

**PLIEGO DE CLÁUSULAS 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 los servicios de Diseño, Creatividad, Producción, Desarrollo territorial (local) y Difusión de una campaña de sensibilización para la Fundación Secretariado Gitano, (en adelante FSG) detallados en el Pliego de Prescripciones Técnicas (ANEXO I Briefing).

El objeto se desglosa en:

- Planteamiento Estratégico
- Creatividad
- Producción de piezas / acciones / eventos
- Desarrollo Territorial (Local)
- Plan de Difusión

**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 anterior.

Se presentará sin IVA.

Respecto de la Oferta Económica no se admitirán bajadas en el presupuesto de licitación iguales o inferiores al 20% del coste del mismo. El importe máximo será de 100.000€ que se desglosa en:

- 82.645€ importe del contrato
- 17.355€ IVA

**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.

Las facturas deberán ir acompañadas del correspondiente informe justificativo de la actividad realizada.

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

La duración de este contrato será el 31 de diciembre de 2026, 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.**

fo

Las proposiciones se presentarán vía correo electrónico al correo [comunicacion@gitanos.org](mailto:comunicacion@gitanos.org) en el plazo de 15 días laborales a partir de fecha en la que se abre la licitación. En esta dirección de correo electrónico se podrán dirigir las consultas que resulten oportunas.

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.
2. Escritura de poder, bastantada 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.
  - Relación de, al menos, un cliente con facturación superior a 82.645€ euros en un año. En el caso de acreditar la experiencia por volumen de facturación, bastará aportar la copia del balance depositado ante el Registro Mercantil.
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 o memoria descriptiva de acciones que responda a las Prescripciones Técnicas que se detallan en el Anexo I (Briefing).

Los criterios cuantificables mediante juicio de valor serán los siguientes:

- |   |    |
|---|----|
| A) CREATIVIDAD: Originalidad de la propuesta. La creatividad más eficaz para alcanzar los objetivos del briefing, capaz de despertar el interés y la complicidad de las familias y animar al público a querer participar y lograr una identificación emocional. Claridad de los mensajes. | 30 |
|---|----|

B) ESTRATEGIA COMUNICATIVA: La estrategia con mayor capacidad táctica para lograr notoriedad e impacto mediático y mayor visibilidad, tanto entre los medios de comunicación estatales como locales.	20
C) ESTRATEGIA DE DESARROLLO TERRITORIAL: Se valorará la mejor propuesta para el desarrollo de la campaña en los territorios, en el ámbito local, alcanzando el mayor número de ciudades posible.	25
D) ORGANIZACIÓN Y MEDIOS: Se valorará las credenciales de la agencia y la composición del equipo profesional al servicio del proyecto (dirección de cuentas, equipo de creatividad, producción...).	5

A) Para Criterio Creatividad:

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

B) Para Criterio Estrategia Comunicación:

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

C) Para Criterio Estrategia de Adaptación Territorial:

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

D) Para Criterio Organización y Medios:

5 puntos	Cumple perfectamente el objeto del contrato.
3 puntos	Cumple adecuadamente el objeto del contrato.

77

0 puntos

No cumple suficientemente el objeto del contrato.

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

1- Proposición económica: Debe desglosar fee de agencia, creatividad, producción, 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) Coste económico: menor precio		15 puntos
2) Criterios sociales	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
2) 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
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: Responsable de la Subdirección 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.

#### **DÉCIMA.- 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.

#### **UNDÉCIMA.- EJECUCIÓN DEL CONTRATO**

57

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.- CLAUSULAS 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 con los estándares de calidad.
- 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 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 auditoria reflejadas en el presente contrato, 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.

ANEXO I. BRIEFING

**PLIEGO PRESCRIPCIONES TÉCNICAS**

**1. EL DERECHO A LA EDUCACIÓN**

La Fundación Secretariado Gitano (FSG) inició en 2023 un ciclo acciones de incidencia pública y sensibilización poniendo el foco en el derecho a la educación de niñas y niños gitanos y la equidad educativa. 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 Obligatoria. El abandono escolar llega al 86%, lo que lastra el futuro de niñas y niños gitanos y, por tanto, de toda la comunidad gitana y amplía la brecha entre población gitana y no gitana. El estudio se está presentando desde entonces en todas las Comunidades Autónomas, buscando el impacto en las consejerías de Educación y otras administraciones con competencias en la materia.

En 2024 y 2025 lanzamos las campañas de sensibilización social La No Vuelta al Cole y El Cero'8, al inicio y final del curso escolar, poniendo el foco en la responsabilidad de los poderes públicos para garantizar el derecho a la educación de niñas y niños gitanos.

En 2026, buscamos una campaña creativa e inspiradora, capaz de impactar de manera directa en las familias gitanas, como agentes clave para la trayectoria educativa del alumnado gitano. Pretendemos hacerlo desde la empatía, reforzando el rol de aquellas familias que son referentes, con casos de éxito que ofrezcan una imagen positiva e inspiradora también para la opinión pública.

