



PLIEGO DE CLAUSULAS TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LA ACTIVIDAD “DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO Y DE HERRAMIENTAS PARA REDES SOCIALES DE LA FEDERACIÓN ANDALUZA DE MUNICIPIOS Y PROVINCIAS”

INDICE

1.- REFERENCIA	Pág.3
2.- IDENTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL CONTRATO	Pág.3
2.1.- OBJETO DE CONTRATACIÓN	Pág.3
2.2.- INTRODUCCIÓN	Pág.3
2.3.- DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO DE LA ACTIVIDAD	Pág.4
3.- MARCO NORMATIVO	Pág.12
4.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN	Pág.12
5.- IMAGEN Y LENGUAJE	Pág.12
6.- EXPERTOS/AS	Pág.13
7.- SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN	Pág.13
8.- PROPIEDAD INDUSTRIAL Y DEPOSITO LEGAL	Pág.13
9.- DURACIÓN DEL CONTRATO Y PLAZO DE EJECUCIÓN	Pág.13
10.- PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN	Pág.14
11.- INFORME DE EJECUCIÓN Y PAGO DEL PRECIO	Pág.14
12.- PERFIL DEL CONTRATANTE. ANUNCIO LICITACIÓN.	Pág.15
13.- PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO	Pág.15
14.- PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES	Pág.16
15.- CERTIFICACIÓN EN EL REGISTRO OFICIAL DE LICITACIONES Y EMPRESAS CLASIFICADAS	Pág.20
16.- DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA	Pág.20
17.- PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN	Pág.20
18.- ASPECTOS OBEJETOS DE NEGOCIACIÓN. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS PROPOSICIONES.	Pág.20
19.- ADJUDICACIÓN PROVISIONAL	Pág.21
20.- GARANTÍA DEFINITIVA	Pág.22
21.- PLAZO DE GARANTÍA	Pág.22
22.- FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO	Pág.22
23.- EJECUCIÓN DEL CONTRATO	Pág.22
24.- SEGUIMIENTO Y CONTROL DE CALIDAD DE LOS TRABAJOS	Pág.23
25.- OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA	Pág.23
26.- CESIÓN DEL CONTRATO Y SUBCONTRATACIÓN	Pág.24
27.- RESOLUCIÓN DE CONTRATO	Pág.24
28.- PLAZO Y LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES	Pág.24
29.- LUGAR DE ENTREGA	Pág.25
30.- ACEPTACIÓN DEL PLIEGO	Pág.25
31.- ANEXO I	Pág.25
32.- ANEXO II	Pág.25

1.- REFERENCIA:

REDES SOCIALES FAMP 2019

2. IDENTIFICACION Y ANTECEDENTES DEL CONTRATO.

2.1 OBJETO DE CONTRATACIÓN

El presente Pliego de Condiciones tiene por objeto fijar las condiciones de índole técnica y económica que han de regir la contratación, por el procedimiento abierto, de la actividad descrita en el mismo, del “Desarrollo del Plan Estratégico y Herramientas para Redes Sociales de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias”.

2.2 INTRODUCCIÓN

La llegada de Internet y, en particular, de las características interactivas de la Web 2.0 en los últimos años, han dado lugar a una explosión de interés en la participación del ciudadano (Sashi, 2012).

Las administraciones públicas, conscientes de ello, han encontrado en las redes sociales un instrumento para apoyar los criterios de transparencia en el desarrollo de su labor, y en los últimos años han iniciado y hecho efectiva su presencia oficial en plataformas de comunicación en social media. Pero esta presencia debe seguir unos objetivos claros de comunicación bidireccional, debe ser homogénea y coherente, debe contribuir y fundamentarse en la comunicación interna, y servir de instrumento para la resolución efectiva de situaciones de crisis.

Estos objetivos sólo son posibles si la presencia y gestión de la comunicación en redes sociales parten de una estrategia y se asegura su continuidad mediante el establecimiento de unas pautas y la dotación de un equipo humano correctamente formado y dirigido.

Las redes sociales se han incorporado a nuestra vida cotidiana de una manera rápida y progresiva a lo largo de la última década, constituyendo un fenómeno social, político, económico y tecnológico que está modificando la forma en la que nos relacionamos. En diferentes contextos, estas tecnologías sociales han alcanzado un nivel de difusión masivo entre los usuarios de Internet, lo que se traduce en una masa crítica de millones de usuarios.

En este contexto, los responsables públicos están identificando en las redes sociales una herramienta que les puede ayudar a mejorar su relación con la ciudadanía, así como innovar en sus procesos de gobierno y, por ello, están apostando de una manera generalizada por su uso y difusión....

Las redes sociales digitales han experimentado un acelerado proceso de difusión en las administraciones públicas durante los últimos años. Principalmente, las instituciones públicas han adoptado estas tecnologías para mejorar la comunicación con la ciudadanía. Pero, además, confían en que las especiales características de las redes sociales faciliten la transparencia, la participación y la colaboración. En otras palabras, se espera que las redes sociales permitan unas administraciones públicas más permeables y abiertas a la ciudadanía.

El uso de las redes sociales provoca cambios en las esferas personal, social y profesional de ciudadanas y ciudadanos. Centrándonos en el ámbito profesional, el actual escenario de gran conectividad entre personas y la gestión de la información generada favorece que se avance hacia formas de **inteligencia colectiva** que están cambiando las organizaciones.

En los últimos tiempos, son muchas las iniciativas encaminadas a incorporar en los sistemas políticos democráticos los cambios substanciales derivados de un mayor acceso a los recursos de información, acontecidos por el uso masivo de internet y las redes sociales, principalmente.



En el escenario de la gestión pública, ha irrumpido con fuerza un nuevo paradigma, llamado **gobierno abierto**, que pone en el centro a ciudadanos y ciudadanas, con un rol más activo y corresponsable con los asuntos públicos, más allá de la posibilidad del voto puntual o de estar representado en los órganos de gobierno democráticos. Por este tipo de gobernanza surgen canales de comunicación y colaboración entre la Administración y la ciudadanía que facilitan el conocimiento y reconocimiento de las dos partes y ayudan, por tanto, a mejorar las relaciones entre los poderes públicos y la ciudadanía.

Las redes sociales se consideran para la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (en adelante FAMP) una oportunidad única para que las Entidades Locales Adheridas, las Administraciones Públicas y la opinión pública acontezcan la vanguardia de la innovación y sean vehiculadoras del conocimiento y del valor que aporte el conjunto de los actores públicos.

El acceso a las redes sociales mediante dispositivos móviles garantiza la participación desde todas partes; y, cuanto más gente las usan, más se pueden multiplicar sus utilidades. Ofrecen, pues, un excelente escenario hacia la mejora y la innovación. Además de facilitar la participación e implicación de la ciudadanía y otros actores públicos, las redes sociales complementan los canales de atención ciudadana de la Administración (telefónica, presencial, digital...).

2.3.- DESCRIPCIÓN Y CONTENIDO DE LA ACTIVIDAD.

A continuación se enumeran los **objetivos generales y específicos** de la actividad licitada:

- **OBJETIVOS GENERALES:**

- Favorecer la presencia y gestión de la comunicación en redes sociales de la FAMP.
- Interconectar a la FAMP con las administraciones, la ciudadanía, el tejido asociativo y el sector empresarial de un modo diferente, favoreciendo una mayor transparencia, colaboración y agilidad.
- Incentivar la conversación entre las administraciones locales y entre estas y la ciudadanía
- Fomentar el debate sobre las políticas locales, su importancia y su repercusión entre la ciudadanía

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Disponer de un Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP.
- Aumentar la presencia y relevancia de la FAMP en Internet.
- Mejorar y/o crear nuevos canales de comunicación y participación con los ayuntamientos adheridos que fomenten la interacción, llegando a los adheridos en particular y a la ciudadanía en general.
- Dar visibilidad a los fines, servicios y recursos que ofrece la FAMP y favorecer la difusión de los eventos que protagonice.
- Proporcionar respuestas inmediatas a las Entidades Adheridas, las Administraciones Públicas y, la Opinión Pública.
- Ampliar la información oficial, redirigiendo a las personas hacia la web corporativa, o hacia a un recurso que tenga tanto crédito como la información generada por los canales oficiales.
- Facilitar la creación de redes temáticas que, a su vez, produzcan conocimiento fundamental y complementario para que desde la Entidad conozcamos los intereses y la información de los actores claves en el mundo local; a fin de, poder tenerlos en cuenta para mejorar nuestros servicios, vinculados siempre a las políticas públicas municipales.

Las redes sociales no son un canal más de comunicación o relación sino algo cualitativamente diferente, debido a la bidireccionalidad y la inmediatez, que permite a la ciudadanía, responsables políticos y personal técnico de la Administración ser más consumidor y productor de los contenidos.



PRODUCTOS DE LA ACTIVIDAD LICITADA:

- 1) Borrador 0 de “Un Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”.
- 2) Borrador 0 de “Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP”
- 3) Completar el paquete de resultados esperados con un Borrador 0 en el que se detalle el Paquete de Video/Marketing Institucional que se deberá ligar al “Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”.

1) PRODUCTO : Borrador 0 de “Un Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”.

