Maksym Stepanenko

SAM.gov y los contratos públicos de EE. UU.

Cómo gana una pequeña empresa las licitaciones federales

Maksym Stepanenko · 2026

SAM.gov y los contratos públicos de EE. UU.

Cómo gana una pequeña empresa las licitaciones federales

Maksym Stepanenko

Innova Publishing · 2026

CC BY-NC-ND 4.0

Página del libro, versión actualizada y las demás guías de la serie:
guides.mmix.biz/es/samgov

CAPÍTULO 1

El mercado de contratación pública de EE. UU.: $700 mil millones al año

El gobierno federal de EE. UU. es el mayor comprador del mundo. Cada año las agencias federales gastan más de $700 mil millones en bienes y servicios de empresas privadas. Es más que el PIB de los Países Bajos. Y por ley, como mínimo el 23% de ese dinero debe ir a pequeñas empresas, es decir, $161 mil millones solo para compañías de la categoría small business.

Por qué la mayoría de los emprendedores ignora este mercado: parece complicado, burocrático y accesible solo para «los de dentro». Es un mito. El sistema de contratación pública de EE. UU. es uno de los más transparentes y documentados del mundo. Cada contrato se publica. Cada requisito es público. Se ve quién gana cada licitación. La barrera no son los contactos, sino el conocimiento del sistema.

Plataformas clave: SAM.gov (System for Award Management) es el registro único de proveedores y la plataforma de búsqueda de contratos. El registro en SAM.gov es obligatorio para todo el que quiera trabajar con el gobierno federal. USASpending.gov es la base de datos de todos los contratos adjudicados (quién recibió dinero, cuánto y por qué). SAM.gov/opportunities es el tablón de anuncios de licitaciones, abierto a todos.

Tipos de contratación: los contratos (contracts) son el pago directo por bienes o servicios. Las subvenciones (grants) financian una actividad que no requiere una entrega directa. Los cooperative agreements son un formato híbrido. Este libro se centra en los contratos, el formato más accesible para la pequeña empresa.

Quién compra: el Departamento de Defensa (DoD) es el mayor comprador, con más del 35% de todas las compras. La Administración de Servicios Generales (GSA). El Departamento de Salud y Servicios Humanos (HHS). La NASA, el Departamento de

Energía y el Departamento de Seguridad Nacional. Cada agencia tiene su propia oficina de contratación y sus propias prioridades.

Por qué es realista para una pequeña empresa: los programas set-aside reservan contratos solo para empresas pequeñas. Las «grandes» no pueden participar. En los contratos de hasta $250,000 la competencia es mínima. Muchos contratos se adjudican por el método «sole source», es decir, designación directa sin licitación, a empresas que ya tienen un estatus preferente.

Qué se necesita para empezar: registrarse en SAM.gov, obtener un UEI y un CAGE Code, entender sus códigos NAICS, obtener la certificación Small Business y redactar un Capability Statement. Todo esto puede hacerse en 2–4 semanas.

Expectativas realistas del primer año: la mayoría de los nuevos government contractors gana su primer contrato entre 6 y 18 meses después de registrarse. Los primeros contratos suelen ser pequeños ($5,000–$50,000). Aportan Past Performance, una experiencia que resulta decisiva en las licitaciones grandes. Tras 2–3 años de trabajo activo es realista llegar a $500,000–$2M al año en contratos públicos.

CAPÍTULO 2

Registro en SAM.gov: paso a paso

SAM.gov (System for Award Management) es la plataforma federal sin cuyo registro es imposible obtener un contrato o una subvención del gobierno. El registro es gratuito y lleva de 1 a 2 horas, pero hay que hacerlo con esmero: los errores en los datos pueden bloquear a su empresa.

Qué se necesita antes de empezar: el EIN (número de identificación fiscal de la empresa, emitido por el IRS). El DUNS Number, o prepárese para que SAM asigne automáticamente un UEI durante el registro. Los datos de la cuenta bancaria (ABA routing number, account number) para recibir los pagos de los contratos. La dirección legal de la empresa. La información sobre la estructura de propiedad (quién posee más del 25%).