**Actitud y expectativas de las familias hacia la educación**

En términos general, según el estudio sobre La situación educativa del Alumnado gitano en España, las familias gitanas consideran que la educación es una oportunidad clave para la mejora personal, económica y social. El 80,8% de los hogares afirma que los estudios son importantes y destacan como principales beneficios: acceder a un mejor empleo (84,1%); estar preparado para la vida (58,7%), ampliar conocimientos (39,4) y obtener prestigio y reconocimiento social (35,8%). Un 9% considera que los estudios son poco o nada importantes para una persona gitana.

Sin embargo, sus expectativas se van debilitando debido a las múltiples barreras que tienen que sortear (pobreza, discriminación, falta de oportunidades, ausencia de referentes, segregación, brecha digital...).

Las expectativas, no obstante, son diversas: el 34,2% de los hogares desea que los menores lleguen a cursar estudios universitarios; sin embargo, un 29,8% no espera que se supere la educación secundaria obligatoria.

SP

## 2. OBJETIVOS

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

- Sensibilizar a las familias gitanas sobre el valor de la educación, mostrando los casos de éxito y los efectos de la educación para el futuro de niñas y niños gitanos, poniendo el foco en su gran potencial y en el reto que supone el proceso educativo, así como en el papel que pueden desempeñar unas familias como referentes para otras.
- Generar impacto mediático mostrando a los poderes públicos y al conjunto de la sociedad la realidad de las familias gitanas que apuestan por la educación.

Se cumplirán los objetivos de campaña si:

- Impactamos en el mayor número posible de familias gitanas.
- Numerosos medios de comunicación (estatales y territoriales) se hacen eco de las acciones de campaña.

## 3. MENSAJES CLAVE

Buscamos mensajes positivos e inspiradores. En las diferentes acciones / piezas de campaña iremos difundiendo diferentes líneas argumentales para construir un relato que contradiga el estereotipo de que las familias gitanas no quieren o no ponen esfuerzos en que sus hijos estudien y que refuerce a las familias que son referentes, subrayando que la educación es la mejor herramienta para que la nueva generación de gitanos y gitanas acceda a una vida digna y ejerza plenamente su ciudadanía.

- Mensaje sobre oportunidades / progreso: *La educación que tú no pudiste tener, pueden tenerla tus hijos. / La educación proporciona oportunidades laborales. / La educación es la llave para el avance social del pueblo gitano*
- Mensajes sobre las barreras y dificultades que superan muchas familias.
- Mensajes sobre la importancia del apoyo familiar: *Muchas familias gitanas están comprometidas y orgullosas con la educación de sus hijos e hijas. Hagamos que cada vez sean más, por el futuro de niñas y niños gitanos. / En los sueños de tus hijos, tú eres el motor, elemento fundamental, impulso, pilar... / Valoramos los esfuerzos que haces para que ellos sí tengan éxito educativo. / El sistema educativo tiene la obligación de sacar todo el potencial que tienen todas las niñas y niños, también los gitanos. Hagámoslo posible.*
- Mensajes como refuerzo de la identidad: *Tener estudios no implica ser menos gitano o gitana, más bien al contrario*
- Mensajes sobre el orgullo de los estudios: *Mi madre me dijo que nunca había sentido un orgullo tan grande como el día que me vio graduarme en la universidad. / Mi abuela siempre recordaba a quien se cruzaba que su nieta era la delegada de la clase.*
- Mensajes que refuercen la autonomía e independencia.
- Mensajes que refuercen el componente de género y la necesidad de dar oportunidades a las niñas

- Mensajes sobre sueños / aspiraciones: *Es preciso que niñas y niños gitanos acaben la Secundaria y cada vez más continúen en estudios post-obligatorios.*

Trabajaremos el relato, enfatizando la emotividad a través de historias personales, como manera de impactar en las familias. Visibilizaremos historias de éxito que cuenten cómo sus estudios les han abierto nuevos horizontes personales y profesionales; niños y niñas que hablen del imprescindible apoyo familiar y familias que hablen directamente a otras familias sobre el orgullo de que sus hijos estudien y sobre experiencias que sirvan de inspiración y cuenten cómo su apoyo ha sido clave para el éxito educativo

#### 4. PÚBLICOS PRINCIPALES

La campaña debe ir dirigida a impactar en estos públicos:

- Familias gitanas. La población gitana española asciende a entre 1 millón y 1,3 millones de personas, diseminada por todas las comunidades autónomas. La campaña debe incentivar su participación, implicarles activamente para que se vean como verdaderas protagonistas, no como meros receptores de los mensajes.
- Medios de Comunicación. Periodistas y medios de comunicación estatales, autonómicos y locales, buscando difundir la campaña como noticia y así llegar al conjunto de la sociedad, incluidos los poderes públicos.