La empresa que opta a éste procedimiento de contratación deberá presentar para éste Plan Estratégico, un Borrador 0 basado en “un briefing” o documento base que permita analizar la situación actual de la Entidad, su presencia en redes, la formación/capacitación necesaria para su puesta en marcha; así como el pilotaje inicial necesario para el primer testeo; de modo que se puedan trazar las líneas del trabajo a seguir. Identificando las siguientes FASES:

1.1.- Briefing

El proceso de análisis de la Entidad al completo es fundamental, ya que una presencia correcta en redes sociales persigue una comunicación homogénea y consecuente con las particularidades y características de la misma como un TODO. La empresa adjudicataria deberá elaborar la estrategia deberá conocer no sólo la trayectoria de la Entidad, sino todos y cada uno de los servicios que ofrece, como si de líneas de producto se tratara, para determinar las necesidades reales de comunicación en medios sociales y la estructura de comunicación interna para la resolución de posibles contingencias.

Se deberán distinguir dos líneas de objetivos diferentes en la presencia de la FAMP en las redes sociales: a. Los objetivos generales de la Entidad b. Los objetivos de los Órganos de Gobierno, Comisiones de Trabajo y Departamentos. Los objetivos generales de la presencia en redes de la FAMP se definieron con anterioridad.

Pero dentro de estos objetivos generales, y en función del [Mapa de Servicios de la FAMP](#) deberemos dar respuesta a "*¿qué queremos comunicar?*" y más concretamente en el caso de medios sociales "*¿qué queremos transmitir?*" debe ser muy clara, porque permitirá establecer una estrategia de contenidos correcta adaptada. También determinará si los contenidos a transmitir precisan de una comunicación bidireccional, o es suficiente con un medio de comunicación unidireccional, como pueda ser la propia Web de la institución.

El Público Objetivo en las Entidades Locales Adheridas a la FAMP (Responsables Políticos y Personal Técnico) así como el resto de Actores Locales Clave que interactúan con la Administración Local.

Para establecer las necesidades reales de presencia en redes sociales debemos conocer y analizar las características de la comunicación llevada a cabo anteriormente por la FAMP, y las consecuencias de la misma. No sólo cómo se ha comunicado, sino cómo ha reaccionado el público objetivo.

Es el momento del análisis de la presencia en redes sociales anterior a la implantación estratégica. En estos momentos, la FAMP tiene presencia en Redes Sociales, comenzamos nuestra andadura en redes sociales sin un plan definido, abriendo canales motivado por la actuación de los Órganos de Gobierno, los programas, etc. No se ha buscado, homogeneidad ni se plantearon objetivos.

Y sin embargo, este hecho no supone que se deba volver al punto de partida, sino que se deberá sopesar qué canales pueden obtener un retorno de la inversión si se configuran correctamente o si se adaptan



convenientemente a los objetivos a conseguir. El trabajo en la comunicación bidireccional es lento y no se obtienen resultados realmente satisfactorios hasta pasados al menos seis meses desde su implantación.

Para ésta primera fase, la empresa ofertante deberá presentar en **el Borrador 0 del Plan Estratégico** la forma de actuación a seguir que deberá incluir como mínimo: a. el análisis de la Entidad; b. los objetivos; c. el público destinatario; d. los antecedentes; y e. situación actual.

1.2.- Presencia en Redes

Concluida la fase de estudio, se deberá comenzar a perfilar la estructura real de presencia en redes sociales. Es fundamental ser realistas ante las posibilidades de presencia 2.0. Las horas de trabajo invertidas en la comunicación tienen un coste personal y económico, y sólo la continuidad de la misma y la consecución de objetivos pueden justificar la inversión. Tener una presencia mal definida en redes sociales, con una estrategia y una presencia pobre o no continuada, es tan poco recomendable como no tener ninguna presencia. El esfuerzo en el diseño de estrategia y el mantenimiento de los perfiles es imposible de conseguir a un coste cero (González M.R, Llopis J. y Gascó J.L., 2013).

La empresa ofertante para éste proceso de contratación deberá presentar el perfil curricular del equipo directo de trabajo, identificando en el “cuadro de mando” las personas encargadas de la gestión de comunicación en redes sociales, con un mínimo exigible de 5 profesionales. Lo/as Community Manager (responsable de la gestión de comunicación en redes sociales) deberán ser 2 internos + entre 3 y 5 Social Media Startegist (responsables de estrategia y control) externo/as.

El eje principal para la continuidad de la comunicación en redes sociales es la calidad y la constancia de los contenidos. Se debe buscar la generación de contenidos interesantes, más allá de los exclusivos de la FAMP.

Así, la empresa ofertante deberá identificar el rol del equipo encargado del Community Manager, tanto interno como externo (personal a cargo de la gestión); la planificación de los contenidos y la creación de redes (según el Manual de Estilo y Uso de Redes) contenido en este mismo pliego de contratación.

1.3.- Formación

La base de una óptima comunicación en medios sociales es la implicación de todos lo/as agentes relacionado/as directamente con la misma. No solamente por la correcta generación y comunicación de contenidos, sino para asegurar la bidireccionalidad de los mismos con respecto al público destinatario.

La presencia 2.0 de una Entidad como la FAMP implica la escucha activa de las opiniones de la ciudadanía en los diferentes canales de comunicación en Internet. Pero esta escucha debe completarse **con un protocolo de acción y reacción**; la información deberá ser recibida por quienes serán las personas responsables de la gestión de comunicación en Social Media, procesada y transmitida a los diferentes departamentos, provocando una decisión proactiva que deberá ser transmitida de nuevo a la ciudadanía. Y esto sólo es posible con una implicación real de toda la FAMP.

La empresa ofertante deberá presentar la estructura, avance de contenidos, público destinatario, número de horas y demás detalles oportunos referidos a un Plan de Formación para: a. el equipo interno responsable de la gestión de cuentas; b. los/as responsables políticos de los Órganos de Gobierno y Comisiones de Trabajo de la FAMP; c. el personal técnico de la propia FAMP.

1.4.- Pilotaje Inicial

Una vez creados los canales de comunicación en redes sociales, la empresa que resulte finalmente del procedimiento de contratación deberá llevar a cabo la supervisión de los primeros contenidos publicados. De este modo, se ejemplificará y se establecerán las bases que permitirán a cada departamento llevar a cabo una comunicación homogénea y correcta según las normas y la filosofía de cada plataforma o herramienta. Así como también, realizar el correspondiente seguimiento y corrección; sin olvidar, el plan de asesoramiento técnico que habrá de realizar.



1.5.- Estrategia de Comunicación

El paso final en la implantación de la comunicación en redes sociales, es la definición de la estrategia propiamente dicha que se llevará a cabo. Esta estrategia no puede ser en ningún caso inalterable, sino que deberá ser revisada periódicamente y adaptada a los cambios tanto en las herramientas como en la propia Entidad y la sociedad. La Estrategia deberá incluir, obligatoriamente el **Borrador “0” de Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP.**

2) PRODUCTO : Borrador 0 de “Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP.

Debido a la importancia y relevancia que han adquirido los medios sociales, se impone adoptar una política clara de la FAMP hacia ellas, que incluya los principios en los que se basan, así como unas recomendaciones básicas y pertinentes para su uso en cada una de las herramientas sociales. Se trata de tener unos criterios por los cuales regirnos para entablar una comunicación fluida y correcta con nuestros adheridos, homogeneizando la imagen de la Entidad en las redes sociales y presentando unos usos comunes. En definitiva, **crear y mantener la identidad digital de la FAMP. Además hay que contar con un procedimiento claro de actuación para gestionar cualquier tipo posible de crisis que se produzca.**

Una estrategia clara de actuación y presencia en las redes, entroncada con la naturaleza y razón de ser de la FAMP, que deberá nuclearse tanto en torno a la calidad democrática y buena gobernanza local como a la innovación pública. Ello hará posible avanzar hacia modelos de gobierno abierto, mucho más transparente y participativo; al tiempo que, más abierta, innovadora y disruptiva con muchas prácticas burocráticas.

Con este enfoque, la estrategia debe llevarnos, desde nuestra visión, a identificar y segmentar el público objetivo y los canales, a clarificar nuestro posicionamiento y estilo y, finalmente, a elaborar planes de acción con objetivos concretos, tanto de carácter general como en cada uno de los perfiles en redes. De este modo podremos identificar más claramente los retornos, pues todo lo que hacemos en redes habrá que medirlo y evaluarlo, tanto en relación con las estrategias generales, observando su impacto real y ciudadano, como en los resultados concretos, tangibles e inmediatos de las actuaciones, medibles a través de las herramientas propias de la red.

La evolución natural de estos procesos será aprovechar al máximo el caudal de los Órganos de Gobierno, Comisiones de Trabajo, Grupos, Proyectos, Iniciativas, etc. Etc. y ayudarlos con buena formación, así como creando comunidades de práctica que permitan a esas personas crecer fundiendo sus saberes especializados con la nueva dinámica y herramientas de trabajo en red. Será además, **una oportunidad para la motivación interna y la innovación.**

Pero, en última instancia, para producir innovación será necesario entender los valores fundamentales y fundacionales de las redes y aprender a quitarnos los miedos, concretamente dos miedos que aún perviven férreamente adosados a la cultura de muchas burocracias públicas: el miedo a compartir y el miedo a dialogar con la ciudadanía.

