



LLAMADO A LICITACION ABREVIADA A EMPRESAS DE COMUNICACIÓN INTERESADAS EN PROVEER UN SERVICIO DE ASESORIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PARA EL AREA PROGRAMATICA DE CONTROL DE TABACO Y CENTRO DE COOPERACION INTERNACIONAL DE CONTROL DE TABACO

Artículo Nº 1.- OBJETO

El Ministerio de Salud Pública llama a Licitación Abreviada a empresas de comunicación interesadas en proveer un Servicio de Asesoría en Comunicación Institucional para cubrir las necesidades del Área Programática para el Control de Tabaco y apoyo al Centro de Cooperación Internacional para el Control del Tabaco (CCICT) del Ministerio de Salud Pública, a través del Departamento de Comunicación y Salud.

Artículo Nº 2- SERVICIO QUE DEBERÁ PRESTAR LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El Programa de Control de Tabaco del Ministerio de Salud Pública, en acuerdo con el Centro de Cooperación Internacional de Control del Tabaco, llama a Licitación Abreviada, con la finalidad de contratar un servicio de asesoría en comunicación institucional a ser brindado por una empresa de comunicación que proponga e implemente los planes de comunicación dirigidos a fortalecer las políticas anti tabaco. La planificación y desarrollo de los planes que sean oportunamente propuestos estarán en sintonía con las políticas y necesidades de comunicación definidas por las autoridades del MSP. Asimismo se solicitará el diseño y desarrollo de una campaña anti tabaco para ser implementada a partir del 2018.

Artículo Nº 3- PERIODO DE CONTRATACIÓN

El plazo del contrato con la agencia de publicidad será de 2 años, desde la fecha de recepción de la Orden de Compra.

Podrá ser renovado por períodos anuales, de mediar conformidad escrita de ambas partes, con una antelación de 60 días.

Artículo Nº 4- HONORARIOS DE LA AGENCIA

El monto máximo a abonar es de \$ 50.000 mensuales (cincuenta mil pesos uruguayos mensuales) más IVA, para los honorarios de la Agencia (Estrategia, Creatividad, Producción y Planificación de Medios).

El importe mensual será pago, en un plazo de 30 días de ingresada la factura, debidamente conformada por el Departamento de Comunicación, Programa de Control Tabaco, en el Área Económico *Financiero*.

Artículo Nº 5-FORMA DE COTIZACIÓN:

El precio se deberá cotizar en moneda nacional, debiéndose detallar el IVA. En caso que no se aclare se entenderá que dicho impuesto se encuentra incluido en el precio cotizado.

Artículo Nº 6-FORMA DE PAGO:

Todos los pagos en dinero por obligaciones contraídas con posterioridad a la entrada en vigencia de la Ley Nº 19.210 de 29 de abril de 2014, deberán acreditarse en cuentas radicadas en una institución de intermediación financiera, por medio de una transferencia electrónica de fondos.

Artículo Nº 7-CONSULTAS Y ACLARACIONES:

Las solicitudes de aclaraciones se recibirán exclusivamente hasta la hora 12 del día personalmente en el Departamento de Compras y suministros o vía mail a: pdominguez@msp.gub.uy

Las consultas deben identificar claramente el oferente que las formula, el número y el objeto del llamado y los puntos sobre los que recae la consulta.-

Los interesados podrán solicitar aclaraciones o consultas específicas derivadas de la interpretación de las condiciones hasta 10 (diez) días hábiles antes de la fecha establecida para el acto de apertura de ofertas. Los oferentes deberán establecer una dirección de correo electrónico, al que el Departamento de Compras y Suministros comunicará las consultas efectuadas, así como las respectivas respuestas.-

el MSP convocante responderá tales interrogantes en un plazo máximo de -48 (cuarenta y ocho) horas a partir de su presentación y las circulará con notificación personal a las otras empresas concursantes.

Las condiciones del llamado también incluirán las consultas que formulen los oferentes, conjuntamente con las respuestas dadas por el Departamento de Compras y Suministros.

SOLICITUD DE PRÓRROGA

Los interesados, podrán solicitar prórroga de la Apertura de Ofertas. La misma se presentará vía mail a pdominguez@msp.gub.uy.

Dicha solicitud deberá realizarse hasta 10 días antes del Acto de Apertura fijado para el llamado.

La prórroga será resuelta por la Administración según su exclusivo criterio, comunicando la misma a todos los interesados a través de su publicación en el sitio web de Compras y Contrataciones Estatales.

