

PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS PARA LA CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS DE CAPTACIÓN PARA EL PROGRAMA PROYECTOS INTEGRALES PARA LA INSERCIÓN LABORAL DE LA ORDEN DEL SEPTIEMBRE DE 2023 POR LAS QUE SE APRUEBAN LAS BASES REGULADORAS PARA LA CONCESIÓN DE SUBVENCIÓNES PÚBLICAS.

En Alicante, a 8 de octubre de 2024.

1.-OBJETIVO DEL CONTRATO

El Instituto tecnológico del Metal, a partir de la subvención recibida del programa de proyectos Integrales para la inserción laboral mediante la resolución de la dirección General de Intermediación y Orientación Laboral del Servicio Andaluz de Empleo, de acuerdo a la Orden de 29 de septiembre de 2023, inicia un proceso de contratación con el objetivo de externalizar los servicios publicitarios para obtener la mayor captación de participantes, con el objetivo de otorgar una inserción laboral a estos participantes pertenecientes a colectivos vulnerables y otros beneficiarios potenciales.

La subvención, referida al expediente SC/ICV/0126/2023, está financiada por el Fondo Social Europeo Plus (FSE+), según lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2021/1057, el cual prioriza el apoyo al empleo de jóvenes y personas en situación de vulnerabilidad.

Este proceso de contratación garantiza el cumplimiento estricto de los principios de igualdad, transparencia, libre acceso y publicidad, en conformidad con lo establecido en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público. Las directrices detalladas para la contratación se especificarán en los apartados correspondientes del presente pliego.

El proyecto "Proyectos Integrales para la Inserción Laboral" se articula en torno a dos tipos de acciones principales, diseñadas para ofrecer un enfoque integral y adaptado a las necesidades de los beneficiarios, garantizando un impacto positivo en su empleabilidad. Para lograr este objetivo, es clave implementar una estrategia de difusión eficiente que permita llegar a un amplio número de personas interesadas.

Para llegar a una manera efectiva a los participantes y ofrecerles herramientas necesarias para mejorar su empleabilidad, el programa debe de cumplir sus objetivos de la forma más eficiente posible:

1. Acciones de Inserción Laboral:

- **Orientación para la Inserción Laboral:** Estas acciones se enfocan en potenciar, favorecer y acompañar la adquisición de conocimientos específicos, ofreciendo herramientas y estrategias necesarias para un desarrollo integral que facilite un plano de igualdad de oportunidades, aumenta las posibilidades de una inserción adecuada. No obstante, no se trata solo de conseguir un empleo, sino de garantizar que el participante pueda adaptarse al puesto y consolidarse en él, aumentando así sus posibilidades de mantenerse en el empleo a largo plazo.
- **Prospección del Mercado Laboral:** Esta acción implica un análisis constante de la situación del mercado laboral, identificando oportunidades de empleo a través del conocimiento de las demandas actuales de las empresas. La prospección permite encontrar vacantes adecuadas para los participantes y asegurar una alineación entre las competencias adquiridas y las necesidades reales del entorno empresarial. De este modo, se facilita la inserción efectiva de los participantes en puestos de trabajo que correspondan a sus habilidades.

2. Acciones de Atención:

- **Orientación Laboral Personalizada:** En esta etapa se elabora un itinerario de empleo adaptado a las características y necesidades de cada participante. Este plan individualizado es clave para guiarles en su proceso de búsqueda de empleo, proporcionando orientación específica para mejorar su enfoque en la búsqueda de trabajo y definir estrategias efectivas que aumenten sus posibilidades de éxito.
- **Formación Adaptada:** Se implementan acciones formativas que no solo dotan a los participantes de conocimientos técnicos específicos en distintos sectores, sino que también se centran en el desarrollo de competencias transversales esenciales para el empleo, como la comunicación, el trabajo en equipo y la capacidad de resolución de problemas. Mediante la formación, en habilidades personales, sociales y laborales a fin de lograr la inserción laboral de los participantes y su desarrollo personal mediante el acceso al mercado de trabajo

El proyecto combina tres elementos esenciales: una orientación personalizada y cercana, una formación alineada con las demandas actuales del mercado laboral y una prospección activa de oportunidades de empleo. Este enfoque integral permite que las habilidades y competencias de los participantes se ajusten a las necesidades del mercado, lo que no solo facilita su inserción laboral, sino que también asegura una permanencia estable en el empleo.

El diseño de este proceso de contratación para los servicios de difusión y publicidad está condicionado por dos factores clave:

1. La necesidad de dar visibilidad al proyecto para la captación de los colectivos objetivo y maximizar la participación.
2. La importancia de transmitir de manera clara y accesible la oferta formativa y de inserción laboral, con el fin de que los potenciales beneficiarios comprendan el valor del programa y cómo este puede ayudarlos a mejorar su situación laboral.

Estos factores aseguran que las acciones de difusión no solo cumplan con los objetivos de comunicación del proyecto, sino que también promuevan una participación activa y efectiva de los colectivos vulnerables en todas las fases del programa.

Para completar con los objetivos del proyecto es necesario el cumplimiento de unos plazos, según la planificación de los itinerarios formativos de los participantes y posteriormente una inserción laboral, por ellos es necesario desarrollar actuaciones de publicidad y captación de los participantes. Esto servirá para maximizar las posibilidades de éxito del programa y asegurar el mayor número de beneficiarios incorporados al programa de forma eficiente y rápido.

La planificación estratégica de las actuaciones publicitarias debe tener en cuenta una variedad de medios, así como las características y las preferencias del público que es necesario captar, ya que deben de pertenecer a uno de los siguientes colectivos:

1.º Personas con discapacidad.

2.º Personas en desempleo de larga duración. Se considerarán personas desempleadas de larga duración aquellas que hayan permanecido en situación de desempleo durante doce meses dentro de los dieciocho meses anteriores al momento en que inicien su participación en el proyecto.

3.º Personas mayores de 45 años.

4.º Personas migrantes.