El **Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP** deberá recoger los principios que inspiran la presencia de la FAMP en Redes Sociales y los Objetivos Estratégicos de la FAMP respecto a las mismas. Además recogerá las recomendaciones de uso general para los medios sociales (criterios lingüísticos, derechos de autoría, gestión de crisis, imagen corporativa, etc. Etc.), además de reflejar las diferentes herramientas sociales a utilizar (definición, contenido, recomendaciones...). Deberá mostrar la monetización de las redes sociales (saber de lo que se dice de la FAMP en la web y participar en los medios sociales en función de los objetivos marcados); así mismo deberá abordarse la difusión de los medios sociales, tanto en internet como en otros medios de comunicación (correos electrónicos, boletines de noticias, etc.). Y una cuestión fundamental será la de la evaluación de la presencia de las redes sociales con un cuadro



de indicadores y métricas, y la necesidad de realizar “*el benchmarking*” (proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas) correspondiente para cada una de las herramientas.

En definitiva, la empresa resultante en este procedimiento de contratación, deberá tener en cuenta lo expuesto anteriormente, y ofrecernos ese Borrador 0 que nos garantice el poder contar, a continuación, con un documento específico, del que no dispone en estos momentos, que, además de otros detalles nos:

- Ofrezca recomendaciones generales para el personal de la FAMP relacionado con las redes sociales para lograr una presencia adecuada de la FAMP en la web 2.0.
- Aporte unas pautas comunes para transmitir una imagen homogénea de acuerdo con la imagen de la institución.
- Establezca pautas de uso y estilo comunes.
- Facilite un cuadro de soluciones para la gestión de crisis.
- Muestre un cuadro de indicadores y métricas para la evaluación de las herramientas sociales utilizadas.

A la hora de interactuar con quienes forman parte de las Entidades Adheridas (responsables políticos y personal técnico de la Administración Local), las Administraciones Públicas, Los Actores Locales Clave (Tejido Emprendedor, Agentes Económicos y Sociales, Otros...) hay que hacerlo siempre con un tono de acuerdo con los valores compartidos de la FAMP. Así, el Borrador 0 de dicho **Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP** deberá inspirarse en los siguientes principios:

- **Colaboración** (participación en acciones ciudadanas): promover y participar en espacios de colaboración es la clave para crear comunidades que aporten un valor a la Red. Participar en acciones ciudadanas como si fueran propias, además de fomentar la participación del resto de la ciudadanía.
- **Apertura y transparencia**: hay que mostrar tal como es la organización, con naturalidad y con voluntad de servicio.
- **Interdependencia** (corresponsabilidad): saber quién se representa y hacia a quién, cómo y dónde relacionarse. Hay que tener en cuenta las normas de netiqueta propias de cada uno de los espacios.
- **Compartir** (conocimiento abierto): con un nuevo enfoque de la propiedad intelectual, que permita crear las condiciones necesarias para que ciudadanía, empresas y otras organizaciones puedan generar riqueza con los datos y los contenidos elaborados por la Administración.
- **Integridad** (servicio público): la comunicación y atención a través de las redes sociales debe ser tan eficaz o más de lo que lo es la presencial. Al mismo tiempo, debe ser más eficiente y dar más resultados procurando no crecer en recursos. Conviene mostrar en todo momento una predisposición a escuchar y ayudar al ciudadano, en todo lo que sea posible, y ofrecer soluciones a sus dudas y consultas.

El tono con el que se conversa debe ser siempre próximo y cordial. La comunicación en las diferentes redes sociales donde la FAMP está presente siempre es hacia las Entidades Adheridas, Administraciones Públicas y Opinión Pública. Por lo tanto, se debe intentar escuchar a quienes forman parte de la Administración Local y dar respuestas adecuadas a sus necesidades, para que las personas usuarias de estos espacios vean que la presencia de la FAMP no es intrusiva y que se participa en su conversación de igual a igual.

HERRAMIENTAS DE PARTIDA

Las redes sociales y los repositorios son herramientas dinámicas que ayudan a mejorar la relación de la Administración con la ciudadanía, ofreciendo un servicio más próximo y directo. Los perfiles corporativos de la FAMP en las redes sociales deben ser un activo público. La titularidad es de la FAMP y, por esta razón, no figurará el nombre de la persona que tiene la responsabilidad de editar los contenidos del perfil. Para asegurar la perdurabilidad en el tiempo, los perfiles se abrirán a partir de correo electrónicos genéricos de FAMP. Por el mismo motivo, los editores del perfil publican los contenidos haciendo uso de herramientas que añaden seguridad y profesionalidad al proceso de gestión.

El avatar de los perfiles se deberá facilitar desde la secretaria general de la FAMP siguiendo las pautas del Programa de identificación visual. El avatar será una aproximación visual rápida a un canal oficial de la



FAMP y; por eso, nuestras Entidades Adheridas, en primera instancia, deben poder identificar fácilmente que aquella cuenta es de un canal oficial.

Como mínimo en el Borrador “0” del **Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP** deberemos reflejar:

- Las herramientas de partida como mínimo: **Twitter, Facebook, Blog, Repositorios – Youtube, Flickr, Slideshare, Instagram, LinkedIn –**.
- La gestión de cuentas
- Los aspectos de Presentación
- La estructura
- Las Fuentes; y,
- La Integración en Web

1. **Twitter**

Herramienta idónea para informar de nuevos servicios, referenciar informaciones distintas (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y retransmitir acontecimientos. Pero también es una herramienta para dialogar y colaborar. En este sentido, los perfiles de Twitter de la FAMP deben favorecer la conversación e interactuar con las personas usuarias.

2. **Facebook**

Facebook es una plataforma social para comunicar y compartir entre personas usuarias, información, fotografías, vídeos y enlaces. Además, las personas usuarias pueden participar en las comunidades que les interesen. Por otra parte, hay un conjunto de aplicaciones que complementan las funcionalidades básicas de Facebook y que aportan un abanico nuevo de funciones, que habrá que mostrar.

Facebook es una plataforma adecuada para dirigir información a una audiencia amplia. La página es el servicio corporativo escogido por los diferentes departamentos de la FAMP. La creación de un perfil para un departamento está fuera de todo planteamiento, ya que incumpliríamos las normas de uso de Facebook.

3. **Blog**

El objetivo del blog es difundir información relacionada con la actualidad, sobre proyectos de los departamentos, sobre actos, etc. Los posts se publican a menudo para mantener la conversación con los lectores del blog. Por eso, el Manual definitivo deberá mostrar la planificación de la editorialización de los posts, que deberán ser textos interesantes y dinámicos, que incentiven el debate y que estén relacionados con la actividad del departamento, servicio o marca.

La FAMP dispondrá de una plataforma de blogs corporativa que seguirán una misma plantilla y un mismo diseño ajustado a las necesidades. Se deberá tener presente que, el blog es una herramienta corporativa al servicio del departamento, por eso, el perfil de redacción es corporativo (es decir, que el usuario que genera los contenidos lo hace desde un perfil genérico).

La intención final, sin embargo, es que los posts promuevan la participación. Por tanto, será necesario continuar el trabajo de redacción con una buena difusión de los posts mediante las herramientas de red social. Posteriormente, se gestionarán los posibles comentarios.

4. **Repositorios**

A veces la información de las redes sociales se acompaña con contenidos más complejos que el texto plano. Para integrar fácilmente estos contenidos con las otras herramientas, se deberán publicar previamente en los repositorios oficiales: vídeos en Youtube, imágenes en Flickr y documentos o presentaciones en Slideshare. Estos repositorios oficiales complementan las funciones del BIFAMP (Banco Iconográfico de la FAMP), especialmente con respecto a la difusión y visibilidad de los contenidos.

4.1. **Youtube**



Youtube es una plataforma que permite a las personas usuarias publicar, ver y compartir vídeos. Es idóneo para difundir vídeos informativos o didácticos sobre la actividad de los departamentos. Con el tiempo se ha convertido en el estándar de vídeos en línea y su buscador es el más utilizado para encontrar contenidos audiovisuales.

4.2. Flickr

Flickr es un repositorio de imágenes donde se pueden publicar imágenes y ordenarlas en álbumes. Esta herramienta es especialmente útil cuando queremos compartir imágenes de alta resolución con grupos de personas. En vez de enviar correos electrónicos de gran peso, es necesario publicar las imágenes en una galería y facilitar el enlace público, desde el que se pueden visualizar y descargar las imágenes.

4.3. Slideshare

Es una herramienta para publicar presentaciones, documentos de texto y pdf. Sirve para publicar determinadas informaciones de forma más esquemática: formación, gestiones y actividades específicas de un departamento.

4.4. Instagram

Aplicación móvil de captura, retoque y publicación de imágenes. Muy popular entre el público joven por su sencillez y fácil actualización.

4.5. LinkedIn

Plataforma de interacción de profesionales que intercambian experiencias para mejorar su praxis laboral.