Creación de la cuenta en login.gov: SAM.gov usa login.gov para la autenticación. Cree una cuenta en login.gov con su correo electrónico. Active la autenticación de dos factores, que es obligatoria. Después inicie sesión en SAM.gov a través de login.gov.

El proceso de registro de la entidad (Entity Registration): Purpose of Registration: elija «Federal Assistance Awards» y «All Awards» si quiere optar tanto a contratos como a subvenciones. Core Data: la denominación legal exactamente como figura en los documentos del estado. Dirección física (no un PO Box). EIN y tipo de negocio (LLC, Corporation, etc.). Assertions: códigos NAICS (hasta 31 códigos) y tamaño del negocio para cada código (Small o Large). Representations and Certifications: más de 200 preguntas sobre su empresa. La mayoría son sencillas, de Sí/No. La sección más importante es la declaración jurídica de cumplimiento de las normas. Financial Information: datos bancarios para el EFT (electronic funds transfer). Points of Contact: personas de contacto para los contratos.

UEI (Unique Entity Identifier): desde 2022 el DUNS ha sido sustituido por el UEI. Al registrarse en SAM.gov, el sistema asigna automáticamente un UEI (código alfanumérico de 12 caracteres). Si tiene un DUNS antiguo, se convierte automáticamente en UEI. El UEI es su nuevo identificador en el sistema de contratación pública.

CAGE Code (Commercial And Government Entity Code): código alfanumérico de 5 caracteres que el DoD asigna automáticamente tras activarse el registro en SAM. Tarda entre 3 y 10 días hábiles. El CAGE Code es necesario para trabajar con contratos militares. Sin CAGE, algunos contratos del DoD no están disponibles.

Activación y renovación anual: tras rellenar todas las secciones, SAM.gov revisa los datos (de 1 a 3 días hábiles para los registros nuevos, hasta 10 días para las actualizaciones). Una vez activado, su registro es válido durante 1 año. La renovación debe hacerse CADA AÑO: un registro caducado le descalifica automáticamente de los nuevos contratos.

Errores críticos en el registro: discrepancia entre el nombre de la empresa y los registros del IRS (causa frecuente de retrasos). Uso de un PO Box en lugar de una dirección física. Datos bancarios incorrectos (compruébelos dos veces: un error significa que el dinero irá a otro sitio). Códigos NAICS equivocados (de esto trata el próximo capítulo). No renovar el registro cada año.

Helpdesk de SAM.gov: si surgen problemas, llame al Federal Service Desk: 1-866-606-8220. O abra un tique en fsd.gov. El tiempo medio de respuesta es de 1 a 3 días hábiles. Muchos problemas de registro se resuelven precisamente a través del helpdesk.

CAPÍTULO 3

Códigos NAICS y la clasificación correcta

El NAICS (North American Industry Classification System) es el sistema estadounidense de clasificación de actividades económicas. En SAM.gov usted elige los códigos NAICS que describen sus servicios, y es precisamente por esos códigos por los que las agencias le encuentran cuando buscan proveedores. Elegir bien los códigos NAICS determina directamente cuántas licitaciones ve y en cuántas puede participar.

Cómo funciona el sistema: cada código NAICS de 6 dígitos describe una actividad concreta. Para cada código, la SBA ha fijado estándares de tamaño (size standards): los ingresos máximos o el número de empleados para ser considerado «pequeña empresa». Una compañía que es «pequeña» según un código puede no serlo según otro.

Ejemplos de códigos y sus estándares de tamaño: 541511 Custom Computer Programming Services: $34M de ingresos para ser small business. 541512 Computer Systems Design Services: $34M. 541519 Other Computer Related Services: $34M. 541611 Administrative Management Consulting: $18.5M. 541614 Process, Physical Distribution, and Logistics Consulting: $18.5M. 541690 Other Scientific and Technical Consulting: $18.5M. 561320 Temporary Staffing Services: $41.5M. 237310 Highway, Street, and Bridge Construction: $45M.