5.º Personas en situación de exclusión social. A estos efectos, se considerarán en situación de exclusión social aquellas personas pertenecientes a los colectivos descritos en el artículo 3.3 del Decreto 85/2003, de 1 de abril, por el que se establecen los Programas para la Inserción Laboral de la Junta de Andalucía.

6.º Personas receptoras de prestaciones, subsidio por desempleo o Renta Activa de Inserción.

Además de pertenecer a alguno de estos colectivos, estos participantes deben de ser demandantes de empleo en Servicio Andaluz de Empleo.

2.- CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO

Las características que debe de contener el contrato de servicios publicitarios para la captación de los participantes debe de estar enfocada al tipo de colectivo y las acciones formativas adecuadas para su recualificación laboral, con la realización de diversas actuaciones con los participantes para determinar su perfil socio-laboral y competencial, así como las actuaciones individuales y grupales para promover la empleabilidad y fomentar el desarrollo de competencias transversales y digitales.

La estrecha relación entre la formación y el empleo debe ser el objetivo principal a seguir en el contrato, ya que no solo asegura que el perfil de los participantes se ajuste a las demandas del mercado laboral, sino que también como un mecanismo de segmentación y orientación, diseñado para identificar y atraer a aquellos usuarios, que por sus características, formación previa y motivaciones, sean los más aptos para participar en las acciones formativas y posteriormente, en los puestos de trabajo ofertados.

Considerando los hitos a alcanzar, el tiempo restante hasta la finalización del proyecto y los requisitos de elegibilidad necesarios para participar, se ha fijado como objetivo que la empresa adjudicataria del contrato capte un mínimo de 205 alumnos. Esta cifra, lejos de ser arbitraria, surge de un análisis detallado de los objetivos de inserción laboral del proyecto, tomando en cuenta una previsión razonable de posibles abandonos o renunciaciones. Por tanto, el proceso de captación que lleve a cabo la empresa adjudicataria debe ser sólido y bien dirigido, garantizando la participación de candidatos que cumplan con los requisitos establecidos y que tengan un alto potencial de ser insertados laboralmente a través del itinerario formativo.

En conclusión, la contratación de estos servicios responde a una necesidad estratégica de dinamización y captación. Más allá de cumplir con los plazos y objetivos del proyecto, se busca asegurar una alineación efectiva entre la formación impartida y las necesidades del mercado laboral, facilitando así una inserción laboral exitosa para los participantes.

Por todo ante la posibilidad de ejecutar estos servicios con sus medios propios, Instituto Tecnológico de Metal, mediante la presente licitación inicia un procedimiento de contratación de los servicios de publicidad para la captación de los participantes del Programa Proyectos Integrales para la Inserción laboral para la captación de usuarios que puedan participar en el proyecto.

2.1. NÚMERO DE ALUMNOS A CAPTAR

Teniendo en cuenta los objetivos a cumplir según la resolución emitida por la Dirección General de Intermediación y Orientación Laboral del Servicio Andaluz de Empleo de fecha 15 de diciembre de

2023, el número mínimo a captar a fecha actual es de 205 participantes, con el siguiente desglose por provincias:

- Cádiz: 5 participantes
- Córdoba: 20 participantes
- Huelva: 115 participantes
- Sevilla: 65 participantes

2.2. ACTUACIONES PUBLICITARIAS

Las actuaciones publicitarias que se deben desarrollar para la captación del mayor número de participantes:

➤ ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Para maximizar el impacto en redes sociales, se llevará a cabo una planificación meticulosa, donde se programarán todas las publicaciones de los banners publicitarios en las plataformas que disponga la entidad.

Se realizará un calendario de contenidos previo que incluirá no solo las fechas de publicación, sino también el tipo de contenido que se promoverá, teniendo en cuenta los momentos de mayor actividad de la audiencia objetivo para lograr la máxima visibilidad. Las publicaciones estarán orientadas a captar la atención con mensajes concisos y directos, acompañados de imágenes atractivas, asegurando que la interacción con el público sea significativa. La calendarización también se ajustará a la cantidad de personas requeridas en ese período de tiempo.

· DISEÑOS PUBLICITARIOS PARA REDES

Los banners publicitarios jugarán un rol crucial dentro de la campaña. El diseño de los banners será completamente adaptable al rendimiento de la campaña y se ajustará según el volumen de captación de clientes. Estos banners tendrán un tamaño estándar de **1080 x 1080 px**, ideal para la visualización en las principales redes sociales.

El enfoque será mantener un diseño limpio y simple que permita transmitir el mensaje de manera efectiva, sin distracciones innecesarias, asegurando que la llamada a la acción (CTA) sea clara y visible. De este modo, el usuario podrá tomar decisiones rápidas, como hacer clic en el enlace o registrarse.

Por otro lado, se realizarán videos publicitarios en formato **Reel** (1080 x 1920 px), enfocados en captar la atención de los usuarios desde los primeros segundos. Estos videos serán dinámicos y

estarán centrados en transmitir el mensaje clave de la campaña de manera efectiva y visualmente atractiva.

El número de videos variará en función de las necesidades y del avance de la captación de clientes durante la campaña. Los videos se publicarán en todas las redes sociales utilizadas por la entidad, para asegurar una mayor difusión. Cada vídeo será diseñado para optimizar la interacción y que inviten a los usuarios a participar o registrarse directamente a través de la landing page.

➤ CREACIÓN, MAQUETACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE FLYERS

Para complementar la estrategia digital, se realizará una acción física con la creación y distribución de flyers. Este proceso estará dividido en dos etapas principales:

- **Diseño del Flyer:** El flyer se creará en un formato **A5**, a color, con un diseño sencillo que incluirá los elementos más importantes, como los datos de contacto y un **código QR** que dirigirá directamente al sitio web de la entidad. El objetivo es que el flyer sea fácil de leer, atractivo y claro, para que la información clave llegue de manera efectiva al público.
- **Distribución de Flyers:** Posteriormente, se llevará a cabo la distribución de un mínimo de **500 flyers**, de manera estratégica en cuatro provincias seleccionadas. El reparto se realizará en lugares de alta afluencia de público y eventos relevantes para la audiencia objetivo, como ferias, centros comerciales, y otros puntos estratégicos. La distribución física será una herramienta clave para alcanzar a aquellos sectores del público que no están tan activos en redes sociales o medios digitales.