Artículo Nº 8-LUGAR Y FORMA DE PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS

Las propuestas deberán estar redactadas en idioma español, escritas en forma impresa, debidamente firmadas por el representante de la empresa.

Las ofertas y los sobres deberán identificarse correctamente con nombre del oferente, número proveedor y/o número de R.U.T., tipo y número de llamado, fecha y hora de apertura.

Artículo Nº 9- RECEPCIÓN DE OFERTAS

Las ofertas serán recibidas únicamente en el Departamento de Compras y Suministros , por escrito ,en 2 (dos) sobres, en original y 3 (tres) copias, el día fijado para la apertura y hasta la hora indicada para dicho acto .

Artículo Nº 10.-VIGENCIA DE LA OFERTA

Las ofertas serán mantenidas por un plazo mínimo de 60 días calendario, contados a partir del siguiente al acto de apertura.

Los oferentes pueden establecer en sus ofertas un plazo mayor.

Artículo Nº 11-APERTURA DE OFERTAS

Las ofertas se abrirán el día 29 de enero de 2018 a las 13 hs. en el Ministerio de Salud Publica Av. 18 de Julio 1892, (**Sala de Sesiones 1er piso**)

La apertura de los sobres Nº 1 de las ofertas se realizara en la fecha, hora y lugar que la Administración indique en el Pliego Particular de Condiciones, cualquiera sea el numero de oferentes.

Se realizara en acto público y previo a la apertura se anunciaran los nombres de todos los proponentes cuyas ofertas fueron recibidas y del número de sobres presentados. Si en ese momento algún oferente representante autorizado desea manifiesta alguna discrepancia , podrá hacerlo y se dejara constancia de los extremos en detalle en dicha acta

Los sobres Nº 2 de cada oferente, no serán abiertos en ese acto,quedando depositados en la Departamento de Compras y Suministros para su apertura, si correspondiere, luego de cumplido el proceso de evaluación y pre - calificación de los sobres Nº 1

Sobre No 1

Contendrá la información general, antecedentes y trayectoria de la empresa concursante y la propuesta publicitaria.

*Identificación de la agencia: razón social, RUT, domicilio real, nombre de los representantes, acreditado mediante certificación notarial. Asimismo, deberán presentarse el currículum vital de cada una de las personas citadas y de los cargos ejecutivos de primer nivel.

Los oferentes estarán obligados a los efectos legales a constituir domicilio en el país.

*Estructura de la Agencia: Número de empleados y copia del currículum vital, título certificado del equipo directivo y principales accionistas.

* Soporte tecnológico

* Cartera de clientes

* Propuesta técnica: Incluirá la propuesta publicitaria con la presentación de la estrategia y creatividad. La administración convocante especificará en cada llamado el nivel de acabado que se espera para las propuestas, especialmente para las de televisión o si se espera sólo un guión, bocetos, etc.

Sobre No 2

Propuesta Económica: Deberá contener el monto de la contra prestación que constituirá el precio a abonar por el MSP en pesos uruguayos con la descripción de los impuestos que correspondan, por el plazo de la contratación y la fórmula paramétrica a aplicarse en caso de prórrogas.

Artículo Nº 12-CONDICIONES DE RECHAZO DE LAS OFERTAS

Será rechazada la oferta que no se ajuste sustancialmente a los documentos del llamado, no admitiéndose correcciones posteriores que la modifiquen.

En caso que se trate de errores u omisiones de naturaleza subsanable, se podrá corregir el error o solicitar que el oferente suministre la información faltante.

EVALUACION DE LAS OFERTAS Y ADJUDICACIÓN

En procedimientos de compras y contrataciones en los que la administración convocante esté incorporada al RUPE se deberá verificar la inscripción de cada oferente en el ese registro, la información sobre ellos que se encuentre registrada, la ausencia de elementos que inhiban su contratación y la existencia de sanciones que constituyan antecedentes que merezcan su valoración en el caso

El ordenador competente deberá adjudicar, declarar desierta o rechazar todas las ofertas. Efectuará la adjudicación a la oferta más conveniente a los intereses de la Administración Pública y las necesidades del servicio.

Asimismo la administración, aplicando el principio de discrecionalidad podrá adjudicar o rechazar una oferta, teniendo en cuenta los antecedentes negativos que el oferente tenga ante esta administración y/u otros organismos estatales.