El Borrador “0” del **Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP** deberá igualmente mostrar:

1. La metodología a seguir para: a. gestionar la Comunidad, b. las consultas y otras aportaciones de las personas usuarias, c. las menciones o alusiones.
 2. Las normas de participación.
 3. La generación de contenidos relevantes (tipología, redacción, calendario editorial y frecuencia de publicación)
 4. Las Promociones para identificar: a. Objetivos, b. Públicos, c. Tiempo, d. Canales; y por último, contenidos.
 5. El capítulo destinado a “Seguimiento y Evaluación” incluyendo como mínimo: **a.** analítica en las redes sociales; **b.** medición de la actividad para conocer la evolución de los esfuerzos dedicados a esta tarea; **c.** recogida de datos, **d.** Informes; **e.** Ficha mensual; **f.** Informe de audiencia detallado que a su vez incluirá 3 apartados: • Contenidos (tuits, retuits y menciones) • Audiencia (seguidores) • Comunidad (usuarios participativos); **g.** Informe resumen sobre etiquetas; **h.** Informe de la evaluación del Impacto.
- 3) **PRODUCTO: Completar el paquete de resultados esperados con un Borrador 0 en el que se detalle el Paquete de Video/Marketing Institucional que se deberá ligar al “Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”.**

La empresa licitadora deberá completar el paquete de resultados esperados con Un Borrador “0” en el que se detalle **el Paquete de Video/Marketing Institucional** que se deberá ligar al **“Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”**.

¿Por qué?

Google tiene muy en cuenta el contenido visual. Entorno al 75% de las búsquedas en Google incluye un video en los resultados que ofrece. Así, los motores de búsqueda están posicionando los videos por si solos, y ofrecen un ranking notablemente mejor cuando existe tal video.

El ser humano retiene un 10% de lo que lee o escucha; sin embargo, el 50% de lo que visualiza y escucha, quedando guardado en la memoria. El vídeo marketing se identifica por su alta capacidad y la facilidad para conectar con el público destinatario, debido a: la repercusión en el tráfico por internet del video “on line”, el



alcance, y su poder de conversión; lo que significa que no solo se verá el video sino que a buen seguro se podrá visitar la web institucional.

¿Para qué?

El motivo no es otro que apoyar el Plan Estratégico para la presencia de la FAMP en redes sociales.

Formato

Los vídeos deben adaptarse a las necesidades operativas de la FAMP, deben tener los formatos adecuados para asegurar su eficacia y cumplir con los fines de comunicación que se detallan en el plan estratégico. El ofertante deberá explicar el planteamiento que hace de comunicación audiovisual, las herramientas, medios y procedimientos que usará para su difusión con éxito. El ofertante explicará el formato y la propuesta que hace de contenido audiovisual adecuado a los objetivos estratégicos planteados. La comunicación audiovisual debe definirse en el marco estratégico general y debe desarrollarse de acuerdo con ella, de tal manera que encaje en el planteamiento integral de uso de redes sociales.

¿Cuántos?

Un mínimo de 12.

¿Cuándo?

Al menos 1 vez al mes.

¿A propósito de?

El *Documento de Partida* que se elaborará con motivo del Producto 1 (“**Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP**”) deberá marcar una batería de temas a tratar durante los 12 meses de vigencia desde el momento en el que se firme el correspondiente contrato. La batería definitiva deberá ser aprobada por la FAMP; sin bien, la actualidad institucional podrá marcar la temática definitiva.

CALENDARIO DE TRABAJO:

PRODUCTOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Plan Estratégico de presencia en redes sociales		Estudio Preliminar	Presencia en Redes	Formación/Capacitación		Piloteo Inicial			Evaluación	0		★
Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales		🎯		←————→								
Paquete de Vídeos (Marketing Institucional)	△ ★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

La empresa resultante del actual procedimiento de contratación, seleccionada de entre todas las que se presenten, recibe con ello el Vº Bº del Borrador “0” por la FAMP. A partir de ahí, y durante los 12 meses se llevarán a cabo las diferentes fases que nos permitirán el testeo (Mes 1 y 2), Presencia en Redes (Mes 3), Formación/Capacitación (Mes 4 y 5), Piloteo Inicial (Mes 6 al Mes 8), Evaluación (Mes 9 y ½ del Mes 10) y, Presentación del Plan Estratégico fruto del procedimiento IAP (Investigación- Acción- Participación) (1/2 del Mes 10 y Mes 11). El mes 12 será el indicado para la presentación del Plan Estratégico definitivo.

El Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales definitivo será presentado en el Mes 2 a fin de contar con él desde la fase de *Presencia en Redes*.

Por último, la empresa resultante deberá presentar un Catálogo Preliminar de Videos “on line” para dar respuesta al Paquete de Marketing Institucional (Videos “on line”); si bien, dependerá de la actualidad FAMP el que se editen/produzcan los – como mínimo - 12 videos promocionales finales. FAMP y la Empresa acordarán los tiempos para edición y difusión de los videos promocionales. Que se deberán ligar al resto de las tareas previstas, según los productos esperados.

3.- MARCO NORMATIVO

Esta contratación se regirá por todo lo dispuesto en las Instrucciones Internas de Contratación aprobadas por la FAMP, lo expuesto en este Pliego; por la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público (en adelante LCSP); por la Ley 38/2003, de 17 de noviembre General de Subvenciones; y por cualesquiera otras normativas autonómica, nacional y de la UE, que regule el objeto de esta actividad.

4.- ÓRGANO DE CONTRATACIÓN

El órgano ordinario de contratación, en virtud de lo señalado en los Estatutos de la FAMP, es la Secretaría General de la Federación.

El órgano de contratación podrá estar asistido y asesorado por los órganos y profesionales que estime necesarios.

5.- IMAGEN Y LENGUAJE

El diseño e imagen de todo documento o producto desarrollado durante la ejecución de la/s actividad/es deberá contar con el visto bueno de la FAMP, especialmente en aquellos casos en los que se haga uso de su imagen corporativa, o de cualquier institución participante o colaboradora en el desarrollo de la actividad. No podrán utilizarse los logotipos ni marcas de las empresas adjudicatarias en ninguno de los documentos, materiales o herramientas elaborados en la ejecución de cada una de las actividades. Cualquier documento generado durante la realización de estas actividades, deberá contener impresos los logotipos de la FAMP y los demás logotipos que sean precisos por la naturaleza de las actividades y de la financiación.

En cualquier caso, se deberá prestar especial atención a la utilización de un lenguaje y de imágenes respetuosas con el principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y de respeto a la diversidad en todo documento, material o herramienta diseñada.

Se deberá cumplir con Ley 11/2011, de 5 de diciembre, por la que se regula el uso de la lengua de signos española y los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y con sordoceguera en Andalucía; respetando así, la diversidad en todo documento, material o herramienta diseñada.

De igual modo, la empresa deberá presentar sus documentos teniendo en cuenta la supresión de barreras cognitivas, así se permitirá dotar de las mismas competencias a un sector amplio, no sólo a las personas con discapacidad, que generalizan su sistema de comprensión a diferentes contextos, sino que también ayuda a personas con otras dificultades cognitivas.

La accesibilidad cognitiva deberá ser garantizada en los entornos virtuales (pantallas informativas, programas informáticos, aplicaciones para móviles, Webs, redes sociales, etc) y en toda la información escrita (documentos entre otros).



Igualmente, la empresa adjudicataria garantizará que los productos han sido sometidos a una corrección de estilo, de tal forma que no aparezcan errores gramaticales, y en concreto: errores ortográficos, de sintaxis, semánticos y léxicos.

6.- EXPERTOS/AS

La empresa ofertante deberán indicar en su propuesta el perfil curricular de los/las expertos/as, acompañada por sus currículum vitae, así como sus responsabilidades en la actividad a desarrollar. De forma concreta se indicará la cualificación académica y la experiencia profesional e investigadora en relación materia objeto de esta licitación.

7.- SEGURIDAD Y CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN

La persona física o empresa adjudicataria queda expresamente obligada a mantener absoluta confidencialidad y reserva sobre cualquier dato que pudiera conocer durante la ejecución del trabajo, especialmente los de carácter personal, que no podrá copiar o utilizar con fin distinto al que figura en este pliego, ni tampoco ceder a otros ni siquiera a efectos de conservación (Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo y cualquier otra normativa en esta materia).

En caso de que la entidad adjudicataria destine los datos a otra finalidad, los comunique o los utilice incumpliendo las estipulaciones del presente contrato, será considerada también responsable del tratamiento, y responderá personalmente de las infracciones en que hubiera incurrido.

Este deber de seguridad y confidencialidad de la información se mantendrá durante un plazo 40 años, tanto para la empresa adjudicataria como para el Órgano de Contratación de la Federación.

Para los datos de carácter personal, la empresa o entidad adjudicataria se comprometerá a respetar en todo momento la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal. Deberá adoptar las medidas técnicas y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de estos datos y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado, tal y como establece la legislación vigente en esta materia. Estas obligaciones subsistirán aun después de finalizada la vigencia del contrato. La entidad contratante será responsable de todos los daños y perjuicios que para la otra parte se deriven como consecuencia del incumplimiento doloso o culposo de dichas obligaciones.

Asimismo, la empresa o entidad adjudicataria reconoce y se somete a la competencia atribuida a la Agencia Española de Protección de Datos respondiendo de las sanciones administrativas y/o de los daños y perjuicios causados por el incumplimiento de las obligaciones de la legislación en materia de protección de datos.