➤ PUBLICIDAD PAGADA EN META

Una parte fundamental de la estrategia será la publicidad pagada en **Meta (Facebook e Instagram Ads)**. Se llevará a cabo una campaña específica con el objetivo de generar **clientes potenciales**. La campaña estará optimizada mediante una segmentación detallada basada en ubicación geográfica, intereses, comportamiento online y datos demográficos.

Esta campaña incluirá diferentes tipos de anuncios, como videos, carruseles y banners estáticos, para diversificar la manera en la que el público interactúa con los contenidos. La duración de los anuncios será ajustada según el volumen de captación necesario y las métricas obtenidas a lo largo de la campaña. Al final de la misma, se generará un informe exhaustivo con las métricas de rendimiento, como **clics, impresiones, conversiones** y otros indicadores clave para medir el éxito de la publicidad.

➤ CREACIÓN LANDING PAGE ESPECÍFICA

Una pieza clave en esta estrategia será la creación de una **landing page** específica para la campaña. Esta página será el punto de referencia para todos los clientes potenciales, diseñada para facilitar el acceso a la información clave de manera ordenada y visualmente atractiva.

La landing page estará estructurada en diferentes secciones:

- **Información general del proyecto**, donde se destacarán los objetivos y beneficios para los usuarios.
- **Formulario de registro**, diseñado de forma simple y accesible para facilitar la inscripción.
- **Catálogo de los cursos disponibles**: Organización del pequeño establecimiento comercial, protección de datos en internet, habilidades comerciales, dependientes de comercio y atención al cliente en contact center.
- **Datos de contacto**, incluyendo correo electrónico, teléfonos y enlaces a redes sociales.

➤ INFORME Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

Durante toda la campaña, se llevará a cabo un seguimiento continuo del rendimiento de cada acción mediante herramientas de análisis de datos. Al finalizar la campaña, se generará un informe detallado que incluirá las métricas más importantes como:

- **Número de impresiones** y alcance de la campaña.
- **Tasa de clics (CTR)** en los anuncios y banners.
- **Conversión** de clientes potenciales.
- **Engagement** en redes sociales (likes, comparticiones, comentarios).

Este informe será clave para evaluar el éxito de la campaña y para identificar áreas de mejora en futuras acciones publicitarias. La optimización continua de cada elemento asegurará que se cumplan los objetivos de la campaña y que se maximice el retorno de la inversión.

2.3. ACTUACIONES DEL EQUIPO DE CAPTACIÓN

La primera fase de este proceso involucra la puesta en marcha de un equipo altamente capacitado de Call Center por parte de la entidad contratista. Este equipo será el primer punto de contacto para los posibles participantes del proyecto y tendrá la tarea crucial de gestionar de manera eficiente todas las consultas, dudas y preocupaciones que puedan surgir. El personal del Call Center deberá estar preparado no solo para responder preguntas comunes, sino también para brindar una orientación detallada y adaptada a cada usuario, asegurando que comprendan perfectamente las diferentes fases del proyecto, sus objetivos, los requisitos necesarios y cualquier otro aspecto relevante que pueda influir en la toma de decisiones de los usuarios.

Este servicio de atención telefónica tiene un rol estratégico clave, ya que no solo facilita la difusión de la información, sino que también actúa como un filtro inicial para identificar a los usuarios que muestran un interés genuino en participar. El equipo de Call Center debe tener un conocimiento exhaustivo del proyecto, lo que incluye la explicación clara de los beneficios de la participación, el itinerario formativo propuesto, las competencias que se desarrollarán a lo largo del programa y las oportunidades de inserción laboral que se promueven. Además, deben ser capaces de resolver de manera inmediata cualquier tipo de duda técnica o administrativa que los participantes potenciales puedan tener.

La atención personalizada tiene dos grandes finalidades. Por un lado, asegura que los usuarios potenciales reciban una visión integral del proyecto, lo que favorece una toma de decisiones informada. Es fundamental que comprendan los beneficios tangibles que pueden obtener, desde la adquisición de nuevas competencias hasta las oportunidades de empleabilidad directa que el proyecto busca fomentar. Por otro lado, durante este proceso de interacción, se evalúa el grado de interés y disponibilidad de cada usuario, lo que ayuda a filtrar aquellos perfiles que están verdaderamente comprometidos y dispuestos a seguir adelante con las fases posteriores del proyecto.

La segunda fase del proceso está enfocada en la verificación de los potenciales participantes para asegurarse de que cumplen con los criterios requeridos para ser considerados aptos para el proyecto. Para ello, la empresa contratante proporcionará a la entidad contratista las claves de acceso a la aplicación del Servicio Telemático de Orientación (STO) del Servicio Andaluz de Empleo, gestionado por la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo.

Esta herramienta digital, es esencial en el proceso de selección, ya que permite llevar a cabo una verificación exhaustiva de los datos de los posibles participantes. A través de esta plataforma, se confirma si los candidatos cumplen con los requisitos establecidos, lo que garantiza que solo aquellos que se alinean con los objetivos y demandas del proyecto puedan avanzar en el proceso de selección.

El uso del STO asegura que el proceso de validación sea ágil y preciso, minimizando la posibilidad de errores administrativos o de interpretación de los requisitos. Además, protege la integridad y eficiencia del proyecto, garantizando que los recursos sean destinados exclusivamente a aquellos participantes que realmente se benefician del itinerario formativo propuesto. Además, esta verificación también funciona como un mecanismo de transparencia, ya que permite a todas las partes involucradas, desde los participantes hasta la empresa contratante, confiar en la solidez del proceso de selección.

