesta estratégica y creativa y un desglose presupuestario que incluya:

- **Creatividad**
- **Producción de piezas/acciones.** (Pueden ser estas piezas u otras, en función de la estrategia propuesta por la agencia)
  - o Piezas audiovisuales (subtituladas al castellano y al inglés)
  - o Cartelería o piezas decorativas (Carteles y flyer. Presupuestar 1.000-3.000 unidades)
  - o Producción de *merchandising* de bajo coste por unidad para repartir en mano (como por ejemplo chapas, pegatinas marcapáginas... 3000-10.000 unidades)
  - o Envío de material para su difusión a 55 sedes de la FSG.
  - o Microsite de Campaña –a valorar-.
  - o Adaptación de las piezas a los canales de comunicación más masivos (Redes Sociales..., nuevos medios, adaptación a móviles, ... etcétera)
  - o Adaptación de imagen para mailing a potenciales socios.
- **Estrategia de Difusión de la campaña y Estrategia en RRSS.**
  - o **Difusión estatal.** No contamos con presupuesto para plan de medios. La FSG dispone de herramientas de difusión online (web [gitanos.org](http://gitanos.org), [portal de campañas](#), boletines, perfiles en RRSS – Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn-) y una base de datos de periodistas y medios de comunicación a nivel estatal.

- o Se valorará las acciones de RRPP para buscar apoyos a la campaña.
- o Es recomendable que la estrategia incluya evento lanzamiento, rueda de prensa o similar.
- o **Difusión territorial.** Las sedes de la FSG cuentan con contactos de periodistas a nivel regional o local y gestionan sus perfiles en RRSS.

#### **7. CALENDARIO:**

- Recepción de propuestas: (máximo) 7 de junio de 2018. Presentación de propuestas ese día en sede de FSG.
- Presentación de campaña: **Otoño 2018** (a definir fecha)

#### **8. PRESUPUESTO Y CONCURSO:**

La campaña está financiada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, dentro del programa IRPF, "Por Solidaridad, Otros Fines de Interés Social" y cofinanciada por del Fondo Social Europeo. Presupuesto: 70.000 € (**IVA incluido**).