Cómo elegir los códigos: no se limite a un solo código. SAM.gov permite añadir hasta 31 códigos NAICS. Añada todos los que describan, aunque sea en parte, sus servicios: eso amplía su visibilidad. Use NAICS.com o census.gov/naics para buscar los códigos adecuados. Mire los códigos de la competencia en USASpending.gov: encuentre empresas de perfil similar y consulte su NAICS.

Primary NAICS Code: el código más importante es el que mejor describe la actividad principal. Es el que determina su estatus

principal de small business. Elija el código con el estándar de tamaño más alto para seguir en la categoría de pequeña empresa el mayor tiempo posible.

Errores al elegir los códigos: un código demasiado amplio (por ejemplo, 541990 «All Other Professional Services») en lugar de uno específico, con lo que pierde relevancia. Un único código demasiado estrecho, con lo que pierde contratos. No actualizar los códigos cuando cambia la actividad de la empresa.

Códigos PSC (Product and Service Codes): además del NAICS, los contratos se clasifican por códigos PSC, una clasificación más detallada de productos y servicios concretos. Los códigos PSC figuran en el texto de la licitación. Al buscar en SAM.gov, use tanto NAICS como PSC para una búsqueda precisa.

Cumplimiento de los estándares de tamaño: la SBA calcula el tamaño del negocio como promedio de los últimos 3 años. Si sus ingresos crecen, vigile que no superen el límite. Superarlo implica la descalificación automática de las licitaciones set-aside. Pero obtener un contrato cuando usted era «pequeño» solo le perjudica si los ingresos superaron el límite en el momento de presentar la oferta, y no durante todo el período de ejecución.

SBA Size Standards Tool: use la herramienta en línea de la SBA (sba.gov/size-standards) para determinar con exactitud su estatus en cada código NAICS. Introduzca su código y sus ingresos, y el sistema le dirá si es small o large.

CAPÍTULO 4

Programas set-aside: su ventaja competitiva

Los contratos set-aside son licitaciones en las que solo pueden participar empresas con un determinado estatus. Más que una ventaja, es un monopolio. Si usted tiene el estatus SDVOSB y la licitación está marcada como SDVOSB set-aside, solo pueden ganarla empresas como la suya. Las grandes corporaciones quedan excluidas automáticamente.

Principales programas set-aside:

Small Business Set-Aside (SBA): disponible automáticamente para todas las pequeñas empresas registradas. No requiere una certificación aparte. Los contratos de hasta $250,000 se publican automáticamente como small business set-aside. Por ley, el 23% de todas las compras federales debe ir a la pequeña empresa.

8(a) Business Development Program: para empresarios en desventaja social y económica. Ventajas: contratos sole-source de hasta $4.5M (servicios) y $7M (manufactura) sin licitación; simplemente se le ofrece el contrato. Participación en licitaciones exclusivas. Mentoría y apoyo empresarial de la SBA. Requisitos: la SBA debe aprobar su estatus 8(a). Ingresos del propietario <$750K al año, patrimonio neto <$6M. Duración del programa: 9 años.

SDVOSB (Service-Disabled Veteran-Owned Small Business): para veteranos con lesiones de combate. El VA (Departamento de Asuntos de Veteranos) está obligado a adjudicar como mínimo el 12% de sus contratos a través de SDVOSB. Contratos sole-source de hasta $5.5M (servicios) / $11.5M (manufactura). Verificación a través de SBA VetCert.

WOSB (Women-Owned Small Business): para empresas propiedad de mujeres (51%+). El 5% de todos los contratos federales se reserva a WOSB. Certificación a través de SAM.gov

(autocertificación) o de organizaciones aprobadas (WBENC, SBA). El estatus EDWOSB (Economically Disadvantaged WOSB) da acceso a licitaciones aún más exclusivas.

HUBZone (Historically Underutilized Business Zone): para negocios situados en zonas históricamente poco desarrolladas (lista en SBA.gov). El 3% de todos los contratos. Requisito: el 35% de los empleados debe vivir en una HUBZone. Certificación a través de la SBA, con renovación anual.