Es importante subrayar que solo los candidatos que hayan sido verificados con éxito a través del STO y que obtengan un resultado positivo respecto a su participación serán considerados válidos por la empresa contratante. Esta validación es un paso indispensable, ya que garantiza que los recursos del proyecto no solo se utilicen de manera eficiente, sino también con un enfoque inclusivo y orientado a la mejora de las competencias profesionales y la empleabilidad de los participantes. Además, esta fase refuerza el compromiso del proyecto con la excelencia y la calidad, asegurando

que los participantes seleccionados no solo cumplen con los requisitos, sino que también están preparados para aprovechar al máximo las oportunidades que se les brindarán.

En resumen, tanto la atención personalizada del Call Center como la verificación a través del STO son pilares fundamentales en el proceso de captación y selección de participantes para este proyecto. Ambos mecanismos trabajan de manera complementaria para garantizar que solo los candidatos más idóneos, motivados y calificados avancen, lo que a su vez contribuye al éxito general del proyecto y a la consecución de sus objetivos formativos y laborales.

2.4. PERSONAL DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS

Para ejecutar los servicios publicitarios para la captación de los participantes de manera eficiente y eficaz, es fundamental contar con un equipo multidisciplinario que cubra diversas áreas clave. A continuación, se describen los roles y perfiles más relevantes que se requieren:

- **Director de Marketing o Publicidad:** con un perfil profesional con experiencia en marketing, comunicación y dirección de campañas publicitarias.
- **Diseñador de marketing digital:** se diseñará todos los elementos visuales de la campaña publicitaria, incluyendo banner, anuncios impresos, gráficos para redes sociales, logotipos y cualquier otro material visual.
- **Productor de contenidos audiovisuales:** Crea y gestiona los contenidos multimedia, como videos, animaciones o spots publicitarios.
- **Community Manager y Social Media Manager:** se encarga de gestionar y moderar las interacciones con los usuarios en las redes sociales, respondiendo preguntas y fomentando el engagement. Además, gestiona la planificación y ejecución de la estrategia de redes sociales, asegurando coherencia en los mensajes y supervisando el rendimiento de las campañas.
- **Especialista en Publicidad Programática y Medios:** Este perfil se encarga de gestionar la compra de espacios publicitarios en medios digitales y tradicionales, utilizando sistemas de publicidad programática para la segmentación precisa y eficiente del público. Planifica el mix de medios y supervisa la distribución de los anuncios en función de la audiencia objetivo.
- **Analista de Datos y Métricas:** Evalúa el rendimiento de las campañas publicitarias a través de la recolección y análisis de datos. Se asegura de que las campañas cumplan con los KPIs (indicadores clave de rendimiento) establecidos y realiza ajustes estratégicos basados en los resultados obtenidos.
- **Consultor de Relaciones Públicas:** Gestiona la relación con los medios y promueve la cobertura de la campaña publicitaria en prensa, blogs, y otros canales de comunicación.
- **Gestor de Proyecto:** Coordina y supervisa la ejecución de la campaña publicitaria, asegurando que todas las áreas involucradas cumplan con los plazos y que el proyecto se

ejecute dentro del presupuesto asignado. Facilita la comunicación entre equipos y asegura la alineación con los objetivos establecidos.

3. OBLIGACIONES DE LA EMPRESA ADJUDICATARIA

La empresa adjudicataria deberá cumplir con una serie de obligaciones y responsabilidades, justificando documentalmente todas las actuaciones publicitarias contratadas. Así pues, toda la documentación necesaria que implica la financiación Europea de este proyecto deberá ser recopilada y entregada al finalizar el contrato. A continuación, se detallan las siguientes obligaciones:

- Informes publicitarios acompañados de pruebas que acrediten la realización de los servicios prestados como puede ser, la planificación de los servicios publicitarios, enumeración y descripción de las herramientas técnicas de análisis utilizada, seguimiento de las campañas publicitarias y por último, los resultados obtenidos y análisis de la efectividad de las campañas.
- Informe de las visitas realizadas a diferentes organismos e instituciones relacionadas con la campaña publicitaria.
- Informes para el equipo de orientadores, que detallen las necesidades identificadas durante la presentación del proyecto a los posibles usuarios.
- Presentar informes que permitan conocer el impacto generado por las campañas publicitarias.
- La elaboración de memorias publicitarias, donde se detalle la descripción de cada acción del plan de comunicación y difusión, los objetivos alcanzados en la captación de usuarios y medidas correctoras, en el caso que hayan sido necesarias, para cumplir el objetivo dentro del plazo establecido.
- Colaborar con cualquier otra documentación que se requiera por la entidad contratante, a efectos de cumplir con los requisitos marcados por la normativa reguladora.

Estas obligaciones permiten asegurar una correcta justificación y evaluación de las acciones publicitarias ejecutadas, cumpliendo con los requisitos de transparencia y eficacia del proyecto.

4. MECANISMO, SEGUIMIENTO Y CONTROL

- A. El servicio se ejecutará con sujeción a lo estipulado en el contrato, los pliegos y de acuerdo a las instrucciones dadas por el Servicio Andaluz de Empleo. Subsidiariamente se regirá por lo establecido para la formación no reglada contemplada en el marco del Sistema de Formación Profesional para el empleo en el ámbito laboral.

