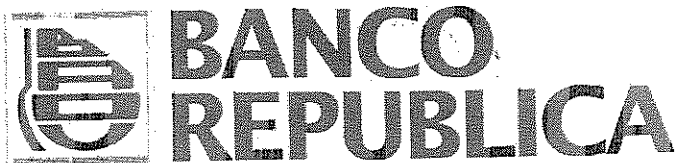




Expediente: EM2018/51/01070 - B.R.O.U.

Documento: 27



PORTADA

ÍNDICE

1. DEFINICIÓN DE LA CONTRATACIÓN	4
1.1. Objeto de la Licitación	4
1.2. Plazo	4
1.3. Acuerdo de confidencialidad	4
1.4. Alcance de la Licitación	5
1.4.1. Desarrollo Integral de la Estrategia de Comunicación y Marketing Digital	5
1.4.2. Planificación general	5
1.4.3. Creación y diseño	5
1.4.3.1. Elementos básicos de comunicación digital.	6
1.4.3.2. Desarrollo de sitios web y aplicaciones.	6
1.4.4. Planificación, pauta y optimización de medios digitales y otras formas de contacto y comunicación digitales.	6
1.4.5. Social y Community Management	7
1.4.6. Monitoreo y Optimización	8
1.4.6.1 Viewability	9
1.5. Control de calidad y evaluación	9
1.6. Capacitación	10
1.7. Asesoramiento para la toma de decisiones	10
1.7.1. Información del mercado en medios digitales	11
1.7.2. Servicio de escucha en medios digitales	11
1.8. Organización del trabajo	11
1.8.1. Exclusividad	11
1.8.2. Confidencialidad	12
1.8.3. Seguridad de la información	12
1.8.4. Equipo designado	13
1.8.4.1. Naturaleza de las contrataciones	14
1.8.4.2. Responsabilidades y reemplazos	14
1.8.5. Metodología de trabajo	14
1.8.5.1. Periodicidad	14
1.8.5.2. Cumplimiento de plazos	15
1.8.5.3. Herramientas de trazabilidad del trabajo en proceso	15
1.8.5.4. Tablero de resultados/indicadores de gestión	15
1.8.5.5. Horario de trabajo	16
1.8.5.6. Disponibilidad ante situaciones de emergencia	16
1.8.5.7. Evaluación semestral del servicio	16
1.9. Seguridad de la información	16

	17
2. CONTENIDO DE LA OFERTA	17
2.1. Generalidades	17
2.2. Propuesta técnica (Sobre No. 1)	18
2.2.1 Identificación de la empresa	18
2.2.2 Estructura de la empresa	19
2.2.3 Antecedentes y Experiencia	20
2.2.4 Herramientas	20
2.2.5 Creatividad y Medios	21
2.2.6 Información Técnica ampliatoria	21
2.3 Propuesta Económica (Sobre No. 2)	21
2.3.1 Honorarios	21
	23
3. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS	23
3.1 Criterios generales	23
3.2 Requisitos de calificación de la oferta	23
3.2.1 Requisitos obligatorios	24
3.2.2 Evaluación técnica	24
3.3 Estudio Económico	25
3.4. Puntaje final	25
3.5. Mejoramiento de ofertas	25
	27
4. ADJUDICACIÓN	27
4.1 Procedimiento legal	27
4.2 Notificación de la adjudicación	28
4.3 Inicio de los servicios	28
4.4 Consorcios	29
4.5 Garantía de mantenimiento de la oferta	30
4.6 Garantía de fiel cumplimiento del contrato	30
	31
5. CONDICIONES COMERCIALES	31
5.1. Precios	31
5.1.1. Generalidades	31
5.1.2. Impuestos nacionales	31
5.2. Condiciones de Pago	31
5.3. Plazos de entrega	32
5.4. Ajuste de Precios	32
5.5. Relaciones entre el BROU y el contratista	32
5.6. Multas y penalizaciones	32
5.7. Rescisión de la contratación	32

6. INSTRUCCIONES A LOS PROPONENTES	34	
6.1. Condiciones Generales	34	
6.2. Solicitudes de prórroga	34	
6.3. Aclaraciones y consultas	35	
6.4. Validez de la propuesta	35	
6.5. Presentación de las ofertas	35	
6.6. Información confidencial	36	
6.7. Presentación de nómina del Personal y CV	37	
6.8. Acto de apertura de ofertas	37	
6.9. Comunicaciones	37	
7. ANEXOS	37	
Anexo 1	Cláusula de Confidencialidad	37
Anexo 2	Declaración jurada de exclusividad	40
Anexo 3	Declaración jurada de portafolio de clientes	41
Anexo 4	Brief Ejercicio Creativo para comunicación digital	42
Anexo 5	Política de compras	54
Anexo 6	Tarifario de servicios y guía de plazos	55
Anexo 7	Pliego único	58
Anexo 8	Criterios establecidos para asignación de puntos	