Cómo obtener varios estatus: un mismo negocio puede tener a la vez los estatus SDVOSB + 8(a), o WOSB + HUBZone. Cada estatus adicional amplía el acceso a las licitaciones set-aside. Una mujer veterana con un negocio en una HUBZone tiene acceso a los cuatro programas.

La práctica de los contratos sole-source mediante 8(a): tras obtener el estatus 8(a), contacte activamente con los Contracting Officers (CO) de las agencias objetivo. Los CO tienen la facultad de adjudicarle un contrato directamente, sin licitación, si el importe se ajusta a los límites y su negocio responde a la necesidad. Esto no es corrupción, es un instrumento legal del programa. Miles de empresas 8(a) reciben cada año contratos sole-source precisamente así.

Microcompras y el Simplified Acquisition Threshold: el CO puede adjudicar los contratos de hasta $10,000 (las «micropurchases») directamente a cualquier proveedor registrado, sin procedimientos competitivos. Es un excelente punto de entrada. Los contratos de $10,000–$250,000 son Simplified Acquisition, con procedimientos simplificados.

CAPÍTULO 5

Búsqueda de contratos: SAM.gov y USASpending.gov

Conocer el sistema de contratación pública no basta. Hay que saber encontrar los contratos que se ajustan a sus capacidades. SAM.gov contiene miles de licitaciones activas a la vez; sin saber filtrar, se ahogará en anuncios irrelevantes.

SAM.gov/opportunities es el tablón de licitaciones: gratuito, público y actualizado a diario. Filtros: tipo de anuncio (Pre-solicitation, Solicitation, Award, Intent to Bundle). Tipo de set-aside (Small Business, SDVOSB, etc.). Código NAICS. Agencia. Lugar de ejecución. Fecha de publicación. Importe estimado del contrato.

Alertas de SAM.gov: cree una búsqueda guardada con sus códigos NAICS y filtros. SAM.gov le enviará notificaciones por correo cuando aparezcan nuevas licitaciones. Es una herramienta imprescindible: revisar el tablón a mano cada día no es viable.

Estrategia de búsqueda: empiece con los códigos NAICS de su empresa + el filtro Small Business + su región. Eso da una lista básica. Después amplíe: quite el filtro regional (muchos contratos se ejecutan a distancia). Añada códigos NAICS afines. Incluya los Pre-solicitation notices, que son licitaciones que se anunciarán próximamente y permiten prepararse con antelación.

USASpending.gov, inteligencia sobre la competencia: es una mina de oro. Aquí se ven TODOS los contratos adjudicados: quién los recibió, cuánto dinero, de qué agencia y para qué. Estrategia: busque contratos por sus códigos NAICS y las agencias objetivo. Vea quién los ganó. Son sus competidores. Estudie sus sitios web y sus capability statements. Encuentre los contratos que vencen pronto (re-compete): es su oportunidad.

Contractor Performance Assessment Reporting System (CPARS): tras ejecutar cada contrato, la agencia evalúa al contratista en

CPARS. Las evaluaciones las ven otras agencias al valorar las ofertas. Unas buenas evaluaciones CPARS son su principal ventaja competitiva. Es la «experiencia previa» (Past Performance) de la que hablaremos más adelante.

GovWin IQ y Deltek: sistemas de pago ($5,000–$20,000 al año) que agregan los datos de SAM.gov, añaden analítica y pronostican futuras compras. Son útiles para government contractors maduros. Al empezar, resultan excesivos.

Bidnet Direct y BGov: opciones intermedias ($200–$1,000 al año) que simplifican la búsqueda y las notificaciones. Son adecuadas para principiantes.

La lógica de la inteligencia previa a la oferta: antes de dedicar tiempo a una propuesta, responda a estas preguntas: ¿quién ejecuta ahora este contrato (re-compete o nuevo)? ¿Por qué ganó el ganador (vea CPARS y los documentos oficiales de award)? ¿Tenemos ventajas reales frente al ejecutor actual? ¿Cuál es el presupuesto de la agencia para este ámbito (USASpending ofrece datos históricos)?