- B. El número de participantes a atender será el establecido en el presente pliego y la empresa adjudicataria aceptará las modificaciones que el Departamento técnico realicen en el calendario, pudiendo este modificar las fechas del contrato con un mínimo de 15 días hábiles antes de la fecha de finalización de la formación.
- C. La empresa adjudicataria aceptará las modificaciones que desde Instituto Tecnológico del Metal se realicen en la distribución de los participantes a captar por provincias y los materiales publicitarios que se realicen en cada soporte, así como la empresa adjudicataria deberá contar con los medios y materiales adecuados para llevar a cabo las actuaciones de difusión y publicidad.
- D. El número de unidades que se deben disponer de utensilios, máquinas y herramientas necesarias para la correcta ejecución del contrato, así como el material didáctico necesario, será el suficiente para el alumnado se inscriba en el programa formativo.
- E. El equipo técnico inspeccionará los medios técnicos reflejados en la documentación facilitada por la empresa y que se ajustarán a la normativa de aplicación en accesibilidad y prevención de riesgos laborales y a los criterios de solvencia establecidos en el presente pliego de prescripciones técnicas. En caso de incumplimiento, las instalaciones y/o medios técnicos deberán ser sustituidos. De no hacerlo, se podrá incurrir en las sanciones previstas en los pliegos de cláusulas administrativas y en la legislación de aplicación.
- F. En la prestación del servicio la empresa contratista deberá atender en todo momento a las instrucciones, directrices y observaciones de los responsables municipales, al objeto de obtener las máxima eficacia y coordinación en la gestión
- G. Realizará la coordinación de las tareas y apoyo al equipo, responsabilizándose del seguimiento de las actividades, comunicando todas las incidencias que pudieran surgir durante la ejecución del contrato. Así como, los responsables, realizarán un control y seguimiento de la ejecución del contrato.
- H. La empresa adjudicataria deberá contar con los medios personales fijados durante toda la ejecución del contrato, garantizando la correcta calidad y continuidad del proyecto y resolviendo cualquier incidencia que pudiera producirse en el periodo de ejecución.

5.-CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN DE LA LICITACIÓN

Los criterios de valoración de ofertas de las empresas interesadas, será lo derivado del Anexo II de estos pliegos, otorgando la calificación de adjudicatario provisional a aquel que obtenga la mayor puntuación. Además, la empresa interesada deberá cumplir de forma obligatoria los requisitos indicados en el **Anexo I**, por lo que el no cumplimiento de los mismos supone una causa de exclusión de la licitación.

5.1. CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS: Hasta un máximo de 80 puntos.

El procedimiento para la adjudicación de la oferta económica (80 puntos) el sistema consiste en adjudicar el máximo de los puntos a la oferta económica menor, y todas las demás ofertas serán evaluadas en relación con esta oferta de coste más bajo, mediante la aplicación de la siguiente formula:

$$Po = (Pc) \times (OEM / OEV)$$

Siendo: Po = Punto del criterio a evaluar

Pc = Puntos asignados (80) al criterio de licitación

OEV = Oferta económica a evaluar

OEM = Oferta económica menor no desproporcionada

La aplicación de esta fórmula que se realizará tomando como base el importe total IVA no incluido.

Se realizará la oferta en forma de importe en euros a la baja sobre el precio total del contrato, otorgándose:

- 0 puntos a las ofertas cuyo precio coincida con el precio de salida de la presente licitación
- La mayor puntuación a la proposición que se oferte un menor precio
- El resto de las proposición se valorará de forma proporcional según la siguiente formula:
puntuación oferta sujeta a valoración = máxima puntuación x (menor precio ofertado de las ofertas administrativas/precio ofertado por la oferta a valorar)

A la hora de realizar la comparación del elemento “oferta económica” se tendrá en cuenta exclusivamente el PRECIO ofertado (antes de IVA), es decir, la base imponible, no obstante, las propuestas deberán indicar como partida independiente la cuantía correspondiente al IVA (indicando el tipo impositivo aplicado) tal y como se indica en el Anexo II.

El precio máximo de la oferta será de 220.000 € (DOSCIENTOS VEINTE MIL EUROS)

Aquellas proposiciones que superen cuyo importe en su oferta, quedarán excluidas de la licitación, de acuerdo al artículo 84 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento general de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.

5.2. CRITERIOS ARITMÉTICOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD: Hasta un máximo de 20 puntos

- Compromiso a difundir las distintas acciones formativas en los distintos medios sociales: máximo de 10 puntos.

La empresa se comprometerá a publicitar, antes del inicio de las acciones formativas, como mínimo 7 días antes, determinadas actuaciones publicitarias para lograr la captación del alumnado, estos banners publicitarios deberán publicarse en la redes sociales que ponga a disposición Instituto Tecnológico del Metal a la empresa adjudicaría, así la distribución de los 10 puntos será la que se indica a continuación:

- ⇒ 10 puntos: entre 20 y 10 publicaciones
 - ⇒ 8 puntos: menos 10 publicaciones y más de 8 publicaciones
 - ⇒ 5 puntos: menos de 8 publicaciones
- Compromiso de reparto de flyers en las diferentes cuatro provincias de la Junta de Andalucía, siendo la distribución de la siguiente forma: máximo 10 puntos.
- ⇒ Reparto de 500 flyers: 10 puntos
 - ⇒ Reparto de 200 flyers: 8 puntos
 - ⇒ Reparto de 100 flyers: 5 puntos

Los criterios de valoración de las ofertas de criterios aritméticos de las empresas interesadas será la que se derive de la puntuación obtenida del **Anexo II**.

5.3. OFERTAS ANORMALMENTE BAJAS

Se considerarán inicialmente desproporcionadas o anormalmente bajas aquellas ofertas de acuerdo con lo establecido en el artículo 85 del Real Decreto 1098/2001, de 12 de octubre, por el que se aprueba el Reglamento General de la Ley de Contratos de las Administraciones Públicas.

Una vez identificadas las ofertas que puedan considerarse anómalas, se procederá a requerir a los licitadores que las hayan presentado, concediéndoles un plazo de dos días hábiles a partir del día siguiente al requerimiento para que presenten por escrito las observaciones o reservas que estimen convenientes.

Si, tras los trámites correspondientes y conforme al artículo 149 de la Ley de Contratos del Sector Público (LCSP), el órgano de contratación concluye que la oferta no es viable debido a su carácter anormal o desproporcionado, la empresa será excluida del proceso de licitación.

