

Expediente Co-0001-2025

**PLIEGO DE CLAUSULAS ADMINISTRATIVAS Y PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE EDUCACIÓN PARA LA FUNDACIÓN SECRETARIADO GITANO**

**PLIEGO DE CLÁUSULAS ADMINISTRATIVAS**

**PRIMERA.- OBJETO DEL CONTRATO.**

El objeto del presente pliego es la contratación de una agencia de publicidad para realizar los trabajos de Diseño, Creatividad, Producción y Difusión de la Campaña de Sensibilización sobre Educación de la Fundación Secretariado Gitano, (en adelante FSG), detallados en el Pliego de Prescripciones Técnicas (Briefing). El objeto se desglosa en:

- Planteamiento estratégico
- Creatividad y Diseño
- Producción de piezas publicitarias / acciones o eventos.
- Plan de Difusión y Comunicación y Distribución de Piezas.

**SEGUNDA.- FINANCIACIÓN DEL CONTRATO.**

La prestación de servicios objeto del contrato se financiará con cargo a subvenciones y a Programas que actualmente se desarrollan en la Fundación Secretariado Gitano.

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

Los licitadores presentarán la oferta económica expresando los precios de cada uno de los productos/servicios que se detallan en el apartado primero.

El importe máximo será de 85.000 € (ochenta y cinco mil euros) que se desglosa en:

- Importe del contrato: 70.248 € (setenta mil doscientos cuarenta y ocho euros)
- IVA: 14.752 € (catorce mil setecientos cincuenta y dos euros)

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

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

**QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO.**

**Expediente** Co-0001-2025

La duración de este contrato será hasta el 31 de diciembre de 2025, entrando en vigor en la fecha de su firma, y con posibilidad de prorrogarse anualmente, de forma tácita, hasta un máximo de 4 años, siempre que ninguna de las partes notifique a la otra su voluntad de rescindirlo preavisando un mes antes de la fecha de finalización del contrato o de cualquiera de sus prórrogas. De forma excepcional y motivadamente, podrá prorrogarse por dos años más, sin que el plazo máximo del contrato pueda superar los 6 años desde la firma del mismo.

Sin embargo, debido a que la financiación de la Fundación Secretariado Gitano proviene de subvenciones públicas, ésta se reserva el derecho de dar por rescindido el presente contrato, con un preaviso de un mes, en cualquier momento durante la vigencia del mismo, sin que por ello se origine indemnización alguna para la parte contraria.

**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 28/2003 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. CRITERIOS DE SOLVENCIA Y ADJUDICACIÓN.**

Las proposiciones se presentarán vía correo electrónico al correo comunicacion@gitanos.org en el plazo de 10 días laborales a partir de la fecha en la que se abre la licitación.

En las proposiciones se hará constar el contenido y se adjuntará la siguiente documentación:

Correo 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.

Expediente Co-0001-2025

2. Escritura de poder, bastanteadada y legalizada si se actúa en representación.
3. Declaración responsable de no estar incurso en prohibiciones de contratar, conforme a la Ley 28/2003 (Modelo de Proposición Anexo I)
4. Certificado de Hacienda y de la Seguridad Social de estar al corriente de pago.
5. Documentación que acredite su solvencia profesional: Presentación de agencia en la que conste al menos un cliente con un importe superior a 70.248 €.
6. 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.

CORREO B: criterios sujetos a juicio de valor:

1. Propuesta de campaña para el cumplimiento del contrato. *Las prescripciones técnicas que deben cumplirse y que debe reflejar la propuesta se detallan en el anexo I.*

Los criterios cuantificables mediante juicio de valor serán los siguientes:

<p><b>A) Creatividad:</b> Claridad de los mensajes y mayor capacidad de sensibilización y de construcción de un relato que aporte sentido a la campaña. Originalidad de la propuesta. La creatividad más eficaz para alcanzar los objetivos del briefing, capaz de despertar el interés y la complicidad de la audiencia y de hacer entender la responsabilidad de los poderes públicos. Con capacidad de llamar la atención de manera positiva y anime al público a actuar, compartir, querer participar y logre una identificación emocional con la población gitana.</p>	<p>35 Puntos</p>
<p><b>B) Estrategia.</b> La estrategia con mayor capacidad táctica para lograr notoriedad e impacto mediático y mayor visibilidad. Recomendación de planificación en medios, cobertura y difusión. La campaña pretende elevar a categoría de conversación un tema que no interesa, evitar la culpabilización y favorecer su viralidad espontánea.</p>	<p>25 puntos</p>
<p><b>C) Capacidad de adaptación de la propuesta.</b> Se valorará la mejor capacidad de adaptación para la difusión territorial y local; la mejor capacidad de segmentación de medios en función de los objetivos y los target; y la mejor adaptación del concepto creativo que dé continuidad al ciclo de campañas de educación.</p>	<p>10 puntos</p>
<p><b>D) Equipo de profesionales en el proyecto y credenciales de agencia.</b> Se valorará las credenciales de la agencia y la composición del equipo profesional al servicio del proyecto (dirección de cuentas, equipo de creatividad...). La voluntad es contratar una empresa de prestigio en el sector publicitario, que destaque por su creatividad y con perfiles</p>	<p>10 puntos</p>