Targeted Agency Approach: en lugar de enviar ofertas a todas partes, elija 2–3 agencias y estúdielas a fondo: cuáles son sus prioridades, qué Small Business Liaisons trabajan allí, qué han comprado en los últimos 3 años. Conviértase en un experto de esas agencias: eso le dará una ventaja competitiva.

CAPÍTULO 6

Capability Statement: su tarjeta de presentación en la contratación pública

El Capability Statement es un documento de una página (más raramente de dos) que describe lo que su empresa sabe hacer para el gobierno. Es la principal herramienta de marketing en el mundo de la contratación pública. Los Contracting Officers reciben cientos de solicitudes, y el Capability Statement les ayuda a valorar con rapidez si usted es adecuado para un contrato determinado.

Estructura del Capability Statement: Company Overview (2–3 frases): quién es, qué hace y cuántos años lleva en el mercado. Core Competencies (5–8 puntos): los servicios o productos concretos que ofrece al gobierno. Differentiators (3–5 puntos): qué le distingue de la competencia. Past Performance (3–5 ejemplos): contratos reales o experiencia comercial análoga, con cifras. Company Data: UEI, CAGE Code, códigos NAICS, tamaño del negocio, estatus set-aside, DUNS (si aún se usa), códigos SIC, estatus DBE/MBE/WBE.

Core Competencies, qué escribir: no palabras abstractas («soluciones de calidad», «enfoque personalizado») sino servicios concretos. Ejemplo malo: «Comprehensive IT Solutions». Ejemplo bueno: «Agile Software Development (NAICS 541511) — Full-stack web and mobile application development with AWS, Kubernetes, and microservices architecture». Cada competencia es la respuesta a una solicitud contractual concreta.

Differentiators, cómo destacar: certificaciones (ISO 9001, CMMI Level 2, FISMA Moderate). Experiencia especializada (somos la única empresa 8(a) con experiencia en X). Presencia geográfica. Patented technology. Personal ClearanceReady (personas con Secret clearance). Escalado rápido (de 5 a 50 personas en 30 días). Ventaja de precio (un 30% más barato que los grandes integradores gracias a unos gastos generales bajos).

Past Performance sin experiencia gubernamental: las primeras ofertas suelen fracasar por la experiencia previa. La solución es usar un análogo comercial. «Desarrollamos un sistema ERP para una empresa manufacturera de 500 empleados; la escala y la complejidad son comparables a las del requisito público». Cifras concretas: presupuesto del proyecto, plazos, resultados. «Entregado 2 semanas antes del plazo, sin exceder el presupuesto».

Diseño y formato: un diseño profesional es importante, porque los CO del gobierno ven cientos de Capability Statements. Logotipo de la empresa. Maquetación limpia y legible. Impresión en color o PDF para el correo. Formato: una página para el primer contacto, dos para las respuestas detalladas a RFI. Una foto del equipo ayuda a «humanizar» la empresa.

Adaptación a cada licitación: no envíe un documento universal. Para cada licitación importante o agencia, adapte el Capability Statement: ponga en primer plano las competencias relevantes. Use la terminología del SOW (Statement of Work) de la agencia. Mencione los programas o proyectos concretos de la agencia.

Cómo entregar el Capability Statement: por correo al Contracting Officer entre 30 y 90 días antes de la licitación prevista. Adjunte una carta de presentación de media página: «Seguimos su programa X, queremos presentarnos; aquí está nuestro Capability Statement». En los Industry Days y los Small Business outreach events. A través del Small Business Liaison Officer de la agencia (cada agencia grande tiene una OSDBU, Office of Small and Disadvantaged Business Utilization).

CAPÍTULO 7

SBIR y STTR: $4 mil millones para empresas tecnológicas

SBIR (Small Business Innovation Research) y STTR (Small Business Technology Transfer) son programas federales que destinan $4 mil millones al año a contratos de I+D para pequeñas empresas tecnológicas. A diferencia de los contratos estándar, SBIR no exige experiencia previa en contratación pública, solo potencial científico y técnico.