6.-VALOR DE LA LICITACIÓN Y FORMA DE PAGO

El **presupuesto total** por la ejecución del presente proyecto asciende hasta un máximo de CIENTO OCHENTA Y UN MIL CIENTO OCHENTA Y UNO EUROS (181.181,00 €) más la cantidad correspondiente al Impuesto sobre el Valor añadido al tipo del 21% a lo que asciende a un total de DOSCIENTOS VEINTE MIL DOSCIENTOS EUROS (220.000 €)

Dicho importe ha sido calculado teniendo en cuenta el personal mínimo que de forma aproximada la entidad beneficiaria del contrato necesitará para poder dar cobertura a los servicios que debe prestar en la totalidad de territorios mencionados, así como a tanto alzado del material necesario y recursos técnicos que le sea de aplicación y el periodo de ejecución del contrato. Al respecto resulta de aplicación el artículos 100, 101 y 309 de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, con carácter general el método para el cálculo del contrato se ha basado en los valores actuales del mercado de los costes imputables a este contrato, teniendo además en cuenta, contrato anteriores licitados sobre el mismo objeto.

El importe incluye la totalidad de gastos e impuestos que se deriven de la ejecución del contrato y acorde a precio de mercado y a otros proyectos de la misma índole.

En cuanto al **método de pago**, la entidad adjudicataria del contrato recibirá tras la firma del mismo el importe relativo al 25% del importe de adjudicación. Seguidamente, cuando se verifique la captación de 103 alumnos, que se corresponde con un total de 50 % de usuarios, se procederá al pago de otro 40% del importe de adjudicación. Tras finalizar el proyecto y verificar la captación del total de alumnos y previa justificación, se procederá al pago del 35% restante.

7.-CONDICIONES PARA LA PRESENTACIÓN DE OFERTAS

La presentación de las ofertas será de 7 días naturales desde la publicación en la página web del Instituto Tecnológico del Metal (<https://itm.formacionestatal.com/>) Si la oferta es recibida después de dicho plazo y horario será excluida.

La presente licitación y la adjudicación de la misma garantizan el cumplimiento de los principios de imparcialidad, ausencia de incompatibilidad e independencia tanto en la recepción de las ofertas como en la apertura de los documentos, de conformidad con lo recogido en la Ley de Contratos del Sector Público.

Este procedimiento de contratación, de tipo abierto, estará disponible para personas físicas o jurídicas, tanto españolas como extranjeras, que tengan plena capacidad de obrar, no estén sujetas a prohibiciones para contratar, y acrediten solvencia económica, financiera, técnica o profesional.

En el caso de las personas jurídicas, deberán tener un objeto social que guarde relación directa con el contrato según sus estatutos o reglas fundacionales y contar con la habilitación empresarial o profesional necesaria para ejecutar las prestaciones objeto del contrato.

Un licitador que participe a través de una Unión Temporal de Empresas no podrá presentar una oferta de manera individual ni formar parte de más de una unión temporal. Si se incumple esta cláusula, todas las ofertas presentadas por dicho licitador serán rechazadas.

En cuanto a la forma de presentación de las ofertas, las mismas podrán ser enviadas por correo electrónico (administracion@itmetal.es) o presencial en la oficina del Instituto Tecnológico del Metal situada en C/ Metalurgias, 7. CP: 03008 (Alicante).

Par que la oferta del licitador sea válida y admisible, deberá contener ambos Anexos cumplimentados correctamente. En ningún caso, la oferta económica podrá contener omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente su contenido.

8.- APERTURA DE PROPOSICIONES Y ADJUDICACIÓN

Finalizado el plazo de presentación de ofertas la mesa de contratación procederá a la apertura de todas las proposiciones presentadas en tiempo y forma y no incursas en la situación a que se refiere el artículo 139.3 de la LCSP.

La mesa de contratación procederá a la apertura de la documentación y la lectura de la documentación presentada en un plazo no superior a 7 días, debiendo ser suscritas por el técnico o técnicos que realicen la valoración de las proposiciones.

Se podrá excluir del procedimiento de la licitación a aquellos licitadores que incluyan información sobre el Anexo II (CRITERIOS ARITMÉTICOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD o CRITERIOS EVALUABLES MEDIANTE LA APLICACIÓN DE FÓRMULAS) en el Anexo I o viceversa.

Una vez realizado el Informe técnico del órgano de contratación procederá a la valoración de dicho informe y podrá rechazar aquellas proposiciones que no guarden concordancia con la documentación examinada y admitida y estas varíen sustancialmente del modelo establecido y las que tenga omisiones o tachaduras que impidan conocer con claridad todo aquello que se estime esencial fundamental para considerar la oferta.

En caso de empate entre dos o más licitadores será de aplicación lo dispuesto en el artículo 147.2 de la LCSP.

➤ **Requerimiento de documentación:**

Aportada las propuestas por el órgano de contratación, se requerirá al licitador o licitadores que hayan presentado la mejor oferta y dentro de los 3 días siguientes aporte la siguiente documentación:

A) DOCUMENTACIÓN ACREDITATIVA DE LA PERSONALIDAD Y CAPACIDAD DE OBRAR O DE REPRESENTACIÓN:

Deberá presentar un certificado en vigor del Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Estado junto con una declaración responsable emitida por el licitador o sus representantes confirmando la no alteración de los mismos.

Si el licitador no está inscrito en este Registro, deberá aportar los siguientes documentos:

- **Empresarios individuales:** deberán presentar su Documento Nacional de Identidad (DNI) o, en su caso, el pasaporte.
- **Personas jurídicas españolas:** deberán aportar la escritura de constitución, los estatutos, o el acto fundacional que recojan las normas que rigen su actividad. Estos documentos deben estar debidamente inscritos en el Registro Público correspondiente, según el tipo de entidad jurídica de que se trate, junto con la Tarjeta de Identificación Fiscal (CIF).
- **Empresas no españolas de la Unión Europea (UE):** deberán acreditar su capacidad para contratar mediante un certificado de inscripción en el registro correspondiente de su país de origen, conforme a su legislación y a la normativa que desarrolle el Texto Refundido de la Ley de Contratos del Sector Público (TRLCSP).
- **Empresarios extranjeros de fuera de la UE:** deberán demostrar su capacidad de obrar a través de un informe emitido por la Misión Diplomática de España en su país de origen o por la Oficina Consular española correspondiente al área donde esté ubicada la sede de la empresa.