1. DEFINICIÓN DE LA CONTRATACIÓN

1.1. Objeto de la Licitación

El Banco República, en adelante BROU, llama a la licitación para la contratación de servicios de Agencia Digital para el desarrollo integral de la estrategia de comunicación digital y las campañas en medios digitales en concordancia con las disposiciones ordenadas por el Texto Ordenado de Contabilidad y Administración Financiera y Normas Concordantes y Complementarias, TOCAF¹, y la Política de Compras del Banco².

En lo no previsto expresamente en el presente Pliego regirán, además de lo dispuesto en el TOCAF y demás normas concordantes, modificativas y complementarias, lo establecido en el Pliego de Condiciones Particulares de Suministro de Bienes y Servicios no Personales del BROU y en el Pliego Único de Bases y Condiciones Generales para el Suministro de Bienes y Servicios no Personales de la Administración Pública.

1.2. Plazo

El plazo de contratación de la empresa adjudicataria será de 2 años. Culinado dicho plazo y en el caso de que el servicio hubiera resultado satisfactorio podrá ser renovado automáticamente por períodos sucesivos de 1 año, hasta 2 renovaciones, salvo que una de las partes comunique a la otra en forma personal y fehaciente su intención de no renovar con una antelación no menor a 60 días corridos.

1.3. Acuerdo de confidencialidad

Al momento de la adquisición del Pliego de Condiciones deberán suscribir el correspondiente Acuerdo de Confidencialidad redactado por BROU disponible en el Anexo 1.

1.4. Alcance de la Licitación

El alcance de la presente implicará por parte del oferente la prestación de los siguientes servicios:

1.4.1. Desarrollo Integral de la Estrategia de Comunicación y Marketing Digital

La misma se refiere a la planificación, creación, ejecución, pauta, monitoreo, optimización y evaluación de la estrategia de comunicación a desarrollar en medios digitales de acuerdo a los objetivos de comunicación, los públicos y los puntos de contacto definidos, así como a la capacitación, asesoramiento integral para la toma de decisiones y la recomendación sobre la propuesta de inversión óptima para alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

1.4.2. Planificación general

La planificación incluye la definición de la serie de pasos a ejecutar para cumplir con los objetivos estipulados para cada hito de comunicación identificado, en un lapso de tiempo determinado. La misma deberá ser liderada por BROU con el asesoramiento del adjudicatario.

1.4.3. Creación y diseño

La empresa deberá desarrollar, adaptar u optimizar la totalidad de los materiales creativos para la comunicación en medios y plataformas digitales, incluyendo sitios web promocionales y materiales audiovisuales, gestión de compra de materiales (banco de imagen, video, audio, etc.) y otros, en base a la planificación aprobada.

La creación de los mismos deberá responder a los lógicas digitales de optimización, para lo que se solicitará oportunamente para cada desarrollo la vehiculización de dos o más piezas simultáneas con mensajes similares, que se monitorearán y se irán modificando de acuerdo a la performance del producto comunicacional.

BROU será el propietario de todos los materiales generados y aprobados en el marco de la presente contratación y los mismos deberán ser entregados, conforme a demanda, en formatos editables y compartibles definidos por el mismo BROU oportunamente. El BROU podrá utilizarlos en cualquier momento o entregarlos a una tercera empresa para su pauta o modificación sin que la empresa adjudicataria tenga derecho al cobro de importes adicionales.

1.4.3.1. Elementos básicos de comunicación digital.

La empresa adjudicataria tendrá a cargo el desarrollo y mantenimiento de las redes sociales y plataformas digitales de comunicación del banco que incluyen, no de forma excluyente: posteos estáticos, posteos en formato gif, animaciones, banners estáticos, banners animados, videos, cards, historias y todo aquel formato necesario para optimizar la comunicación con los públicos objetivos como parte de su servicio mensual considerado en los honorarios fijos.

1.4.3.2. Desarrollo de sitios web tácticos o promocionales y aplicaciones.

La empresa adjudicataria tendrá a cargo el desarrollo y mantenimiento del sitio de beneficios y asistencia (beneficios.brou.uy y asistencia.brou.com.uy). Ambos se actualizan diariamente y se optimizan y reformulan un máximo de 4 veces al año.

Todos los costos devenidos de su diseño, desarrollo y producción, así como de su optimización, deberán estar incluidos en los honorarios fijos.