Estructura del programa SBIR: Phase I: prueba de concepto. Financiación de $150,000–$350,000 para 6–12 meses. Concurso a la mejor idea científico-técnica. Phase II: desarrollo de un prototipo. Financiación de $750,000–$2M para 2 años. Solo para empresas que han superado la Phase I (o Direct to Phase II en algunas agencias). Phase III: comercialización. Sin límite de financiación. Sin concurso: contrato directo si la tecnología tiene éxito.

Qué agencias participan: DoD (el mayor participante, >$2B al año), NIH, NASA, DOE, NSF, EPA, USDA, DoEd, DHS. Cada agencia publica sus propios topics de SBIR, es decir, los retos tecnológicos concretos que quiere resolver.

Cómo encontrar los topics: sbir.gov es el portal centralizado de todos los programas SBIR/STTR. Filtrado por agencia, palabras clave y fecha de cierre. Suscripción a notificaciones para su ámbito.

Por qué SBIR resulta atractivo para las startups: no hace falta experiencia previa en contratación pública, solo la competencia del equipo. No hay requisitos de ingresos ni de antigüedad mínima de la empresa. Financiación sin dilución de participación, a diferencia del capital riesgo. Phase I y Phase II juntas = $2–$2.5M sin equity dilution. Tras la Phase II, muchas empresas captan VC; una subvención gubernamental como «stamp of approval» eleva mucho

la valoración.

Una solicitud SBIR exitosa: Technical Approach (40–50% de la evaluación): descripción detallada de cómo resolverá el reto tecnológico. Metodologías, tecnologías y métricas de éxito concretas. Debe estar escrito al nivel de un artículo revisado por pares. Team/Qualifications (20%): CV de los participantes clave. Un PhD y publicaciones son un gran punto a favor. Commercialization Plan (20%): quién comprará la tecnología después del gobierno. Clientes potenciales concretos, tamaño del mercado, modelo de negocio. Facilities (10%): equipos e infraestructura para ejecutar el trabajo.

Trucos SBIR, lo que de verdad funciona: presentarse a varias agencias con versiones adaptadas de una misma tecnología (no está prohibido). Asistir a los Industry Days de la agencia y hablar con los Program Officers: no es una infracción, es research. Leer los funded abstracts de los ganadores anteriores de su topic en sbir.gov para entender qué le gusta a esa agencia concreta. Incorporar a un coautor universitario, que refuerza la autoridad científica de la solicitud.

STTR frente a SBIR: STTR exige una asociación con una universidad o una nonprofit research institution. Como mínimo el 30% del trabajo debe realizarlo la empresa y como mínimo el 30%, el socio universitario. A cambio, acceso a tecnologías patentadas y a la infraestructura universitaria. Los importes de financiación son similares a los de SBIR.

CAPÍTULO 8

Redacción de la propuesta (Proposal) y evaluación

El Proposal (la propuesta técnica y de precio) es el documento que determina si usted ganará el contrato. A diferencia del B2B comercial, en la contratación pública el proposal se evalúa con criterios claros que se publican en el texto de la licitación. Conociendo el sistema de evaluación se puede trabajar con un objetivo concreto: ganar.

Análisis del Request for Proposal (RFP): antes de escribir, lea. Con atención. Secciones que hay que estudiar: Statement of Work (SOW): qué hay que hacer exactamente. Evaluation Criteria (sección M): con qué criterios se evalúa y sus ponderaciones. Instructions to Offerors (sección L): cómo presentar la oferta. CLINs (Contract Line Item Numbers): la estructura del precio. Past Performance requirements: qué ejemplos de experiencia se piden.

Sistema de evaluación típico: Technical/Management Approach (30–40%). Past Performance (20–30%). Price/Cost (20–40%). Small Business Participation Plan (10–15% en algunos contratos).

Estructura de la propuesta técnica: Executive Summary (1–2 páginas): por qué debe ser usted quien obtenga el contrato. Se escribe el último. Technical Approach: descripción detallada de cómo cumplirá cada punto del SOW. Use los mismos términos que el SOW, literalmente las mismas palabras. El comité de evaluación busca la correspondencia con el SOW, no su elocuencia. Management Approach: estructura organizativa, personal clave (con CV), plan de comunicación con el cliente y control de calidad. Past Performance: 3–5 ejemplos de experiencia anterior. Formato: nombre del contrato, agencia, importe, plazos, descripción de los trabajos, contacto para verificación y evaluación CPARS (si la hay).