#### 5. ESTRATEGIA CREATIVA INTEGRAL Y PARTICIPATIVA

Buscamos una propuesta integral que destaque por su creatividad y que proponga una campaña de sensibilización a través de acciones locales de proximidad para impactar y fomentar la participación directa de las familias gitanas.

La propuesta debe incluir un plan de trabajo. A modo orientativo, podría incorporar:

- Acciones de proximidad (acción de calle, marketing experiencial o evento lúdico/festivo en barrios con población gitana) que impacte directamente en las familias, con un formato escalable o multiciudad. Orientativamente, lo ideal sería organizar acciones de cara a cubrir entre 2026 y 2027 las 63 ciudades donde la FSG cuenta con programas educativos. La acción podría funcionar como una roadshow o gira o una acción simultánea multiciudad y multicanal.
  - o La organización de estas acciones requerirá reserva de espacio público, diseño de actividades, desarrollo de materiales, creación de imagen del evento, montaje y desmontaje, vídeo-reportaje resumen del proyecto...
  - o Para la convocatoria a las familias y apoyo en la ejecución de las actividades se contará con la red FSG. (Es importante facilitar un pack de trabajo y directrices claras de actuación y difusión de las acciones)
- Planificar un evento de lanzamiento estatal (anterior o posterior a las acciones de proximidad) para impactar en medios de comunicación y ofrecer información sobre la campaña.



- La creación de al menos alguna pieza específica para la difusión en Tik Tok y WhatsApp con el fin de alcanzar a más familias gitanas.

## 6. MATERIALES

La agencia puede proponer las estrategias, acciones y piezas que considere adecuadas para lograr los objetivos planteados.

De manera orientativa y con el fin de poder presupuestar las acciones, incluimos una referencia de materiales desarrollados para campañas anteriores:

Material gráfico:

- Cartelería. 1.000 póster.
- Folletos: 3.500 dípticos.

Material Audiovisual:

- Contemplar grabaciones de las acciones de campaña como material en bruto para difusión en canales FSG y con el de facilitar material de calidad profesional a medios de comunicación

Material para RRSS:

- Al menos incluir algunas estrategias o piezas para Tik Tok y Whatsapp

Material para Evento Lanzamiento Estatal (en caso de que la estrategia lo contemple):

- Fotocall de campaña.
- Desarrollo de invitación online, html
- Desarrollo de materiales para proyección en evento

Materiales para localidades:

- El desarrollo de acciones locales de proximidad exigirá la producción de material. Presupuestar su producción y su traslado entre ciudades.

Las piezas principales han de traducirse a las lenguas cooficiales y al inglés y en caso de producirse piezas impresas debe incluirse la distribución a 63 sedes FSG.

## 7. ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN. Canales

El desarrollo de la propuesta creativa debe estar acompañada de una estrategia de difusión / comunicación integral que nos permita activar la campaña en el mayor número de ciudades posible, movilizar a familias y medios de comunicación estatales y locales.

La campaña debería diseñarse favoreciendo la adaptación a la realidad de los barrios y de alguna manera permitir la cuantificación de resultados (p.ej con alguna evidencia respecto al número de familias gitanas que han participado activamente en la misma)

Las acciones locales también pueden vincularse con los encuentros locales de Educación, que se organizan a final o principio de curso escolar, y en los que participa alumnado y familias gitanas (nos interesa llegar a otras familias, no sólo a las convocadas a estos encuentros) y están organizados por los equipos de Educación de la FSG en cada localidad.

La FSG cuenta con canales propios: web [gitanos.org](http://gitanos.org) y perfiles en redes sociales ( [Facebook](#), [Instagram](#), [LinkedIn](#), [YouTube](#), [Bluesky](#), [Tik Tok](#)); y con equipo de Comunicación estatal, aunque no específico territorial o local (estas acciones las asumen los equipos de trabajo en su conjunto).

Difusión en Redes Sociales: Tik Tok y WhatsApp son los canales, a priori, más consumidos por las familias gitanas, por lo que habría que tenerlo en cuenta en la estrategia de Difusión.

## 8. CALENDARIO

La campaña debe desarrollarse a lo largo de 2026. Se podría realizar un diseño a dos años 2026-2027 (en el caso de que el presupuesto no permita impactar en las 63 ciudades este año), pero una gran parte de la difusión debe realizarse este año.

## 9. 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 100.000 € (iva incl.) debe incluir una campaña integral: desarrollo estratégico, creatividad, producción, distribución del material y propuesta de desarrollo local y difusión.

No existe presupuesto diferenciado para plan de medios ni otras acciones.

## 10. REFERENCIAS

Disponemos de una Estrategia de Sensibilización para el Ciclo de Campañas de Educación (disponible [aquí](#)), que incluye referencias a otras campañas de la FSG dirigidas a familias gitanas y que conviene conocer ([De mayor quiero ser](#) (la "fotofurgo"), [Gitanos con Estudios, Gitanos con Futuro](#) (link)). Todas las campañas de la FSG están disponibles [aquí](#).



## 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.