Este punto no contempla el desarrollo de sitios o aplicaciones transaccionales.

Asimismo, por fuera de los honorarios definidos, BROU podrá solicitar el desarrollo de aplicaciones para dispositivos móviles, permanentes o temporales, si esto fuera necesario, y de otros sitios promocionales o transaccionales que BROU pudiera definir oportunamente.

1.4.4. Planificación, pauta y optimización de medios digitales y otras formas de contacto y comunicación digitales.

La estrategia se ejecutará a través de la planificación, pauta, compra y optimización de medios y otras formas de contacto digital (acciones, plataformas, etc.).

Los planes incluirán a modo de ejemplo, y sin ser excluyentes:

- A. publicidad en redes sociales,
- B. motores de búsqueda, estrategias de SEO y SEM
- C. publicidad contextual,
- D. publicidad programática,
- E. publicidad o acciones en Apps,
- F. publicidad en portales
- G. retargeting,

- H. formas de contacto con las bases de datos,
- I. e-mail marketing,
- J. social y community management
- K. cobertura digital
- L. desarrollo de portales promocionales o tácticos,
- M. publicidad dentro de los sitios y sistemas del banco
- N. estrategias de influencers o referentes digitales.
- O. encuestas o similares
- P. branded content
- Q. aplicación de recursos tecnológicos para estrategias de comunicación o negocios

Todas las estrategias desarrolladas por el adjudicatario deberán responder a los criterios de segmentación definidos y deberán contar con objetivos detallados.

La planificación, coordinación y compra de medios será responsabilidad de la empresa adjudicataria, no obstante el BROU u otras empresas de comunicación en su nombre, podrá realizar la contratación de espacios o plataformas y brindar a la empresa adjudicataria la información necesaria para su inclusión en la planificación y pauta de campañas, sin que esto modifique las condiciones del contrato.

En caso de que la compra de medios sea responsabilidad de la empresa contratada, ésta deberá proveer al Banco, sin excepción, los comprobantes necesarios como forma de mantener transparencia en la contratación (factura, recibo o a acceso a servidores de pauta que permitan visualizar la inversión total en los medios que correspondiesen), así como el acceso a los tableros de control u optimización de pauta si fuese solicitado.

La definición de los medios deberá responder a los lógicas digitales de optimización, para lo que se solicitará aplicar oportunamente más de una estrategia de pauta de manera tal de poder monitorear la performance y optimizar sus resultados.

1.4.5. Social y Community Management

La empresa oferente deberá asumir la responsabilidad de la gestión y el mantenimiento de las redes sociales del Banco, actuales o futuras, centralizando la emisión, la respuesta y el monitoreo de las mismas a través de un servicio de community management que deberá, además del servicio diario, cumplir un régimen de guardia de 3 horas por día durante los fines de semana y feriados considerando las necesidades del BROU.

El mismo será el encargado de planificar e implementar la estrategia de comunicación en cada una de ellas y de gestionar las interacciones y consultas de los usuarios que se generen en las distintas redes del Banco. A su vez, deberá estar en constante contacto con el call center del BROU con el fin de generar sinergia entre las consultas.

La empresa adjudicataria en conjunto con el BROU deberá desarrollar y poner en práctica un manual de pautas de relacionamiento en redes sociales a fin de asegurar un correcto funcionamiento. Asimismo, deberá brindar todos los servicios relacionados como los derivados del proceso de verificaciones de cuentas y otros aspectos relacionados a la apertura, cierre o mantenimiento.

La empresa adjudicataria deberá cumplir con todas las medidas de seguridad recomendadas en la última versión del Marco de Seguridad de Agesic³ y Presidencia de la República o su documento equivalente.

1.4.6. Monitoreo y Optimización

Es responsabilidad de la empresa el monitoreo y la optimización de todos los mensajes y las campañas activas mientras estas estén en línea, así como la realización de los ajustes que el BROU solicite. Ante situaciones imprevistas o de emergencia, y en el caso de que la solicitud sea fuera del horario laboral la empresa adjudicataria deberá brindar respuesta al incidente en un plazo no mayor a dos horas.

En cuanto al monitoreo, se pretende que la empresa adjudicataria aplique al menos las siguientes acciones:

- monitoreo multicanal
- monitoreo en tiempo real
- máximo grado de segmentación para favorecer la optimización
- optimización inmediata ante resultados mejorables.

1.4.6.1 Viewability

Brou definirá un "viewability" mínimo que se revisará periódicamente y se acordará con la empresa adjudicataria de acuerdo a la evolución de las tecnologías.