CRITERIOS PARA LA EVALUACION DE LAS OFERTAS:

Evaluación de antecedentes.

- Planificación estratégica(éxitos en campañas publicitarias/promocionales. (25 puntos)
- Creatividad (comerciales presentados, campañas realizadas y premios internacionales,soluciones estratégicas que ilustren su creatividad) (30 puntos)
- Experiencia de las empresas,antigüedad,méritos,listado actual de clientes (de la empresa y de sus clientes) en los últimos 3 años) (25 puntos)
- Atención de la cuenta:personas y metodología de trabajo (15 puntos)
- Infraestructura,capacidad y soporte técnico (5 puntos)

Evaluación de la Oferta Publicitaria

- Estrategias de comunicación(conocimiento del tema y claridad en la presentación
- pertinencia y creatividad en la solución estratégica. 30 puntos
- Creatividad (piezas publicitarias ,ideas,sugerencias y soluciones creativas) 35 puntos
- Medios (estrategia,distribución,costo PBR,soportes,sistema de negociación) 15 puntos
- Equipo de trabajo propuestos. 10 puntos
- Presupuestos (distribución del presupuesto global) 10 puntos

La adjudicación se realizará al oferente que obtenga mayor puntaje que resulte de la sumatorio de los obtenidos del primer sobre (Antecedentes y Propuesta publicitaria) y el segundo sobre (Propuesta económica), previa ponderación de dichos puntajes, asignando un índice de ponderación de 70% al resultado obtenido del primer sobre y un 30% al resultado obtenido del segundo sobre.

Artículo 13- ADJUDICACION

La notificación de la adjudicación, se realizará a través del Departamento de Compras, con la remisión de la orden de compra correspondiente (notificación firme)

Calidad de servicios

El adjudicatario prestará los servicios y cumplirá con sus obligaciones emanadas del contrato con la debida diligencia y eficiencia, conforme a los estándares y a las normas reconocidas por

las asociaciones profesionales nacionales e internacionales que sean aplicables y respetando las buenas prácticas en la materia.

Obligaciones laborales, previsionales e impositivas del personal asignado

La administración contratante exigirá a la empresa contratada el respeto de los horarios de trabajo, condiciones laborales y normas de seguridad e higiene, así como los aportes y contribuciones a la Seguridad Social.

A tales efectos, se reserva el derecho de exigirle la documentación que acredite el cumplimiento de pago de salarios y demás rubros emergentes de la relación laboral, así como de la póliza de seguro de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales y de las contribuciones de la seguridad social, como condición previa al pago de los servicios prestados.

En caso de incumplimiento de la presentación de la documentación referida la administración contratante podrá retener el pago de las facturas pendientes emitidas en ocasión de la ejecución del contrato, hasta que se regularice la situación, pudiendo además dar cuenta a los organismos fiscalizadores.

Incumplimiento

Se considera incumplimiento cuando el adjudicatario no lleve a cabo las acciones emergentes de las obligaciones contraídas con la administración contratante en los términos de su oferta, adjudicación o contrato.

Será responsable de todos los gastos que como consecuencia directa de su incumplimiento deba cubrir la administración.

Rescisión

En caso de incumplimiento de las condiciones contractuales, la administración contratante tendrá la facultad de declarar rescindido el contrato, sin que el adjudicatario tenga derecho a indemnización o compensación alguna y sin perjuicio de las acciones legales que puedan corresponder.

Confidencialidad

La información obtenida por el adjudicatario y su equipo técnico está alcanzada por el secreto profesional, estando estrictamente prohibida su divulgación y utilización en beneficio propio o de terceros, salvo autorización expresa de la administración contratante. Esta obligación se mantendrá vigente aún después de la finalización del contrato.

Artículo Nº 14 - Normas que regulan el presente llamado

- Decreto 351/2017. PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES GENERALES PARA LLAMADOS PARA LA CONTRATACION DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD
- TOCAF: Decreto Nº 150/012 de 11 de junio de 2012, modificativas y concordantes.

- Acceso a la información pública: Ley N° 18.381 de 17 de octubre de 2008, modificativa Ley N° 19.178.
- Decreto reglamentario de la Ley 18.381: Decreto N° 232/010 de 2 de agosto de 2010.
- Protección de datos personales y acción de habeas data: Ley N° 18.331 de 11 de agosto de 2008.
- Decreto reglamentario de la Ley 18.331: Decreto N° 414/009 de 31 de agosto de 2009.
- Pliego único de bases y condiciones generales para contratos de suministros y servicios no personales.
- Las enmiendas o aclaraciones efectuadas por la Administración durante el plazo del llamado.
- El presente Pliego de Condiciones Particulares.
- Decreto 500/991 (Procedimiento Administrativo).