Cuando el licitador actúe mediante representante, deberá aportar su DNI, así como documento que acredite el poder de representación de la persona que suscribe la proposición. Toda copia de documento debe estar autenticada por una autoridad administrativa, notario público u organismo profesional cualificado.

B) SOLVENCIA ECONOMICA Y FINANCIERA:

El criterio para la acreditación de la solvencia económica y financiera será el volumen anual de negocios del licitador o candidato, que referido al año de mayor volumen de negocio de los tres últimos concluidos deberá ser al menos una vez y media el valor estimado del contrato cuando su duración no sea superior a un año, y al menos una vez y media el valor anual medio del contrato si su duración es superior a un año.

El volumen anual de negocios del licitador se acreditará por medio de sus cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que deba estar inscrito. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

C) SOLVENCIA TÉCNICA O PROFESIONAL:

La solvencia técnica o profesional de la empresa se evaluará considerando sus conocimientos técnicos, eficacia, experiencia y fiabilidad. Para acreditar esta solvencia, los licitadores deberán presentar una relación de los principales servicios o trabajos realizados en los últimos tres años, que sean de igual o similar naturaleza a los del objeto del contrato. Esta relación debe incluir el importe, la fecha y el destinatario (público o privado).

Los poderes adjudicadores podrán solicitar que se consideren servicios realizados más de tres años atrás si esto es necesario para asegurar un nivel adecuado de competencia. La acreditación de estos servicios se realizará mediante certificados expedidos o visados por el órgano competente, si el destinatario es una entidad del sector público. Si el destinatario es privado, se deberá presentar un certificado del mismo o, en su defecto, una declaración del empresario con la documentación que respalde la realización de la prestación. Estos certificados pueden ser comunicados directamente al órgano de contratación por la autoridad competente.

Para la acreditación de la solvencia técnica o profesional, se requerirá que los servicios realizados en los tres últimos años tengan un importe anual acumulado en el año de mayor ejecución que sea igual o superior al 70% de la anualidad media del contrato. En el caso de empresas de nueva creación con menos de cinco años de antigüedad, su solvencia se acreditará mediante otros medios establecidos en el artículo 90.1 de la LCSP, sin que sea aplicable la exigencia de haber ejecutado un número determinado de servicios.

Compromiso de Recursos: Los licitadores deberán declarar su compromiso de asignar medios personales y/o materiales para la ejecución del contrato. Esto implica la presentación del currículum del equipo docente, de acuerdo con lo especificado en el pliego de cláusulas administrativas.

Los licitadores deben presentar el compromiso de adscripción de recursos según el modelo anexo al pliego de cláusulas administrativas. La acreditación de este compromiso deberá ser presentada por el licitador propuesto como adjudicatario con la documentación que acredite los requisitos previos, en los plazos establecidos en el artículo 159.4.f) de la LCSP, a través del Anexo I.

Además, las empresas licitadoras deben incluir los nombres y cualificación profesional del personal responsable de ejecutar la prestación objeto del contrato.

D) DOCUMENTACIÓN ACREDITATIVA DE ESTAR AL CORRIENTE DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y CON LA SEGURIDAD SOCIAL.

- **Obligaciones tributarias:** Los licitadores deberán presentar un certificado positivo emitido por la Agencia Estatal de la Administración Tributaria que demuestre que están al corriente con sus obligaciones tributarias. En caso de que el licitador no esté obligado a presentar este certificado, podrá aportar una declaración responsable que lo acredite.
- **Obligaciones con la Seguridad Social:** Se deberá presentar un certificado positivo de la Tesorería General de la Seguridad Social que confirme que el licitador se encuentra al día en sus obligaciones con la Seguridad Social. Si el licitador no está obligado a presentar dicho certificado, deberá presentar una declaración responsable que así lo indique.
- **Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE):** Los licitadores deberán justificar su inscripción en el Impuesto sobre Actividades Económicas, así como su cumplimiento en los pagos, aportando una copia del recibo correspondiente al último ejercicio fiscal. Además, deberán presentar una declaración responsable que confirme que no se ha dado de baja en la matrícula del impuesto. Si el licitador está exento de este impuesto, deberá proporcionar una declaración justificativa.

En caso de no presentar correctamente la documentación requerida dentro del plazo establecido, se procederá a realizar la propuesta de adjudicación a favor del siguiente licitador con la mayor puntuación.

9.- PLAZO DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

La formalización del contrato se realizará en los días posteriores a la adjudicación definitiva.

El plazo de ejecución del contrato se establecerá desde la firma del mismo hasta mayo de 2025. Sin embargo, la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo podrá acordar modificaciones o ampliaciones de este plazo si así lo considera necesario.

9.- CLÁUSULAS RELATIVAS A PROTECCIÓN DE DATOS

La empresa adjudicataria actuará como encargada del tratamiento de datos, gestionando la información personal de acuerdo con las directrices del responsable del tratamiento. Esta empresa no podrá transferir, comunicar a terceros ni utilizar los datos personales para propósitos distintos a los establecidos en el contrato, a menos que cuente con autorización expresa del responsable, conforme a lo que permite la legislación vigente. Al término del contrato, el encargado deberá eliminar los datos.

El tratamiento de los datos se registrará por la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD), así como por el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) —Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016—, que regula la protección de las personas físicas en relación con el tratamiento de datos personales y su libre circulación.

Conforme a esta normativa, el contratista, en su función de encargado del tratamiento, deberá firmar las cláusulas contractuales pertinentes sobre la protección de datos en el momento de formalizar el contrato.