8.- PROPIEDAD INTELECTUAL Y DEPÓSITO LEGAL

La propiedad intelectual de cualquiera de los resultados esperados al amparo del presente Pliego de Contratación será de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), renunciando el adjudicatario de esta actividad objeto de contrato a ejercitar cualquier derecho sobre los mismos. La FAMP posee en exclusiva los derechos de explotación que pudieran derivarse de los trabajos realizados por un tiempo ilimitado.

9.- DURACIÓN DEL CONTRATO Y PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de duración de la actividad objeto de licitación, será de **doce meses**, que comenzará a partir del momento en que sea formalizado el contrato, salvo por modificación/es expresa/s de la FAMP a la empresa



adjudicataria, siempre cumpliendo previamente con el calendario establecido en el epígrafe 2 de este pliego o mejorado en la oferta que presente.

No están previstas prórrogas del contrato, salvo que la FAMP autorice a la empresa adjudicataria modificación en el plazo de ejecución de algunas tareas objeto de licitación.

10.- PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

El coste total de la ejecución de esta actividad asciende, como máximo, a **Treinta y Seis Mil Euros (36.000,00 €)**, desglosado de la siguiente forma:

PRODUCTOS	Cuantía máxima (incluido impuestos)
Borrador 0 de “Un Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”	15.000,00 €
Borrador 0 de “Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP”	12.000,00 €
Completar el paquete de resultados esperados con un Borrador 0 en el que se detalle el Paquete de Video/Marketing Institucional que se deberá ligar al “Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”.	9.000,00 €
TOTAL:	36.000,00 €

El presupuesto señalado tiene la consideración de presupuesto global y, por tanto, en el mismo se entienden incluidos toda clase de gastos y tributos. A todos los efectos se entenderá que en las ofertas económicas que se presenten, y en el precio ofertado en ellas, estarán incluidos la totalidad de los gastos que deba realizar el contratista para el cumplimiento del contrato, como son los generales de gestión, financieros, beneficios, seguros, honorarios de personal técnico a su cargo, sueldos y seguros sociales de los/as trabajadores/as a su servicio, desplazamientos, alojamientos e impuestos, así como cualquier otro gasto derivado de la realización de los trabajos objeto del contrato.

La prestación objeto de este contrato se financiarán con cargo al presupuesto de esta Federación, a través de recursos propios.

11.- INFORME DE EJECUCIÓN Y PAGO DEL PRECIO

La empresa deberá documentar la realización de cada una de las actividades/productos al finalizar su ejecución. La presentación de cada informe será requisito indispensable para la liquidación del presupuesto asignado a cada tarea. El informe que dará cuenta de los productos y servicios contratados según la oferta, se entregará en papel y en formato electrónico (doc).

El informe deberá contener, al menos, una ficha identificativa de cada uno de los productos y servicios contratados según la oferta (denominación, descripción del producto final o servicio contratado, fecha y lugar de ejecución, cuando proceda, identificación de la empresa adjudicataria, persona de contacto, etc.), además el informe deberá ir acompañado con los siguientes anexos: currículum de los expertos, cronograma de la ejecución de la actividad así como cualquier otro material que complete la información de la memoria.

Antes del pago, el personal de la FAMP comprobará que los entregables suministrados permiten la correcta ejecución de la actividad adjudicada, solicitando tantas correcciones fueran necesarias para lograr este objetivo.

La forma de pago establecida será la siguiente:



PRODUCTOS	Forma de pago
Borrador 0 de “Un Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”	40% tras la finalización del pilotaje y la validación del resultado por FAMP
	60 % a la finalización, tras la validación del resultado por la FAMP
Borrador 0 de “Manual de Uso y Estilo de las Redes Sociales para la FAMP”	100 % a la finalización, tras la validación por la FAMP
Completar el paquete de resultados esperados con un Borrador 0 en el que se detalle el Paquete de Video/Marketing Institucional que se deberá ligar al “Plan Estratégico de presencia en redes sociales de la FAMP”.	40% tras la finalización del pilotaje y la validación del resultado por FAMP
	60 % a la finalización, tras la validación del resultado por la FAMP

Como parte de la justificación económica deberá hacerse entrega de la/s factura/s correspondiente/s a la actividad/es ejecutada, junto con los anexos que solicite la Federación, de acuerdo con el presupuesto aprobado y según la forma que marque la Ley en la emisión de la misma. En el concepto de la factura se indicará la referencia, según epígrafe 1 de este pliego, además de la necesaria para que la factura esté conforme con respecto a la normativa en vigor, la, actividad o producto entregado objeto de la factura, desglose pormenorizado de cada partida indicada de acuerdo con la Ley e indicación si es el caso de que la actividad está exenta de IVA y la normativa que ampara esta circunstancia.

La presentación de esta documentación será requisito indispensable para la liquidación del presupuesto.

La Federación así como los órganos que, de acuerdo con la normativa autonómica, estatal y comunitaria, tengan atribuidas funciones de control financiero, podrán exigir a la empresa adjudicataria además de la documentación descrita anteriormente, cualquier otro tipo de informes/documentos, durante todo el periodo que establece la normativa aplicable a la actividad que se licita.

12.- PERFIL DEL CONTRATANTE. ANUNCIO LICITACIÓN.

En la página web de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP), se incluye un apartado de licitaciones en el “PERFIL DEL CONTRATANTE”. Dirección: <http://www.famp.es/es/institucional/perfil-de-contratante/>, con acceso a la Plataforma de Contratación del Estado https://contrataciondelestado.es/wps/portal/!ut/p/b0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfjU1JTC3Iy87KtCIKL0jJznPPzSooSSxLzSIL1w_Wj9KMyU5wK9CPNPcOyQpONzJyjXAO9jUJc0yLcK7UdbW31C3JzHQEctLR0/

13.- PARTICIPACIÓN EN EL CONCURSO

La participación en el presente concurso, mediante un procedimiento abierto, estará abierta a las personas naturales o jurídicas, españolas o extranjeras, con plena capacidad de obrar y que no esté incursas en alguna prohibición de contratar, que acrediten su solvencia económica y financiera y técnica o profesional o, en los casos en que así lo exija la Ley de Contratos del Sector Público, se encuentren debidamente clasificadas, así como, en el caso de personas jurídicas, que sus fines, objeto o ámbito de actividad tenga relación directa con el objeto del contrato según resulte de sus respectivos estatutos o reglas fundacionales y dispongan de la habilitación empresarial o profesional que, en su caso, sea exigible para la realización de las prestaciones que constituyen el objeto del contrato.



El licitador que concurriera a través de una asociación de empresas, no podrá suscribir oferta alguna en tal calidad si lo hubiere hecho individualmente, o figurar en más de una asociación, siendo rechazadas todas las ofertas por él suscritas en caso de contravención de esta cláusula.

14.- PRESENTACIÓN DE PROPOSICIONES

El Órgano de Contratación dispondrá la correspondiente publicación del anuncio de licitación en el perfil del contratante de la página web (www.famp.es) de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) y en la Plataforma de Contratación del Sector Público (https://contrataciondelestado.es/wps/portal/!ut/p/b0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljU1JTC3Iy87KtCIKL0jJznPPzSooSSxLzSIL1wWj9KMyU5wK9CPNPcOyQpONzJyXAO9jUJc0yLcK7UdbW31C3JzHQectI R0/), así como en el Tablón de Anuncios de esta Federación.

La propuesta y documentación administrativa se presentará a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público (en adelante PCSP), en formato pdf y firmado electrónicamente por el licitador o persona que lo represente. Este medio garantiza la autenticidad del contenido y su integridad (*Autenticidad* de quién firma el sobre es quién dice ser e *Integridad* de que el contenido del sobre no ha sido alterado durante el procedimiento). El plazo de presentación es desde **el día 28 de noviembre al 21 de diciembre de 2018 a las 14:00 horas**.

En el caso de tener incidencias con la remisión a través de la PCSP debe remitir correo electrónico a licitacionE@minhafp.es . Remita copia de ese/os correo/s y de la/s respuestas a la Federación, al correo electrónico gestioneconomica@famp.es

Solo se admitirá la recepción de ofertas por otro medio (físico a través del registro de la Federación en los días laborales, de lunes a viernes de 08:00 h a 14:00 h, durante el plazo de presentación de ofertas indicado en el apartado primero de este epígrafe) cuando las incidencias informáticas del envío de las ofertas, son consideradas por esta Federación motivo de imposibilidad para poder ser remitidas a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público. Para ello es requisito indispensable la remisión de la incidencia al correo de la PCSP y posterior comprobación y validación de la causa de dicha imposibilidad por esta Federación. Para la admisión por otro medio autorizado, la Federación deberá comunicarlo al licitador antes de la finalización del plazo de presentación de ofertas.