Artículo N° 18 VALOR DEL PLIEGO: \$ ----- (pesos uruguayos)

Deberá ser abonado en el Departamento de Tesorería del Ministerio de Salud Pública, 18 de Julio 1892, 3er. Piso, oficina 319, en el horario de 9 a 15 horas.-

ANEXO

INFORMACION BASICA NECESARIA

OBJETO DEL LLAMADO

El Programa de Control de Tabaco del Ministerio de Salud Pública, en acuerdo con el Centro de Cooperación Internacional de Control del Tabaco, llama a expresiones de interés, con la finalidad de contratar un servicio de asesoría en comunicación institucional a ser brindado por una empresa de comunicación que proponga e implemente los planes de comunicación dirigidos a fortalecer las políticas anti tabaco. La planificación y desarrollo de los planes que sean oportunamente propuestos estarán en sintonía con las políticas y necesidades de comunicación definidas por las autoridades del MSP.

OBJETIVOS GENERALES Y RESULTADOS ESPERADOS

1. Campaña de mantenimiento.

Resultados esperados: dar continuidad a la implementación y cumplimiento de la normativa vigente.

2. Actuar sobre los sectores de la población en los cuales los estudios han demostrado mayor riesgo.

Resultados esperados: disminuir la incidencia y prevalencia del hábito de fumar en los públicos objetivo identificado.

3. Reforzar las estrategias de cesación de tabaquismo.

Resultados esperados: mejorar la asistencia y colaboración sanitaria para quienes deban o deseen dejar de fumar.

4. Dar a conocer los avances que ha registrado Uruguay en el control de tabaquismo.

Resultados esperados: contribuir a consolidar las estrategias implementadas en el control del tabaquismo desde la perspectiva del convencimiento a partir de datos objetivos (disminución de aquellas enfermedades vinculadas al tabaquismo).

ESPECIFICACIONES TECNICAS DE LA PROPUESTA

1 A efectos de la valoración de la propuesta, se solicita la elaboración de un Plan de Comunicación orientado al público objetivo "mujeres jóvenes especialmente de nivel socio-económico bajo y población vulnerable en general", debidamente justificado y argumentado. Asimismo, se demostrará a través de su desarrollo la capacidad del oferente para comprender la realidad del ámbito nacional y la complejidad de su dinámica comunicacional.

2 Podrá ser estructurado de acuerdo al mejor criterio que cada oferente estime pertinente y expresado en función de las herramientas o metodología de trabajo que le resulten más adecuadas o bien esté más habituado a utilizar. En su estructuración deberán quedar perfectamente identificadas cada una de las acciones de comunicación planificadas y sus elementos asociados.

3 Deberá ser aplicable en un marco general de pertinencia y razonabilidad, en un todo de acuerdo con las necesidades de comunicación planificadas y de una inversión económica que guarde relación con la situación general del mercado publicitario y la realidad presupuestal del Ministerio.

4 Las distintas partes que compongan el Plan deberán estructurarse de modo tal que contengan todos los elementos para la correcta evaluación, incluyendo bocetos de piezas gráficas (Máximo 10), guiones para radio y audiovisuales en formato literario/narrativo (Máximo 5 de cada uno) que compongan las distintas acciones recomendadas, tales como campañas de comunicación publicitaria, promociones especiales, auspicios y patrocinios, etc. (los oferentes podrán presentar niveles superiores de producción de los materiales de TV y radio como storyboards, animatics, bocetos de radio, etc.). Asimismo se tendrá en cuenta la segmentación del mercado prevista si fuese del caso, su fundamento y determinación. Se incluirá la planificación general de medios recomendada y los costos globales asociados de producción y medios.

PRINCIPALES ACTIVIDADES A DESARROLLAR INCLUIDAS EN EL ASESORAMIENTO REQUERIDO

El servicio de asesoramiento solicitado comprende la realización de las siguientes actividades, que serán desarrolladas coordinadamente con el CCICT, el Programa Nacional de Control de Tabaco y el Departamento de Comunicación y Salud del MSP.