**Expediente** Co-0001-2025

suficientes para cubrir todas las áreas de trabajo. Con experiencia de trabajo en campañas para ONG y en el ámbito de la campaña (educación, infancia)	
--	--

A) Para Criterio A Creatividad:

35 puntos	Cumple perfectamente el objeto del contrato.
20 puntos	Cumple adecuadamente el objeto del contrato.
0 puntos	No cumple suficientemente el objeto del contrato.

B) Para Criterio B Estrategia:

25 puntos	Cumple perfectamente el objeto del contrato.
15 puntos	Cumple adecuadamente el objeto del contrato.
0 puntos	No cumple suficientemente el objeto del contrato.

C) Para Criterio C Capacidad de Adaptación:

10 puntos	Cumple perfectamente el objeto del contrato.
5 puntos	Cumple adecuadamente el objeto del contrato.
0 puntos	No cumple suficientemente el objeto del contrato.

D) Para Criterio D Equipo de Profesionales:

10 puntos	Cumple perfectamente el objeto del contrato.
5 puntos	Cumple adecuadamente el objeto del contrato.
0 puntos	No cumple suficientemente el objeto del contrato.

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

**Expediente** Co-0001-2025

1- Proposición económica- Debe desglosar fee de agencia, creatividad, producción y comunicación o difusión.

2.- Criterios sociales

3.- Contar con acreditación, Política aprobada o sistema de protección al medio ambiente en los productos ofertados, servicios o gestión empresarial.

Los criterios cuantificables de forma automática son:

1) <b>Proposición económica.</b> Menor precio,		15 puntos
2) <b>Criterios sociales</b>	a. Tener política de RSC y se acredita al menos una actuación en los 3 últimos años en beneficio de la comunidad gitana	2 puntos
	b. Ser empresa de inserción o Centro Especial de Empleo	1 punto
3) Sistema de protección ambiental		2 puntos

1) Para calcular los puntos de la oferta económica se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{Valoración de la oferta} = (\text{Menor Oferta} \times 15) / \text{Oferta}$$

2) Criterios sociales

a. Contar con RSC acreditable y haber hecho alguna actuación en los 3 últimos años en beneficio de la comunidad gitana.

Se cuenta con RSC y se acredita al menos una actuación en los 3 últimos años en beneficio de la comunidad gitana	2 puntos
Se cuenta con RSC	1 puntos
No se cuenta con RSC	0 puntos

b. Ser empresa de inserción o Centro Especial de Empleo

Es CEE o empresa de inserción	1 puntos
No es CEE ni empresa de inserción	0 puntos

3) Sistema de protección de medio ambiente en los productos ofertados:

Certificado externo de que los productos son respetuosos con el medio ambiente / Certificación en Medio Ambiente	2 puntos
--	----------

**Expediente** Co-0001-2025

Productos con ahorro energético / Política de Medio Ambiente	1 puntos
Ninguna de las anteriores	0 puntos

#### **OCTAVA.- CONSTITUCIÓN DE LA MESA Y APERTURA DE RÉPLICAS**

La mesa de contratación estará integrada del siguiente modo:

- Coordinador: Subdirectora de Incidencia y Defensa de Derechos
- Representante del Departamento de Control Interno
- Responsable del Departamento de Incidencia Social
- Responsable del Área de Comunicación
- Responsable del Área de Legal.

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.

#### **NOVENA.- 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 proposición más ventajosa.

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

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

#### **DECIMA.- 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.

Expediente Co-0001-2025

#### **UNDÉCIMA.- 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.

#### **DUODÉCIMA.- CLÁUSULAS DE RESOLUCIÓN DEL CONTRATO.**

Además de las causas estipuladas en la legislación vigente, las partes acuerdan las siguientes causas de resolución:

- El incumplimiento de cualesquiera obligaciones dimanantes del contrato.
- El no cumplimiento de los estándares de calidad.
- El no cumplimiento de la finalidad contratada.
- No tener regularizada, conforme a la legislación laboral, la relación con el trabajador.
- No estar al corriente en sus obligaciones en la Seguridad Social y Hacienda.
- Tener conductas manifiestas excluyentes y/o discriminatorias con las personas, especialmente con sus trabajadores, por cualquier motivo y en particular aquellas discriminaciones que tengan su origen en motivos étnicos.