³ Disponible en <https://www.agesic.gub.uy/innovaportal/v/5823/1/agesic/marco-de-ciberseguridad-v40.html>

1.5. Control de calidad y evaluación

Será responsabilidad de la empresa integrar el control de calidad en todas las etapas del programa de trabajo, a través de medidas preventivas, correctivas, e indicadores de evaluación, manteniendo permanentemente informado a BROU al respecto.

Reportes e informes se consideran un insumo esencial dentro de la gestión del BROU. La evaluación y mejora continua de los resultados de las acciones de comunicación digital serán una de las responsabilidades clave del adjudicatario en conjunto con el Departamento de Marketing.

Para cada línea de comunicación o campaña se deberá presentar reportes parciales de performance semanal y reportes finales completos de resultados obtenidos por acción, con análisis sobre la campaña, identificando buenas y malas prácticas.

Los reportes deberán incluir, a modo de ejemplo pero no limitados a los mismos:

- A. objetivos propuestos y objetivos alcanzados y detalle analítico del resultado de la ejecución,
- B. descripción detallada de la acción, con especificación de materiales realizados por medio,
- C. indicadores definidos en cada campaña (alcance; CTR, clics diarios, semanal, total, por medio, por anuncio, entre otros; conversiones diarias, semanales, por medio, totales, promedio, por anuncio, entre otras; costos (por impresión, click, conversión, visualización de video, entre otros; interacciones, etc.),
- D. evaluación general de medios y mensajes,
- E. buzz de redes e internet
- F. comparativos con campañas anteriores,
- G. aprendizajes y buenas prácticas a futuro.

Los reportes e informes finales deberán entregarse a más tardar en los 10 días hábiles posteriores a la finalización de la línea de comunicación o campaña correspondiente y se revisarán y modificarán trimestralmente, según las necesidades de Banco.

Asimismo, la empresa adjudicataria deberá brindar toda la información requerida a efectos de su auditoría por una tercera empresa definida por el BROU, destinada a monitorear en forma permanente la comunicación digital.

1.6. Capacitación

La empresa deberá realizar instancias específicas de capacitación permanente del personal del Banco asignado a la ejecución de las tareas, a saber:

- Al inicio de la contratación, semestralmente y cada vez que se incorporen nuevas plataformas o herramientas, deberá brindar la capacitación correspondiente en módulos específicos de no menos de 8h. de duración cada uno y para un máximo de 30 personas.
- Capacitación periódica bimestral, para abordar temas relativos a la gestión que sea posible mejorar durante el transcurso de la contratación. La misma deberá ser instrumentada en módulos de no menos de 3h. de duración cada uno y para un máximo de 30 personas.
- Asimismo la empresa deberá ofrecer capacitación permanente al personal del BROU mediante el trabajo conjunto y las reuniones de planificación de las tareas.

Para todos los casos, el Banco coordinará con la empresa, la necesidad de impartir los referidos cursos, con una antelación de como mínimo 15 días hábiles de su dictado.

Una vez impartido cada curso, el Banco podrá definir un mecanismo de medición de la satisfacción del servicio que sirva como herramienta de monitoreo de servicio de la empresa adjudicataria.

1.7. Asesoramiento para la toma de decisiones

Refiere al asesoramiento por parte de la empresa, en todos los asuntos de comunicación y marketing digital que sean solicitados. El asesoramiento podrá ser sobre tendencias de mercado nacionales o internacionales, nuevas tecnologías, nuevos medios, estrategias de alcance o posicionamiento, adquisición de espacios, diseño y producción de materiales y cualquier otro tema relevante. El mismo podrá implicar a modo de ejemplo, pero no de forma excluyente:

1.7.1. Información del mercado en medios digitales

La empresa deberá proveer informes de benchmarking comparativo con empresas de referencia de mercado (local e internacional) y competidores.

El benchmarking será permanente no solo con empresas que sean competencia directa o en el rubro financiero, sino con otras relevantes en la entrega de contenidos, o que compitan por la preferencia del público definido.

Asimismo, la empresa deberá realizar reportes de mercado específicos para el BROU, en el ambiente digital, tanto de experiencias y tendencias internacionales como locales, facilitando así la mejor toma de decisiones en el marco de la presente contratación.

1.7.2. Servicio de escucha en medios digitales

La empresa deberá brindar el servicio de escucha en medios digitales ("buzz") para alertar al BROU de cualquier necesidad de intervención, a partir de menciones a nivel nacional o internacional que refieran al BROU o conversaciones sobre la marca que se generen en las redes.

Se debe especificar en la propuesta la metodología y el software que se utiliza a tales efectos y características diferenciales.