- Analizar toda información específica proporcionada por el MSP y el CCICT, y preparar un diagnóstico de la situación coyuntural de la comunicación, observando fortalezas y debilidades. El Organismo podrá requerir este análisis toda vez que lo considere pertinente, especialmente antes del inicio de las acciones de comunicación recomendadas, como parte integral de la fundamentación de las mismas. Aportar sugerencias y elementos de juicio no proporcionados originalmente o que merezcan una mayor reflexión como insumos para planificar las acciones a emprender.

- Concebir y proponer un Plan de Comunicación Institucional, que contenga las acciones de comunicación sugeridas y su propuesta de desarrollo y puesta en práctica en el tiempo. Deberá definir y contemplar los diversos públicos objetivos, en relación con la finalidad de cada acción recomendada, y los medios de difusión más convenientes para llegar a ellos que aseguren una adecuada cobertura y segmentación si fuese necesario. Deberá incluir una estimación detallada de los recursos económicos necesarios para desarrollar cada una de las acciones de comunicación recomendadas.

- Concebir por lo menos hasta cuatro campañas publicitarias anuales (o se sugerirá otras posibles alternativas a ser aprobadas por el MSP), y su difusión a través de los medios de comunicación, tales como: radio, televisión, cine, sitio web, vía pública, exteriores, redes sociales y otras que se entienda conveniente y oportuno proponer, constituyéndose en los soportes del Plan de Comunicación. Todas las creaciones formarán parte del asesoramiento y formarán parte del patrimonio del MSP.

- Diseñar y redactar, para cada etapa sugerida en el Plan, los textos y los diferentes bocetos originales para cada uno de los medios sugeridos: guiones para TV o videos, textos de radio, revistas, prensa, vía pública, cartelería, folletería, redes sociales, etc., es decir, todo lo que es usualmente admitido como agregado de valor creativo, cuyos costos de realización estarán incluidos en los honorarios.

- Coordinar, supervisar y controlar la calidad de la realización y producción de los materiales propuestos para cada acción comunicativa, a partir de su aprobación por parte del Departamento de Comunicación y Salud del MSP. Dichos materiales, cuyos costos de producción no formarán parte de los honorarios, serán, entre otros: comerciales para TV o radio, fotografías, adaptación de originales de piezas gráficas, copias para tráfico, etc. Los trabajos de impresión gráfica serán realizados a través del convenio de fortalecimiento institucional MSP-IMPO. Los demás trabajos serán realizados por el proveedor, presentando a los efectos la factura correspondiente, teniendo parte el MSP en la observación del proceso de selección de la productora.

- Diseñar y Proponer el Plan de Medios Asociado y los soportes para cada acción publicitaria incluida en el Plan de Comunicación, con la debida justificación técnica basada en la investigación comparativa de medios, tales como conocimiento y evaluación de audiencias por medios electrónicos, caracteres de los medios, lugares y tamaños más idóneos, cobertura neta, cobertura útil, costo y frecuencia de impactos, etc.

Asimismo, para la ejecución de las mismas la agencia presentará, para su aprobación por parte del Departamento de Comunicación y Salud una propuesta de desarrollo de

pauta, con la correspondiente metodología que la respalde, para su ejecución en los diversos medios de comunicación sugeridos a utilizar de acuerdo con el plan correspondiente.

- Efectuar un seguimiento de las acciones publicitarias emprendidas y dispuestas por el MSP y contratadas en los medios de comunicación, debiendo informar documentalmente y en períodos trimestrales sobre lo realizado y los controles efectuados.
- Mantener con la contraparte institucional reuniones mensuales de seguimiento y puesta a punto de lo realizado y planificación de futuras acciones de comunicación.
- Evaluación de las campañas publicitarias y de toda otra tarea encomendada, debiendo emitir en cada caso el informe respectivo.
- Sugerir la corrección de los posibles desajustes que se constaten y de ser necesario elaborará y propondrá nuevas estrategias, en función de los resultados de la evaluación que se practique.
- Proporcionar los asesoramientos que le sean requeridos en todos aquellos asuntos vinculados a la comunicación ministerial y que por su naturaleza y puntualidad temporal no se encuentren comprendidos en el plan de comunicación proyectado, para las distintas actividades, programas, planes y políticas ministeriales tales como auspicios de eventos de diversa índole, coproducciones privadas en medios, participación en medios de comunicación nuevos, eventos especiales, u otros.
- Optimizar el diseño y desarrollo del sitio web www.ccict.gub.uy Realizar las actualizaciones de contenido correspondientes.