Price/Cost Proposal: es un documento aparte. Para los contratos de precio fijo (fixed-price), basta con el precio por los deliverables. Para time-and-materials, las tarifas por hora y el número de horas. Para cost-reimbursement, un presupuesto detallado con la justificación de cada partida. Regla: el precio debe ser realista y competitivo. Un precio demasiado bajo despierta sospechas («¿cómo lo ejecutarán por ese dinero?»). Uno demasiado alto pierde frente a competidores más baratos.

Decisión Bid/No-Bid: no vale la pena presentarse a todas las licitaciones. Valore: ¿tenemos competencias reales? ¿Hay tiempo para escribir un proposal de calidad? ¿Cuáles son nuestras posibilidades (quiénes son los competidores)? Si las posibilidades son <10% o faltan recursos, es mejor concentrarse en otra licitación. Un proposal cuesta $5,000–$50,000 en horas de trabajo: es una inversión.

Debriefing tras un rechazo: si no ganó, tiene derecho a solicitar un debriefing al Contracting Officer. Está obligado a explicarle por qué su oferta no ganó. Es feedback gratuito para la siguiente oferta. Pídalo SIEMPRE.

Formación de equipo (Teaming): los contratos grandes suelen exigir capacidades que una sola empresa pequeña no tiene. La solución es un Teaming Agreement: usted se une a otra empresa, una pasa a ser Prime Contractor y la otra, Subcontractor. Es una práctica legal y muy extendida. El Prime recibe el contrato y responde ante la agencia, mientras que el Sub ejecuta una parte del trabajo.

CAPÍTULO 9

Construcción de relaciones con los Contracting Officers

La contratación pública no es solo procedimientos burocráticos. Detrás de cada contrato hay personas: Contracting Officers (CO), Program Managers (PM) y Small Business Representatives. Un negocio que invierte en estas relaciones gana contratos con mucha más frecuencia.

Quién es quién: el Contracting Officer (CO) es el responsable legal del contrato. Solo el CO puede firmar los documentos contractuales. El CO se rige por la FAR (Federal Acquisition Regulation) y no puede salirse de su marco. El Program Manager (PM) / Contracting Officer's Representative (COR) es el cliente técnico. Le dice al CO lo que hace falta, pero no puede adjudicar contratos directamente. Las relaciones con el PM suelen ser más importantes que con el CO. La OSDBU (Office of Small and Disadvantaged Business Utilization) es una oficina especial de cada agencia grande que ayuda a las pequeñas empresas. Es el primer punto de entrada.

Cómo construir los contactos correctamente: asista a los Industry Days y a las Small Business Conferences que las agencias organizan con regularidad: son eventos abiertos. Regístrese y haga preguntas sobre los próximos contratos. Los Small Business Outreach Events son reuniones específicas de la OSDBU con posibles proveedores. Capability Briefings: usted solicita una reunión de 15 minutos con la OSDBU para presentar su empresa. La mayoría de las agencias las celebra con regularidad.

Qué decir en el primer contacto: no venda, investigue. «Somos una empresa nueva en el ámbito X y estudiamos las posibilidades de trabajar con su agencia. ¿Podría contarnos qué compras se avecinan en nuestro campo? ¿Qué valora la agencia en un proveedor?» Este enfoque abre el diálogo. Un «denos un contrato» directo cierra la puerta.

Vendor outreach, entrar a través de proveedores que ya trabajan con la agencia: encuentre en USASpending.gov quién ejecuta ahora los contratos. Ofrézcase como subcontratista: es una forma legal de entrar en la agencia. Después de ejecutar el trabajo tendrá Past Performance y CO/PM conocidos.

Errores frecuentes al trabajar con los CO: intentar hacer lobby por vías indirectas (es una infracción de la FAR). Quejarse del proceso en lugar de resolver los problemas. No responder a las solicitudes del CO en un plazo de 24 horas. No cumplir las promesas de plazos. Intentar hacer regalos o invitar a comer (puede interpretarse como corrupción).