1.8. Organización del trabajo

1.8.1. Exclusividad

La empresa adjudicataria, sus empresas vinculadas y controladas o controlantes, así como sus socios y/o accionistas deberán trabajar en forma exclusiva para el BROU en el rubro banca y empresas del sector financiero.

Para acreditar el puntos antes mencionado, la empresa oferente deberá presentar junto con su oferta las Declaraciones Juradas que aparecen en Anexo 2.

1.8.2. Confidencialidad

El personal asignado a BROU, liderado por los cargos de dirección, será responsable de la ejecución de la totalidad de las tareas. Asimismo el personal tendrá la obligación de confidencialidad para los datos e información a la que tendrá acceso.

Para acreditar el puntos antes mencionado, la empresa oferente deberá presentar junto con su oferta las Declaraciones Juradas que aparecen en Anexo 1.

1.8.3. Seguridad de la información

En cuanto a las políticas de seguridad, Brou se rige por las buenas prácticas estipuladas por el Marco de Ciberseguridad⁴ de la Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento de Presidencia de la República, Agesic. La empresa adjudicataria deberá conocer e implementar las buenas prácticas del Marco vigente o documento de igual condición, como parte de su servicio.

1.8.4. Equipo designado

La empresa deberá designar, indicándolo en su propuesta, un equipo de trabajo radicado en Uruguay con el que el Banco contará en forma permanente.

La propuesta de equipo deberá incluir como mínimo:

- A. **un/a coordinador/a técnico/interactivo con grado de dirección dentro de la empresa, especialista en estrategias de comunicación digitales**, con más de 6 años de experiencia en el rubro, y con 25% de disponibilidad horaria, que actúe como interlocutor durante la ejecución de la operación. El mismo deberá tener disponibilidad para interactuar y representará al contratista en todos los asuntos técnicos que se relacionen con la ejecución de los trabajos contratados. Asimismo, la empresa debe indicar un suplente en caso de licencia reglamentaria o ausencia por capacitación que pueda representar su rol.
- B. **un/a coordinador/a de creatividad y contenidos digitales, con grado de dirección dentro de la empresa, especialista en creación, elaboración y producción de contenidos de comunicación digital, publicitaria e institucional**, con más de 6 años de experiencia en el rubro, y con 25% de disponibilidad horaria, que actúe como interlocutor durante la ejecución de la operación. El mismo tendrá disponibilidad para interactuar y representará al contratista en todos los asuntos creativos que se relacionen con la ejecución de los trabajos contratados. Asimismo, la empresa debe indicar un suplente en caso de licencia reglamentaria o ausencia por capacitación que pueda representar su rol.
- C. **un/a ejecutivo/a de cuentas o project manager, especialista en comunicación digital**, con más de 4 años de experiencia en el medio.

⁴ Disponible en

<https://centroderrecursos.agesic.gub.uy/web/seguridad/wiki/-/wiki/Main/Descarga+el+marco+de+ciberseguridad>

- D. un/a planificador/a de medios digitales, con más de 4 años de experiencia en el medio.
- E. dos administradores/as de pauta y campañas digitales, con más de 4 años de experiencia en el medio.
- F. un/a creativo/a publicitario/a especialista en comunicación digital, con más de 4 años de experiencia en el medio.
- G. dos community managers, con más de 4 años de experiencia en el medio.
- H. un/a director/a de arte, con más de 4 años de experiencia en el medio.
- I. un/a diseñador/a gráfico/a digital/animador, con más de 4 años de experiencia en el medio.
- J. un/a responsable de desarrollo de aplicaciones y sitios web, con más de 6 años de experiencia en el medio.

Dentro de los mismos se deberá adjuntar el siguiente cuadro:

Persona	Cargo	Educación formal (títulos o estudios avanzados)	Certificaciones	Experiencia en publicidad (en años)	Dedicación (en %)
A					
B					
C					
...					

El personal asignado a la cuenta deberá presentar las certificaciones que acrediten lo declarado en cada caso.

1.8.4.1. Naturaleza de las contrataciones

El equipo designado debe ser personal dependiente de la o las firmas presentadas al menos en un 80%.

1.8.4.2. Responsabilidades y reemplazos

La empresa informará a BROU la forma de trabajo, recursos involucrados, perfiles funcionales mínimos en cada caso, asignación de las responsabilidades y mecanismos de control de la ejecución de proyecto, entre otros.

Si en la gestión con el adjudicatario, BROU entiende que el dimensionamiento es inadecuado, la empresa deberá adecuarlo en un plazo máximo de 10 días hábiles.

En todos los casos de reemplazo, la sustitución deberá ser notificada y justificada con una anticipación de 15 días hábiles y se deberá contar con el visto bueno de BROU.