Se habilitará dos SOBRES en la PCSP:

1. SOBRE DOCUMENTACIÓN ADMINISTRATIVA:

Donde el licitador incluirá:

- Declaración -Anexo I cumplimentado y firmado.
- Documentación Administrativa que acredite la capacidad de obrar, la no concurrencia de ninguna prohibición de contratar, la solvencia técnica y la solvencia económica.
- Documento acreditativo de haber sido dado de alta en el Impuesto de Actividades Económicas, en el epígrafe correspondiente y último recibo abonado por tal concepto o, en su caso certificación expedida por el licitador de encontrarse exento del pago de dicho Impuesto de conformidad con lo establecido en el artículo 82 del Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el Texto refundido de la Ley reguladora de las Haciendas Locales.
- Certificación Acreditativa, expedida por la Agencia Tributaria Estatal del cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- Certificación Acreditativa, expedida por la Agencia Tributaria Autónoma del cumplimiento de sus obligaciones tributarias. En aquellas comunidades autónomas donde no haya Agencia Tributaria autónoma, hay que entender que el certificado debe expedirse por el órgano competente similar.
- Certificación acreditativa, expedida por la Tesorería General de la Seguridad Social, de que el licitador se encuentra al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones con la Seguridad Social.



- Anexo II: Consentimiento LOPD y LSSI-CE

La Documentación Administrativa acreditativa de la condiciones de aptitud del empresario en cuanto a su personalidad y capacidad de obrar, representación, habilitación profesional o empresarial, solvencia económica y financiera y técnica o profesional, clasificación, así como la concurrencia o no concurrencia de las prohibiciones de contratar, **debe realizarse a través de una autoridad administrativa, notario público u organismo profesional cualificado o bien a mediante certificado de la inscripción en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público (en adelante ROLECE) o de la Comunidad Autónoma.**

Se relacionan a continuación los medios para acreditar dichas circunstancias:

⇒ Documentación acreditativa de la personalidad y capacidad de obrar o de representación:

- D.NI. del empresario individual o cualquier otro documento que reglamentariamente lo sustituya.
- Si el licitador fuera persona jurídica, escritura de constitución o modificación, en su caso, inscrita en el Registro Mercantil, cuando este requisito fuera exigible conforme a la legislación mercantil que le sea aplicable. Si no lo fuera, deberá aportarse la escritura o documento de constitución, de modificación, Estatutos o acta fundacional en las que consten las normas por las que regula su actividad, inscritos, en su caso, en el correspondiente Registro Oficial. Además de Escritura de apoderamiento y fotocopia del DNI de donde resulten las facultades representativas del firmante de la proposición, de no actuar el proponente en nombre propio o de tratarse de personas jurídicas, o certificación del Registro Mercantil justificativo de las facultades representativa, así como copia del CIF. Toda copia de documento debe estar autenticada por una autoridad administrativa, notario público u organismo profesional cualificado.
- Documento que acredite el poder de representación de la persona que suscribe la proposición, así como copia del DNI del representante. Toda copia de documento debe estar autenticada por una autoridad administrativa, notario público u organismo profesional cualificado.
- Declaración responsable de no estar incurso, ni el proponente ni ninguno de sus administradores o representantes, en la prohibición de contratar con las entidades que, a efectos del Ley de Contratos de Sector Público, integran el Sector Público. Esta declaración comprenderá expresamente la circunstancia de hallarse al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes (LCSP) (Anexo I)
- 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 corresponder al licitante. Anexo I.
- Declaración responsable de aceptación incondicionada y acatamiento del presente documento sin salvedad alguna, así como la exactitud y veracidad de todos los documentos presentados y de que cumplan todas y cada una de las condiciones para la contratación. Anexo I.

⇒ Justificación de la solvencia económica y financiera:

La solvencia económica y financiera podrá acreditarse por uno o varios de los medios siguientes:

- Existencia de un seguro de responsabilidad civil por riesgos profesionales por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación y en el pliego del contrato (Epígrafe 10). Este requisito se entenderá cumplido por el licitador que incluya en su oferta un compromiso vinculante de suscripción, en caso de resultar adjudicatario, del seguro exigido, compromiso que deberá hacer efectivo dentro del plazo establecido en el epígrafe 19 de este Pliego.
- Patrimonio neto al cierre del último ejercicio económico para el que esté vencida la obligación de aprobación de cuentas anuales por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación y en el pliego del contrato (Epígrafe 10).
- Volumen anual de negocios, referido al mejor ejercicio dentro de los tres últimos disponibles en función de las fechas de constitución o de inicio de actividades del empresario y de presentación de las ofertas por importe igual o superior al exigido en el anuncio de licitación y en el pliego del contrato (Epígrafe 10).



Si, por una razón justificada, el empresario no está en condiciones de presentar las referencias solicitadas, se le podrá autorizar por la FAMP, acreditar su solvencia económica y financiera por medio de cualquier otro documento que se considere apropiado por el órgano de contratación, previa solicitud por parte del empresario.

⇒ **Justificación de la solvencia técnica o profesional:**

La solvencia técnica o profesional podrá acreditarse, según el objeto del contrato, por uno o varios de los medios siguientes:

- Una relación de los principales servicios o trabajos realizados, de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato en curso de, como máximo los tres últimos años que incluya importe, fechas y el destinatario, público o privado, de los mismos. Los servicios o trabajos efectuados se acreditarán mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público o, cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario; en su caso, estos certificados serán comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.
- Indicación del personal técnico o de las unidades técnicas, integradas o no en la empresa, participantes en el contrato, especialmente aquellos encargados del control de calidad.
- Descripción de las instalaciones técnicas, de las medidas empleadas por el empresario para garantizar la calidad y de los medios de estudio e investigación de la empresa.
- Cuando se trate de servicios o trabajos complejos o cuando, excepcionalmente, deban responder a un fin especial; un control efectuado por el órgano de contratación o, en nombre de éste, por un organismo oficial u homologado competente del Estado en que esté establecido el empresario, siempre que medie acuerdo de dicho organismo. El control versará sobre la capacidad técnica del empresario y, si fuese necesario, sobre los medios de estudio y de investigación de que disponga y sobre las medidas de control de la calidad.
- Las titulaciones académicas y profesionales del empresario y del personal directivo de la empresa y, en particular, del personal responsable de la ejecución del contrato.
- En los casos adecuados, indicación de las medidas de gestión medioambiental que el empresario podrá aplicar al ejecutar el contrato.
- Declaración sobre la plantilla media anual de la empresa y la importancia de su personal directivo durante los tres últimos años, acompañada de la documentación justificativa correspondiente.
- Declaración indicando la maquinaria, material y equipo técnico del que se dispondrá para la ejecución de los trabajos o prestaciones, a la que se adjuntará la documentación acreditativa pertinente.

Si el objeto del contrato requiriese aptitudes específicas en materia social, de prestación de servicios de proximidad u otras análogas, debe acreditarse, por alguno de los medios anteriores, la experiencia, conocimientos y medios en las referidas materias.

Cuando se aprecie defectos subsanables en la documentación remitida por el licitador, se le dará un plazo de tres días para que los corrija. En caso contrario, se entenderá que renuncia a seguir en el procedimiento de licitación.

En el anuncio de licitación, el órgano de contratación establecerá los criterios objetivos de solvencia, con arreglo a los cuales serán elegidos los candidatos que serán invitados a presentar proposiciones y que se encuentran recogidos en los artículos 87 a 91 LCSP.

2. SOBRE OFERTA.

Se remitirá de forma separada, en archivos diferentes, en formato pdf y firmado electrónicamente, la oferta técnica y la oferta económica.



2.1 Oferta Técnica (70 puntos).

Los licitadores deberán presentar una propuesta técnica que contenga al menos los siguientes epígrafes:

- a) Identificación y objetivo del proyecto que se presenta.
- b) Metodología de trabajo. Descripción metodológica detallada, indicando las tareas y los productos o resultados que las culminan, para realización del proyecto, según las indicaciones fijadas en el Pliego.
- c) Presentación curricular de la persona física o empresa participante, además de acreditar la experiencia de la entidad en la materia.
- d) Propuesta de medios personales asignados al objeto del contrato.
- e) Organigrama del equipo de trabajo que va a realizar la actividad objeto del contrato e identificación de sus miembros, así como la/s función/es a desarrollar por cada uno de ellos, adjuntando currículum vitae firmado de cada uno/a de ellos/as y acreditando su experiencia en actividades similares. Si la oferta presentada resulta seleccionada, en caso de modificación de los componentes del equipo de trabajo y con carácter previo a que se produzca, se debe comunicar a la FAMP la identificación de los que se incorporan y de los que se sustituyen. Para que tal modificación pueda llevarse a efecto, serán requisitos ineludibles la autorización previa de la FAMP y que las personas que se incorporen reúnan similares características de formación y experiencia que las personas que van a sustituir.
- f) Si procede, dependiendo de la actividad objeto del contrato, acreditación del cumplimiento de las normas de gestión medioambiental. Esta acreditación se hará mediante certificado/s expedidos por organismos independientes u otra/s prueba/s de medidas equivalentes, que acrediten que el empresario cumple determinadas normas de gestión medioambiental.
- g) Si procede, dependiendo de la actividad objeto del contrato, acreditación del cumplimiento de las normas de garantía de la calidad. Esta acreditación se hará mediante certificado/s expedidos por organismos independientes u otra/s prueba/s de medidas equivalentes, que acrediten que el empresario cumple determinadas normas de garantía de la calidad.
- h) En caso de que existan, las mejoras propuestas. No se considerarán mejoras aquellas indicadas en la oferta que no sean mensurables de una forma clara y determinada. Especialmente, no se considerará mejoras aquellas indicaciones que son elementos esenciales de la oferta, bien porque se requieran en el presente Pliego de Condiciones o bien porque lo requiera la naturaleza de la acción a ejecutar. Tampoco se considerarán mejoras las especificaciones, naturaleza, experiencia o características subjetivas de la entidad ofertante; cualidades estas últimas que serán valoradas en la presentación curricular de la empresa y no como mejora.