#### **DÉCIMOTERCERA. - PROTECCIÓN DE DATOS.**

La empresa adjudicataria y el personal encargado de la realización de las tareas guardarán secreto profesional sobre toda la información, documentos o datos a los que tengan acceso o de los que tengan conocimiento con ocasión de la oferta de colaboración o cumplimiento del contrato, incluso después de finalizar el plazo contractual, comprometiéndose a no hacer pública cualquier información o dato obtenidos o elaborados durante la ejecución del contrato. Los datos de carácter personal entregados (por el responsable o administración contratante) y utilizados (por el contratista o encargado del tratamiento) serán únicamente los precisos para la ejecución de la finalidad del contrato.

No podrán ser utilizados con finalidad distinta a la que figure en estas prescripciones técnicas.

Deberán ser destruidos por el contratista o devueltos al responsable del fichero (La FSG) una vez finalizados los trabajos, al igual que cualquier soporte o documentos en que conste algún dato de carácter personal objeto del tratamiento.

En caso de servicios en los que se utilicen equipos informáticos. En particular, si el contratista aporta equipos informáticos, una vez finalizadas las tareas de auditoría reflejadas en el presente contrato,



**Expediente** Co-0001-2025

deberá borrar de los mismos toda la información utilizada o que se derive del cumplimiento del contrato, con carácter previo a la retirada de tales equipos.

En Madrid, a 1 de abril de 2025

Isidro Rodríguez  
Director general Adjunto  
Fundación Secretariado Gitano



## Anexo I. PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS

### BRIEFING CAMPAÑA SOBRE EL DERECHO A LA EDUCACIÓN – FSG 2025

#### 1. EL DERECHO A LA EDUCACIÓN

La Fundación Secretariado Gitano (FSG) inició en 2023 un ciclo de incidencia pública y sensibilización poniendo el foco en el derecho a la educación de niñas y niños gitanos. En 2023 se presentaron, a nivel estatal, los resultados del estudio *La situación educativa del alumnado gitano en España*, que tuvieron eco en medios y entre líderes políticos. El estudio muestra una década de estancamiento con altísimas tasas de fracaso y abandono escolar temprano: 6 de cada 10 niñas y niños gitanos dejan los estudios antes de terminar la Educación Secundaria. El abandono escolar llega al 86%, lo que lastra el futuro de miles de niñas y niños gitanos y por tanto de toda la comunidad gitana y amplía la brecha entre población gitana y no gitana. En 2024 y 2025 se está presentando ese estudio en las diferentes Comunidades Autónomas, buscando el impacto entre consejerías de Educación y otras administraciones con competencias en la materia.

En 2024, lanzamos la campaña La No Vuelta al Cole, apoyándonos en la creatividad para concienciar sobre el derecho a la educación de niñas y niños gitanos y promover cambios.

En 2025, buscábamos la continuidad con una campaña creativa e inspiradora, capaz de impactar en los poderes públicos y los medios de comunicación, y que eleve a categoría de noticia y conversación la realidad educativa del alumnado gitano. Pretendemos hacerlo desde la empatía y la autenticidad y lanzando un mensaje que fije la responsabilidad en los poderes públicos y no la culpabilidad entre las familias gitanas.

2025 ha sido declarado “Año del Pueblo Gitano en España” por conmemorarse los 600 Años de su presencia en la península ibérica y esta efeméride está sirviendo para la visibilidad de numerosas noticias y reportajes de temática gitana. Este centenario puede también reforzar y visibilizar más la idea de la educación como eje de transformación social del pueblo gitano, viéndolo desde una perspectiva histórica. Y ser una oportunidad para activar compromisos políticos.

#### 2. OBJETIVOS

La propuesta de campaña debe estar enfocada a generar el mayor impacto posible que permita cumplir estos objetivos:

1. Sensibilizar a poderes públicos del ámbito educativo (estatales y territoriales) para que asuman su responsabilidad y promuevan acciones contra el fracaso escolar del alumnado gitano y a favor de su continuidad en los estudios.
2. Generar impacto mediático con las acciones de sensibilización que permita mantener la

**Expediente** Co-0001-2025

causa en el debate público. 3. Reforzar el rol y la reputación de la FSG en el tema educativo.

Se cumplirán los objetivos de campaña si:

- Impactamos en el mayor número posible de agentes clave con competencias en educación.
- Numerosos medios de comunicación con grandes audiencias (estatales y territoriales) se hacen eco de las acciones de campaña.