Si durante la ejecución de la contratación, fuera necesaria la desvinculación de alguno de los integrantes del equipo asignado a BROU a iniciativa de la empresa, por razones debidamente fundadas, la misma deberá comunicarlo al Banco con una anticipación de al menos 15 días hábiles, proponiendo reemplazarlo por otra persona que posea la misma o superior experiencia que la saliente. En caso de rechazo por parte de la Administración de la persona propuesta, el adjudicatario deberá proponer las alternativas necesarias.

1.8.5. Metodología de trabajo

BROU asignará un equipo de contraparte, que trabajará conjuntamente con la empresa y deberá recibir capacitación y transferencia de conocimiento que se requerirá a lo largo de la contratación.

1.8.5.1. Periodicidad

BROU solicita, como mínimo, la realización de:

- una reunión de status semanal,
- una reunión mensual de planificación donde participen los cargos de dirección y
- una reunión trimestral de evaluación donde participe la totalidad de los equipos involucrados.

1.8.5.2. Cumplimiento de plazos

La empresa adjudicataria deberá presentar en el marco de esta licitación un documento que determine plazos orientativos de desarrollo según pieza o plataforma, según figura en el Anexo 6. El mismo será luego acordado entre ambas partes y servirá de referencia para la planificación futura.

Asimismo, se acordará un sistema de trabajo que sistematice la aprobación de contenidos.

1.8.5.3. Herramientas de trazabilidad del trabajo en proceso

La empresa adjudicataria deberá presentar y disponibilizar en el marco de esta licitación y de forma permanente y remota un sistema digital de

monitoreo y seguimiento de los trabajos en curso, así como indicar sus características y beneficios.

El sistema debe permitir una visualización ágil, dentro de lo posible a una pantalla, de:

- trabajos realizados,
- trabajos pendientes,
- trabajos en curso,
- estatus y plazos de los mismos
- personas involucradas
- resultado de su evaluación.

1.8.5.4. Tablero de resultados/indicadores de gestión

Asimismo, se solicita que la empresa adjudicataria provea en el marco de esta licitación y disponibilice de forma permanente y remota un sistema digital que permita en tiempo real el monitoreo de indicadores de las campañas en curso a efectos de su seguimiento y optimización, así como un resumen de las mismas.

1.8.5.5. Horario de trabajo

La empresa adjudicataria deberá garantizar la atención al cliente de 12h. a 20h., de lunes a viernes, adaptándose al horario de trabajo de los equipos del Banco.

Además, deberá brindar asistencia las 24h. y servicio de guardia de Community Manager en circunstancias que así lo requieran, como eventos, fechas clave, cambios de política o sistemas, y otros que el Banco pudiera necesitar.

1.8.5.6. Disponibilidad ante situaciones de emergencia

Ante situaciones de emergencia, como eventos, fechas clave, cambios de política o sistemas, y otros que el Banco pudiera necesitar, el equipo designado por la empresa adjudicataria deberá brindar asistencia las 24h. y servicio de guardia. Esta circunstancia debe ser contemplada dentro de honorarios hasta por 48h. de servicios dos veces al año. En caso de que la situación demande tiempo por fuera de esta propuesta, será retribuida de acuerdo al costo definido por la empresa contratada en el Anexo 6.

1.8.5.7. Evaluación semestral del servicio

Todos los aspectos antes considerados serán evaluados de forma semestral por el BROU. Las acciones devenidas de estas evaluaciones podrán ser consultadas en el numeral 5 del presente pliego licitatorio.

1.9. Seguridad de la información

El proveedor deberá disponer de las herramientas necesarias para la adecuada provisión del servicio.

El BROU se reserva el derecho a auditar o supervisar las actividades que involucren la información contenida en el numeral 5 del presente pliego.

El Banco podrá exigir al proveedor que disponga:

- Procedimientos para protección de la información
- Controles y mecanismos de protección física de sus instalaciones
- Procedimientos para determinar si se ha comprometido la información
- Políticas de control de acceso.
- Planes de contingencia

A los efectos de verificar que los planes de contingencia son probados y mantenidos regularmente, el Banco se reserva el derecho de solicitar la presentación de evidencias válidas, como así también la auditoría de todas las actividades que involucre la información definida en el numeral 5 del presente pliego, en las instalaciones del contratado.

2. CONTENIDO DE LA OFERTA

2.1. Generalidades

La propuesta deberá ajustarse a las especificaciones establecidas en el presente Pliego de Condiciones.

El oferente deberá adjuntar, en cada caso, en idioma español, toda la información adicional que considere conveniente y que pueda servir al BROU para tener una idea lo más completa sobre las herramientas y servicios ofrecidos.