El encargado del tratamiento deberá garantizar la confidencialidad y el secreto de los datos personales a los que acceda debido al contrato, incluso tras su finalización. También será responsable de mantener la seguridad de los datos y de cumplir con las medidas técnicas y organizativas exigidas por la normativa aplicable.

Asimismo, el encargado colaborará con el responsable del tratamiento en la gestión de solicitudes de derechos por parte de los interesados, tales como acceso, rectificación, supresión, oposición, limitación del tratamiento y portabilidad de datos.

El contratista deberá capacitar e informar a su personal sobre las obligaciones en materia de protección de datos, poniendo especial énfasis en el deber de secreto. Cualquier infracción normativa derivada del incumplimiento por parte de los empleados será responsabilidad del contratista.

La transmisión de datos personales se limitará exclusivamente a lo necesario para la gestión y ejecución del contrato, de acuerdo con los términos establecidos.

Si el adjudicatario decide subcontratar tareas que impliquen el tratamiento de datos personales, dicha subcontratación deberá realizarse en cumplimiento estricto de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPD) y su normativa de desarrollo.

10.- GARANTIAS DERIVADAS DEL CONTRATO

No se exigirán garantías provisionales o definitivas derivadas del contrato.

11.- DIVISIÓN EN LOTES

No

12.- SUBCONTRATACIÓN

El contratista podrá subcontratar a terceros una parte de la ejecución del contrato. No obstante, los licitadores deberán detallar, mediante una declaración responsable que se añadirá a los Anexos de la oferta, qué porción del contrato tienen la intención de subcontratar.

El subcontratista deberá cumplir con las directrices establecidas en este pliego de prescripciones técnicas y administrativas, así como con la normativa vigente relacionada con los Proyectos Integrales para la Inserción Laboral. En todo momento, la entidad contratista será responsable de cualquier actuación negligente del personal bajo su cargo.

13.- ANEXOS REQUERIDOS

ANEXO I DECLARACION RESPONSABLE REQUISITOS PREVIOS

D/D^a....., con D.N.I., en calidad de..... de la entidad....., con CIFy con domicilio en..... y teléfono.....,para poder participar en la contratación de los servicios publicitarios de captación de usuarios dentro del Programa Proyectos Integrales del Expediente SC/ICV/0126/2023 para la Inserción Laboral, declara responsablemente:

- Que el firmante ostenta la representación de la empresa que presenta la oferta.
- Poseer plena capacidad de obrar, conforme a lo dispuesto en la legislación vigente y estar al corriente del cumplimiento de las obligaciones tributarias y con la Seguridad Social, acreditando la no existencia de deudas con la Administración del Estado y con la Seguridad Social, según lo establecido por las disposiciones legales aplicables.
- Contar con personalidad jurídica y estar constituida cumpliendo con todos los requisitos legalmente establecidos, estar el objeto del contrato comprendido dentro de los fines sociales, objeto o ámbito de actividad que le son propios a tenor de lo establecido en sus estatutos o reglas fundacionales, así como contar el firmante con poder bastante para su representación.
- No encontrarse incurso en ninguna de las prohibiciones para contratar con la Administración Pública, conforme a lo establecido en la normativa aplicable.
- Cumplir con todas las obligaciones laborales y sociales que le impone la legislación vigente.
- En el caso de tratarse de empresa extranjera y el contrato se ejecute en España, 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 licitador.
- En particular, declara someterse en todo caso a la normativa nacional y de la Unión Europea en materia de protección de datos, aceptando las condiciones en materia de Ley de Protección de Datos.
- Cumplir con los requisitos establecidos en la licitación y aceptar las condiciones y términos especificados en la misma.
- Cumplir con la normativa recogida en la Orden de 29 de septiembre de 2023, por la que se aprueba la concesión de subvenciones públicas en régimen de

concurrentia no competitiva, dentro del marco del Programa Proyectos Integrales para la Inserción Laboral, así como a la Resolución de la Dirección Gerencia del Servicio Andaluz de Empleo que dio lugar a la convocatoria de fecha 31 de octubre de 2023.

- El declarante se compromete a recopilar, elaborar y presentar, dentro de los plazos establecidos, toda la documentación obligatoria requerida en la licitación.
- Acepta implementar cualquier modificación o ajuste en la documentación o en los procedimientos que pueda ser requerido por la entidad contratante, de acuerdo con las indicaciones proporcionadas por el Servicio Andaluz de Empleo.
- El declarante se compromete a la entrega de cualquier documentación adicional, informes, o justificantes necesarios para la correcta ejecución y/o justificación del proyecto.
- Se compromete a colaborar en la recopilación y aportación de la documentación justificativa del proyecto, así como cualquier otra que sea imprescindible para el cumplimiento de los requisitos de ejecución o justificación del mismo.

El firmando declara,

En....., a de de

Firmado:

ANEXO II CRITERIOS CUANTIFICABLES DE LA OFERTA

D/Dª....., con D.N.I., en calidad de..... de la entidad....., con CIFy con domicilio en..... y teléfono.....,para poder participar en la contratación de los servicios publicitarios de captación de usuarios dentro del Programa Proyectos Integrales del Expediente SC/ICV/0126/2023 dentro del Programa Proyectos Integrales para la Inserción Laboral;

1. _____ euros, más _____ euros (IVA al ____%). Total _____ euros, debiendo entenderse comprendidos en el precio todos los conceptos incluyendo los impuestos, gastos, tasas y arbitrios que sean de aplicación.

2. Se compromete a realizar actuaciones publicitarias adicionales a las mínimas exigibles. Optando por las siguientes:

ACTUACIONES PUBLICITARIAS ADICIONALES	MARCAR CON UNA X
Entre 20 y 10 publicaciones	
menos 10 publicaciones y más de 8 publicaciones	
menos de 8 publicaciones	

REPARTO DE FLYERS	MARCAR CON UNA X
Reparto de 500 flyers	
Reparto de 200 flyers	
Reparto de 100 flyers	

El firmando declara cumplir los requisitos indicados arriba.

En....., a de de

Firmado:

Atentamente,
INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL METAL