### 3. MENSAJES CLAVE

Buscamos un mensaje / *claim* para seguir construyendo un relato con el que se entienda cuáles son las causas y los condicionantes que inciden en el fracaso y abandono escolar y por qué 6 de cada 10 niñas y niños gitanos no terminan la Secundaria y no acceden a estudios superiores. Queremos seguir insistiendo en la ausencia de políticas públicas que compensen las desventajas de partida del alumnado gitano y ofrezcan una educación de calidad que promueva su continuidad en los estudios.

Queremos hacerlo desde las voces y los relatos de chicas y chicos gitanos con los que impactar en la audiencia, y conseguir que este tema habitualmente relegado esté presente en la agenda política.

Los principales datos y argumentos que describen la realidad, las causas, así como las peticiones políticas de la Fundación Secretariado Gitano dirigidas a poderes públicos, pueden consultarse en diferentes documentos (p.ej. El mencionado Estudio o el documento de [Ideas Clave](#)).

Es fundamental cuidar el tono de los mensajes, buscando la empatía y teniendo especial cuidado en no reforzar estereotipos y prejuicios que marcan históricamente a las personas gitanas.

### 4. PÚBLICOS PRINCIPALES

La campaña debe ir dirigida a impactar en estos públicos:

1- Representantes de Administraciones Públicas:

a. Del ámbito educativo:

- i. Estatales: Ministerio de Educación, Direcciones Generales, diputados/as de Comisión Educación (Congreso y Senado)... Otros organismos educativos
- ii. Territoriales: Consejerías de Educación, Direcciones Generales autonómicas, delegados provinciales.

b. Del ámbito de las políticas sociales y de derechos humanos estatales y territoriales (ministros, directores generales, defensor del pueblo, defensores y procuradores del común autonómicos...)

2- Medios de comunicación:

- i. Periodistas y medios de comunicación estatales, autonómicos y locales, así como especializados en Educación que sirvan de altavoz y presión ante los poderes públicos.
- ii. Líderes de opinión e influencer vinculados con la educación.

Expediente Co-0001-2025

## 5. ESTRATEGIA CREATIVA Y DE COMUNICACIÓN

El desarrollo de la propuesta creativa debe estar acompañada de una Estrategia de Difusión que incluya una propuesta de Lanzamiento estatal; y que sea fácilmente escalable para una difusión simultánea o posterior entre sedes de la FSG y públicos territoriales.

Como dato a tener en cuenta, a principios de octubre celebraremos en Madrid el Encuentro anual Estatal de Estudiantes, al que invitaremos a la ministra de Educación. Se congregarán en Madrid unos 100 estudiantes de ESO de todo el país (en torno a 13/16 años) y 40 orientadores educativos. Puede ser una fecha y evento relevante para el lanzamiento de campaña, ya que la presencia de la ministra garantizaría presencia mediática. Probablemente contaremos con la cesión de espacios de Fundación Telefónica para dicho evento.

La FSG cuenta con canales propios: web [gitanos.org](http://gitanos.org) y perfiles en redes sociales. (No obstante, tenemos dificultades técnicas para la inversión publicitaria a través de Meta Ads)

Asimismo, para apoyar la difusión, contamos con sedes en 70 ciudades españolas. Desde estas localidades, trabajamos al año con más de 4.300 estudiantes gitanos en diferentes etapas educativas a través de nuestro programa de orientación y apoyo escolar *Promociona*.

## 6. SOPORTES

La agencia puede proponer las piezas y acciones que considere adecuadas para lograr el impacto deseado. Las piezas principales han de traducirse a las lenguas cooficiales y al inglés y en caso de producirse piezas impresas distribuirse por unas 70 sedes en España.

Como referencia de cantidades producidas en otras campañas anteriores:

- Cartelería. 1.000 póster.
- Folletos: 3.500 dípticos.
- Distribución de material impreso entre sedes de la FSG. Unas 70 sedes en España.

## 7. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

Esta campaña está financiada por el Ministerio de Derechos Sociales y cofinanciada por el Fondo Social Europeo Plus. Todas las piezas deben estar firmadas por la FSG y mostrar los logotipos de los financiadores.

El presupuesto de 85.000 € (iva incl.) debe incluir una campaña integral: desarrollo estratégico, creatividad, producción y difusión. No existe presupuesto diferenciado para plan de medios ni otras acciones. En caso de plantearse compra de espacios publicitarios, debe estar incluido en el presupuesto del contrato.

Expediente Co-0001-2025

## ANEXO II.- 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 de contrato  
negociado para la prestación de los servicios de .....

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 de precio según la oferta económica  
propuesta.

Lugar, fecha y firma.