Para la elaboración de sus ofertas, los oferentes contarán con toda la información disponible de BROU de carácter público, y las especificaciones incluidas en este documento.

La propuesta deberá presentarse en dos sobres,

1. SOBRE NÚMERO 1, conteniendo la propuesta técnica (Sobre No. 1)
 - a. descripción de antecedentes, servicios y capacidades acorde a lo solicitado en el Capítulo 1.5 al 1.9 del presente pliego.
 - b. respuesta a ejercicio técnico-creativo, acorde a lo solicitado en el Anexo 4
2. SOBRE NÚMERO 2, conteniendo la propuesta económica (Sobre No. 2),
 - a. honorarios fijos
 - b. honorarios sobre medios
 - c. honorarios sobre producción
 - d. tarifario según tabla disponible en Anexo 6

La inclusión en la propuesta técnica de información sobre precios o cotizaciones aparejará la inadmisibilidad de la oferta.

La información de carácter técnico contenida en la oferta económica no será considerada y se tendrá por no puesta.

2.2. Propuesta técnica (Sobre No. 1)

La propuesta técnica deberá ajustarse a lo solicitado en el numeral 1 del presente documento. Asimismo contendrá la información general, antecedentes y trayectoria de la empresa concursante, así como cualquier otra información que considere relevante a los efectos de la presente Licitación.

2.2.1 Identificación de la empresa

La Empresa deberá incluir la siguiente información:

2.2.1.1. Firma social, nombre del oferente, o nombre de oferentes consorciados o grupos con intención de consorciarse, según lo indicado en el punto 4.4. "Consortios".

2.2.1.2. Las personas jurídicas proponentes deberán indicar los nombres de los titulares que la componen, en caso de ser sociedades personales, o sus representantes autorizados, en caso de ser sociedades anónimas, deberán adjuntar la nómina de los integrantes de los directorios. Asimismo, deberán presentarse junto con la oferta los Currículum Vitae de cada una de las personas citadas y de los cargos ejecutivos de las mismas, según lo indicado en el punto 1.8.4 y 6.7.

2.2.1.3. Domicilio real. Los oferentes estarán obligados a los efectos legales a constituir domicilio en el país. Este requisito deberá ser cumplido aún por las firmas que no tengan establecida casa en el país.

2.2.2 Estructura de la empresa

La oferta deberá incluir la siguiente información:

2.2.2.1. Organigrama vigente en la Organización, indicando las personas que ocupan los cargos directivos.

2.2.2.2. Número de empleados totales, con copia de los currículum vitae, títulos, certificados y cualquier otra documentación relevante del personal y del personal destinado a atender la cuenta del BROU.

2.2.2.3. Herramientas y soporte tecnológico que utiliza la empresa para su gestión, y para el desarrollo de tareas objeto del presente pliego.

2.2.2.4. Datos de empresas vinculadas y controladas o controlantes.

2.2.2.5. Detalle de los servicios que ofrece en el marco de la presente licitación.

2.2.2.6. Otros servicios que ofrece, diferentes a los que integran el objeto de la presente contratación y cualquier otro dato que se estime de utilidad.

2.2.3 Antecedentes y Experiencia

La empresa deberá presentar en su oferta los siguientes datos:

2.2.3.1. Clientes de comunicación digital ganados en los últimos 4 años.

2.2.3.2. Presentación de 5 casos de éxito de comunicación digital en los últimos 3 años. Cuatro de ellos por un monto de inversión no menor a U\$S 10.000 más impuestos, que permitan evaluar la calidad de ejecución de servicios similares a los solicitados por BROU para el presente pliego, y uno de ellos por un monto de inversión no menor a U\$S20.0000 más impuestos. Se deberán indicar los puntos que se consideren relevantes, especificando para cada uno de ellos aspectos destacables para su valoración. A modo de ejemplo: descripción del producto que se

comunicaba, estrategia creativa definida, medios digitales utilizados, impacto cuantificado de la acción, etc.

2.2.3.3. Información de la interrelación de los servicios de otras empresas del grupo, si las hubiere.

2.2.3.4. Detalle de la integración del equipo que se pondrá a disposición del BROU acorde a lo solicitado en el punto 1.8.4. del presente pliego.