Past Performance como prueba social: cada contrato ejecutado es una evaluación CPARS. Pida al PM que le ponga «Exceptional» y no solo «Satisfactory». La diferencia entre esas calificaciones decide la victoria en la siguiente licitación. Tras ejecutar cada contrato, haga una revisión formal con el PM: qué se hizo bien y qué se puede mejorar. Eso mejora el CPARS y construye la relación.

Estrategia a largo plazo: elija 2–3 agencias e invierta en relaciones a largo plazo. Conozca su ciclo presupuestario (por lo general de octubre a septiembre). Siga sus planes estratégicos (los Strategic Plans se publican en los sitios de las agencias). Ofrezca White Papers sobre los problemas de la agencia: eso le posiciona como experto incluso antes de la licitación.

CAPÍTULO 10

Errores y cómo evitarlos

El camino hacia la contratación pública está lleno de trampas. La mayoría de los nuevos government contractors comete los mismos errores. Conocerlos ahorra meses y miles de dólares.

Error 1: no renovar el registro en SAM.gov. El registro es válido durante 1 año. Un registro caducado supone una descalificación automática. Ponga un recordatorio 60 días antes de que caduque. La renovación lleva de 1 a 3 días y exige datos actualizados.

Error 2: presentarse a todo sin una estrategia. «Spray and pray» es el peor enfoque. Cada proposal exige recursos considerables. Es mejor presentar 3 ofertas de calidad que 15 débiles. Valore cada licitación con el sistema Win Probability × Contract Value.

Error 3: ignorar los Amendments. Tras publicar una licitación, el CO suele emitir enmiendas (amendments): aclaraciones de los requisitos, respuestas a las preguntas de otros participantes. Si no sigue los amendments y presenta la oferta sobre un texto obsoleto, pueden rechazarla por Non-Compliant.

Error 4: un tamaño de negocio incorrecto. Si ha superado el size standard de su código NAICS, NO puede optar a un small business set-aside. Presentarse habiendo superado el límite es fraude federal. Compruebe su estatus con regularidad.

Error 5: ausencia de Past Performance. Muchas empresas nuevas no consiguen ganar un contrato por falta de Past Performance en el sector público. La solución: empezar participando como subcontratista mediante un Teaming Agreement. O con microcompras ($10,000 o menos), donde no se exige Past Performance. O mediante contratos 8(a) sole-source.

Error 6: subestimar el tiempo de ejecución. Los government contractors suelen subestimar la complejidad de la ejecución en comparación con el sector comercial. Los contratos públicos exigen: documentación detallada de cada acción. Cumplimiento

estricto de los plazos. Cumplimiento (compliance) de decenas de normas de la FAR. Si no está preparado, los retrasos y las malas evaluaciones CPARS arruinarán su reputación.

Error 7: fijar un precio por encima del mercado. El gobierno publica los Independent Government Cost Estimates (IGCE), es decir, cuánto planea pagar. Si su precio es muy superior, perderá. Investigue las tarifas de mercado a través de las GSA Rate Cards y de contratos análogos en USASpending.gov.

Error 8: no usar el GSA Schedule. El GSA Multiple Award Schedule son contratos prenegociados con la GSA mediante los cuales cualquier agencia puede hacerle pedidos sin un proceso completo de licitación. Obtener un GSA Schedule lleva de 3 a 12 meses, pero abre un acceso simplificado a $40B+ de compras anuales.

El camino al éxito: primer año, registro, estudio del mercado y posiciones de subcontratista. Segundo año, primeros contratos directos y formación de Past Performance. Tercer año, especialización, contratos recurrentes y crecimiento. Quinto año, un government contractor consolidado con una cartera predecible.

¿Y ahora qué?

Gracias por leer «SAM.gov y los contratos públicos de EE. UU.».

Las actualizaciones de este libro, los archivos EPUB y PDF y todas las guías de la serie están en la página del libro: guides.mmix.biz/es/samgov

Maksym Stepanenko, Innova Publishing.