2.2 Oferta Económica (30 puntos).

En cuanto a la Oferta Económica, se incluirá la misma expresando su valor en euros, desglosando el importe base y los impuestos/tributos correspondientes.

En las ofertas que formulen los licitadores se entenderán comprendidos, a todos los efectos, los tributos de toda índole que graven los distintos conceptos sin que, por tanto, éstos puedan ser repercutidos como partida independiente. Por lo tanto, se considerará que el IVA y demás impuestos aplicables al presente contrato están incluidos en la Oferta Económica presentada.

No se aceptarán las Ofertas Económicas que contengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente su contenido. Se tendrá a lo establecido en la Ley de Contratos del Sector Público respecto a las ofertas desproporcionadas o anormales. .

Es requisito indispensable en este concurso, que se licite a todas las actividades incluidas en este Pliego. En caso contrario, la oferta quedará descartada.

De la misma forma, la no presentación de ambos sobres, supondrá que el licitador quede fuera del concurso.



15.- CERTIFICACIÓN EN EL REGISTRO OFICIAL DE LICITADORES Y EMPRESAS CLASIFICADAS

La certificación de la inscripción en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público (o de la Comunidad Autónoma) podrá acreditar frente al órgano de contratación de la FAMP, las condiciones de aptitud del empresario en cuanto a su personalidad y capacidad de obrar, representación, habilitación profesional o empresarial, solvencia económica y financiera y técnica o profesional, clasificación y demás circunstancias inscritas, así como la concurrencia o no concurrencia de las prohibiciones de contratar que deban constar en el mismo.

16.- DOCUMENTACIÓN E INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

La FAMP podrá solicitar en cualquier momento, aclaraciones sobre los certificados y documentos presentados por el empresario y/o requerir la presentación de otros complementarios, en cualquier momento y durante todo el periodo que establece la normativa aplicable a esta actividad.

17.- PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN

El contrato se adjudicará de acuerdo con los criterios de valoración que se establecen en el presente documento. La adjudicación recaerá en la oferta que haga la proposición más ventajosa desde el punto de vista de la propuesta técnica y del presupuesto, es decir la oferta mejor valorada en relación calidad/precio..

El Órgano de Contratación designará a los/as representantes que constituirán la Mesa de Contratación. La Mesa de Contratación se constituirá al día siguiente de la finalización del plazo para presentar las licitaciones. Esta Mesa elaborará un informe valorativo resumen de las propuestas presentadas y, con arreglo a los criterios de solvencia empresarial y coherencia técnica, realizará una propuesta de adjudicación al Órgano de Contratación.

La Mesa de Contratación, valorará las ofertas y tendrá en cuenta para ello criterios de eficacia y economía.

18.- ASPECTOS OBJETO DE NEGOCIACIÓN. CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS PROPOSICIONES.

Los proyectos serán valorados por la Mesa de Contratación designada al efecto de acuerdo a los siguientes criterios:

Propuesta Técnica: Criterios de valoración de las ofertas técnicas (no evaluable mediante fórmula)

	Máxima Puntuación
Calidad Técnica de la Propuesta	22 puntos
Calidad del equipo de expertos/as	22 puntos
Medidas a adoptar para la eliminación de barreras (cognitivas, discapacidad, otras)	5 puntos
Metodología de trabajo	15 puntos
Mejoras	6 puntos

Propuesta Económica: Criterios de valoración de las ofertas económicas (evaluables mediante fórmula)

	Máxima Puntuación
Mejora en el Precio	30 puntos

Fórmula Criterio de Valoración de mejora en el precio:

$$P_{\text{pre}} = \frac{Of_{\text{min}} \times 30}{Of_{\text{emp}}}$$

P_{pre} = Puntuación obtenida en función a la propuesta económica de cada empresa.

Of_{min} = Oferta mínima presentada.

Of_{emp} = Oferta presentada por la empresa objeto de baremación.

Se considerarán desproporcionadas o anormales las ofertas que se encuentren en alguno de los supuestos regulados por la normativa recogida en este Pliego. Cuando se de este caso, se actuará conforme a la LCSP.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 147.2 de la LCSP, el empate entre varias ofertas tras la aplicación de los criterios de adjudicación anteriormente citados se resolverá mediante la aplicación por orden de los siguientes criterios sociales, referidos al momento de finalizar el plazo de presentación de ofertas:

- Mayor porcentaje de personas trabajadoras con discapacidad o en situación de exclusión social en la plantilla de cada una de las empresas, primando en caso de igualdad, el mayor número de personas trabajadoras fijas con discapacidad en plantilla, o el mayor número de personas trabajadoras en inclusión en la plantilla.
- Menor porcentaje de contratos temporales en la plantilla de cada una de las empresas.
- Mayor porcentaje de mujeres empleadas en la plantilla de cada una de las empresas.

En orden a la aplicación, en su caso, de dichos criterios sociales, los datos relativos a los mismos se harán constar en la declaración responsable adjunta al presente Pliego como Anexo I.

En caso de que la aplicación de los anteriores criterios no hubiera dado lugar a desempate, este se resolverá por sorteo.

19.- ADJUDICACIÓN PROVISIONAL

Desestimadas las proposiciones desproporcionadas o anormales, según el procedimiento establecido en la LCSP, se realizará la valoración de las restantes y se procederá a ordenarlas por orden decreciente de puntuación. La Mesa de Contratación elevará propuesta de Adjudicación Provisional al Órgano de Contratación. En cualquier caso, se respetará por la FAMP el plazo máximo de dos meses para la adjudicación, que establece la LCSP para los casos en los que se adjudica en virtud de una pluralidad de criterios. Aprobada por el Órgano de Contratación la propuesta, se notificará al interesado, el cual, en un plazo de diez días hábiles siguientes, procederá a la aceptación de la adjudicación provisional remitida y al ingreso de garantía indicada, conforme al epígrafe 20.

Si trascurrido el plazo señalado anteriormente el licitador no hubiese aportado la documentación y del ingreso de la garantía exigida, se entenderá que renuncia a la adjudicación y se procederá por el órgano de Contratación a efectuar la adjudicación provisional al licitador de la proposición mejor valorada siguiente, al que se le notificará. El nuevo adjudicatario dispondrá del mismo plazo para aportar la documentación y del ingreso de la garantía exigida. Si éste tampoco la aportara, se procederá en la misma forma con los restantes licitadores.

20.- GARANTÍA DEFINITIVA.

Junto con la documentación exigida en el epígrafe anterior, el adjudicatario deberá acreditar ante el Órgano de Contratación la constitución de la garantía definitiva por un importe no inferior al 5% del importe de adjudicación del proyecto, excluido el Impuesto sobre el Valor Añadido, que se hará efectiva en la cuenta corriente facilitada por FAMP. Como único concepto de la transferencia debe indicarse la Referencia del Pliego (Epígrafe 1).

La no acreditación en plazo de la constitución de la garantía implicará la renuncia del adjudicatario a la adjudicación. En tal caso, se procederá conforme a lo establecido en el último párrafo del epígrafe anterior.

En caso de que se hagan efectivas las penalidades o indemnizaciones exigibles al adjudicatario, el adjudicatario vendrá obligado a reponerla en la cuantía que sea necesaria para que el importe de la garantía no se altere.

La cancelación y devolución de la garantía definitiva tendrá lugar cumplido el contrato por el contratista de forma satisfactoria y una vez transcurrido el periodo de garantía contractual. Además, también tendrá lugar la cancelación cuando se haya resuelto el contrato sin culpa del contratista.

21.- PLAZO DE GARANTÍA

Se establece un plazo de garantía de 6 meses o el que oferte el adjudicatario si fuese superior a partir de la recepción de conformidad de los trabajos.

Si durante el plazo de garantía se acreditase la existencia de vicios o defectos en los trabajos efectuados, la FAMP podrá reclamar al contratista la subsanación de los mismos.

22.- FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO

Una vez presenta la documentación requerida y conforme a lo establecido en el epígrafe 19, así como la acreditación de haber constituido la garantía definitiva, en tiempo y forma, se elevará a definitiva la adjudicación provisional, en el plazo máximo de 15 días hábiles desde la notificación de la adjudicación a los licitadores y candidatos. A continuación se publicará en el Perfil del Contratante de la Federación, y se inscribirá la formalización del contrato en el Registro de Contratos del Sector Público, así como todas las modificaciones, prórrogas y resto de variaciones que se produzcan.

Al contrato que se formalice se unirán, como parte integrante del mismo, la oferta técnica y económica presentada en el concurso, así como un ejemplar de este Documento de Cláusulas Técnicas y Administrativas, firmado electrónicamente en prueba de conformidad por el adjudicatario.

Una vez perfeccionado el contrato, solamente podrá modificarse para atender a causas imprevistas, justificando debidamente su necesidad. Estas modificaciones no podrán afectar a las condiciones esenciales del mismo.

Toda modificación deberá formalizarse haciéndola constar en el contrato mediante la suscripción de la correspondiente adenda.

23.- EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El contratista estará obligado a prestar el servicio de la forma y de acuerdo con las prescripciones previstas en la oferta técnica de la proposición seleccionada, así como con arreglo a lo establecido en este Documento y a las instrucciones de la FAMP.

Si llegado al término de cualquiera de los plazos parciales o del final, el contratista hubiera incurrido en mora por causas imputables al mismo, la FAMP podrá optar indistintamente, en la forma y condiciones establecidas en la LCSP, por la resolución del contrato con pérdida de la garantía definitiva o por la imposición de las penalidades establecidas en la LCSP.

El importe de las penalidades no excluye la indemnización a que pudiese tener derecho la FAMP por daños y perjuicios originados por la demora del contratista.

La constitución en mora del contratista no requerirá interpelación o intimación previa por parte de la FAMP.

24.- SEGUIMIENTO Y CONTROL DE CALIDAD DE LOS TRABAJOS

Con objeto de verificar el buen desarrollo de los trabajos a realizar, y que efectivamente se cumplen el calendario fijado con la calidad y el contenido recogido en la oferta, la FAMP estará en constante comunicación con el adjudicatario y se reserva el derecho de efectuar cuantos controles y revisiones de calidad considere oportunos sobre los trabajos realizados por el adjudicatario.

El adjudicatario deberá identificar a la persona que ejercerá las tareas de control de calidad y dirección de los trabajos desarrollados. Esta persona será la responsable de mantener la interlocución con las personas designadas por la FAMP.

25.- OBLIGACIONES DEL CONTRATISTA

Son obligaciones del contratista:

- a) Ejecutar el contrato en las condiciones previstas en el presente Documento y en la oferta seleccionada.
- b) La presentación de un programa de trabajo y la entrega de un informe final con el/los resultado/s de los trabajos realizados.
- c) Disponer del personal con la capacidad técnica precisa para cubrir las obligaciones que se deriven del contrato. Tal personal dependerá exclusivamente del adjudicatario y éste, por tanto, tendrá todos los derechos y deberes inherentes a su condición de patrono debiendo cumplir por ello las disposiciones vigentes en materia laboral, fiscal, de Seguridad Social y de Seguridad e Higiene en el trabajo. El incumplimiento de estas obligaciones por parte del adjudicatario, o la infracción de las disposiciones sobre seguridad por parte del personal designado por él, no implicarán responsabilidad alguna para la FAMP.
- d) Observar reserva absoluta de la información obtenida en el desarrollo del proyecto y, salvo autorización expresa de la FAMP, no utilizar para sí ni proporcionar dato alguno de los trabajos contratados, ni publicar, total o parcialmente, el contenido de los mismos. En todo caso, el contratista será responsable de los daños y perjuicios que se deriven del incumplimiento de estas obligaciones, siendo además dicho incumplimiento causa de resolución del contrato.
- e) Responsabilizarse de la calidad técnica de los trabajos que desarrolle y de las prestaciones que realice, así como de las consecuencias que se deduzcan para la FAMP o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato. Será obligación del contratista indemnizar todos los daños y perjuicios que se causen a la FAMP y a terceros como consecuencia de las operaciones que requiera la ejecución del contrato.
- f) Disponer, cuando sea necesario, de las autorizaciones, licencias y cesión de derechos que resulten necesarios para la ejecución de los trabajos objeto del contrato. Asimismo, deberá comunicar a la FAMP todos los extremos de tales autorizaciones, licencias o cesiones para que ésta pueda conocer las limitaciones de su uso.
- g) En caso de modificación de los componentes del equipo de trabajo que figure en la oferta seleccionada y con carácter previo a que se produzca, comunicar a la Federación la identificación de los que se incorporan y de los que se sustituyen. Para que tal modificación pueda llevarse a efecto,

será requisito ineludible la autorización previa de la FAMP y que las personas que se incorporen reúnan similares características de formación y experiencia a las que vayan a sustituir.

- h) Si, durante el desarrollo de las actividades se obtuvieran, intercambiaran o procesaran datos de carácter personal, el régimen de protección de datos de carácter personal en las actuaciones que se desarrollen en la ejecución del presente contrato será el previsto en la normativa reguladora de Protección de Datos de Carácter Personal.
- i) Cualquier otra alteración en la ejecución de la actividad objeto de esta adjudicación en relación con lo previsto en la oferta adjudicada, incluidas las personas individualizadas prestadoras de los servicios, sin autorización previa y expresa por escrito de la FAMP, supondrá un incumplimiento del contrato y podrá dar lugar a la resolución del mismo, considerándose lo ejecutado hasta entonces como pena acumulativa a los daños y perjuicios y demás efectos de dicho incumplimiento.

26.- CESIÓN DEL CONTRATO Y SUBCONTRATACIÓN

No se admitirá ni la cesión ni la subcontratación de la actividad objeto del contrato, salvo autorización previa de la FAMP.

27.- RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

La resolución del contrato tendrá lugar por incumplimiento grave de las obligaciones de las partes y en los supuestos previstos en la Ley.

Además, la FAMP podrá acordar la resolución del contrato en caso de que concurra alguna de las siguientes causas:

- Las reiteradas deficiencias en la ejecución de las prestaciones.
- La falsedad comprobada en los datos aportados por el licitador que hubiesen influido en la adjudicación del contrato a la misma.
- El incumplimiento y/o demora en la prestación de los servicios contratados.
- Los errores graves que puedan cometerse que no sean subsanados y que afecten a las condiciones esenciales contenidas en el contrato.
- La falta de observancia de las instrucciones e indicaciones cursadas por la FAMP para la realización de los trabajos objeto del contrato.
- La declaración de insolvencia o concurso del adjudicatario.
- La introducción de modificaciones en la composición de los equipos sin autorización previa, así como la utilización para la realización de los trabajos de personal que no reúna las condiciones establecidas en el presente Documento o, en su caso, las ofertadas por el contratista.
- La falsedad comprobada en los datos aportados por el licitador que hubiesen influido en la adjudicación del contrato a la misma.
- Por incumplimiento de las condiciones especiales de ejecución descritas en este pliego y/o en la oferta presentada, materia de medioambiente, social o relativas al empleo.
- Cualesquiera otras causas de resolución recogidas en el presente Documento o en la normativa que resulte de aplicación.

Cuando el contrato se resuelva por incumplimiento culpable del contratista, le será incautada la garantía definitiva y deberá además indemnizar a la FAMP por los daños y perjuicios ocasionados en lo que excedan del importe de la garantía incautada.

28.- PLAZO Y LUGAR DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPOSICIONES

La propuesta y documentación administrativa se presentará a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público (en adelante PCSP), en formato pdf y firmado electrónicamente por el licitador o persona que lo represente. Este medio garantiza la autenticidad del contenido y su integridad (*Autenticidad* de quién firma



el sobre es quién dice ser e *Integridad* de que el contenido del sobre no ha sido alterado durante el procedimiento). El plazo de presentación es desde **el día 28 de noviembre al 21 de diciembre de 2018 a las 14:00 horas.**

En el caso de tener incidencias con la remisión a través de la PCSP debe remitir correo electrónico a licitacionE@minhafp.es . Remita copia de ese/os correo/s y de la/s respuestas a la Federación, al correo electrónico gestioneconomica@famp.es

Solo se admitirá la recepción de ofertas por otro medio (físico a través del registro de la Federación en los días laborales, de lunes a viernes de 08:00 h a 14:00 h, durante el plazo de presentación de ofertas indicado en el apartado primero de este epígrafe) cuando las incidencias informáticas del envío de las ofertas, son consideradas por esta Federación motivo de imposibilidad para poder ser remitidas a través de la Plataforma de Contratación del Sector Público. Para ello es requisito indispensable la remisión de la incidencia al correo de la PCSP y posterior comprobación y validación de la causa de dicha imposibilidad por esta Federación. Para la admisión por otro medio autorizado, la Federación deberá comunicarlo al licitador antes de la finalización del plazo de presentación de ofertas.

La apertura de las proposiciones se hará en un acto público, previa solicitud al órgano de contratación de la FAMP a través de correo electrónico a gestioneconomica@famp.es por cuestiones de aforo. La solicitud tendrá que remitirse antes de las 14:00 h. del día 21 de diciembre. El acto de apertura tendrá lugar el **día 26 de diciembre de 2018** en la sede de la FAMP a las 10:00 h., por las personas designadas por el órgano competente de la FAMP.

29.- LUGAR DE ENTREGA DE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

Los productos y/o servicios objeto del contrato será entregado en la sede de la FAMP, Avda. San Francisco Javier, nº 22 3ª Planta Mod.14, 41018 Sevilla.

30.- ACEPTACIÓN DEL PLIEGO

La participación en este concurso implica la aceptación del presente Pliego de Cláusulas técnicas y administrativas.

31.- ANEXO I: Declaración Responsable-Documentación Administrativa

32.- ANEXO II: Consentimiento LOPD y LSSI-CE

Sevilla, 27 de noviembre de 2018.