2.2.3.5. Asimismo la empresa deberá adjuntar a la oferta:

- a) Declaración jurada (modelo disponible en Anexo 3) que contenga una lista completa de clientes y marcas para los que ha trabajado en los últimos 4 años y para las que trabaja actualmente, así como un contacto de referencia de su trabajo que el Banco podrá contactar en caso de necesitarlo. En el caso de brindar servicios a entidades de naturaleza financiera, se solicita la presentación de una declaración jurada adicional que certifique la intención de la empresa de desvincularse de su anterior cliente ante la adjudicación de los servicios de la presente licitación.
- b) Certificado emitido por Auditor Externo, que acredite el monto total (expresado en pesos uruguayos) gestionado por la empresa por concepto de campañas digitales. El mismo debe ser reportado como la suma del importe total destinado por sus clientes (anunciantes) para campañas en plataformas digitales en forma anual. Este volumen total incluye los conceptos de creatividad, producción de materiales, medios y honorarios.

El monto aludido no podrá ser inferior a los U\$S100.000 para el año 2016, y a U\$S200.000 para el año 2017.

Durante el estudio de las ofertas, BROU se reserva el derecho de verificar los datos aclarados por la empresa. En caso que se detecte que la información presentada sea falsa, la oferta no será considerada.

2.2.4 Herramientas

La empresa deberá informar y describir brevemente las herramientas técnicas y tecnológicas con las que trabaja en forma habitual, en particular aquellas que utilizará para el cumplimiento de lo solicitado en el capítulo 1 del presente Pliego.

Todas las herramientas a utilizar deben tener compatibilidad con las utilizadas por BROU.

2.2.5 Creatividad y Medios

Se solicita incluir:

- a. un resumen ejecutivo explicando las razones por las cuales el BROU se vería beneficiado con sus servicios para cumplir con el objeto de contratación.
- b. la respuesta al ejercicio técnico creativo incluido en el Anexo 4.

Para la valoración de las propuestas, se tomará en cuenta no solo la creatividad y plan de medios en sí mismo, sino la sinergia con la estrategia de negocio percibida, los valores de la empresa en general y la adecuación al contexto en el momento de la comunicación.

Para las piezas creativas se solicita el mayor nivel de acabado posible, a los efectos de que el material se entienda cabalmente.

BROU establecerá una fecha de exposición individual de la propuesta publicitaria de cada oferente, para la cual la empresa dispondrá como mínimo 1 hora y como máximo, 2 horas. La misma se realizará en las instalaciones del BROU en fecha a acordar y se dispondrá de los medios de reproducción apropiados. Todos los oferentes realizarán la presentación en las mismas condiciones. BROU se reserva el derecho a grabar dichas presentaciones.

2.2.6 Información Técnica ampliatoria

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 65 del TOCAF, durante el estudio de las ofertas la Administración podrá solicitar ampliación de la información técnica, otorgando un plazo para ello. En caso de no presentar lo solicitado en el plazo estipulado, se descartará la oferta.

2.3 Propuesta Económica (Sobre No. 2)

Esta propuesta deberá incluir:

2.3.1 Honorarios

La empresa deberá cotizar por conceptos de Honorarios (H) todos los aspectos del servicio detallados precedentemente considerando los siguientes subfactores (S):

Subfactor	Tipo de honorario	Peso relativo
1	Honorarios mensuales	40%
2	Honorarios sobre inversión en medios	35%
3	Honorarios sobre inversión en producción	15%
4	Tarifario de referencia de costos de servicios o productos	10%

Esta propuesta de cotización no obliga al BROU a operar de forma exclusiva con el adjudicatario, ni en compra de medios ni en compra de servicios de creatividad o producción.

La cotización deberá ser en Pesos Uruguayos y deberá tener una vigencia de 120 días.

El tarifario de costos deberá ceñirse a la estructura indicada en el Anexo 6. Dentro del mismo esquema deberá incorporarse una tabla de plazos de creación y producción que servirá de referencia para la planificación del trabajo conjunto.

El ajuste de estos precios tendrá lugar anualmente por la variación del IPC.

3. EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS

3.1 Criterios generales

Las propuestas deberán ceñirse a los requisitos establecidos en el siguiente pliego.

El hecho que no se desestime una oferta al momento de la apertura, no implicará que posteriormente no pueda ser rechazada si se constatarán incumplimientos durante el proceso de evaluación.

Sin perjuicio de lo expuesto, el BROU se reserva el derecho de descartar las ofertas que no se ajusten o no cumplan con lo solicitado en estas bases.

3.1.1 Comisión asesora de adjudicaciones

La Comisión actuante estará integrada por técnicos y/o profesionales de la Administración convocante, que tengan conocimiento y experiencia en las necesidades de la Institución con relación al objeto licitado. Sus cometidos serán informar fundadamente acerca de la admisibilidad y conveniencia de las ofertas, debiendo contener sus informes los fundamentos que respalden su juicio de admisibilidad y su opción por la oferta más conveniente, exponiendo las razones de la misma.

3.2 Requisitos de calificación de la oferta

3.2.1 Requisitos obligatorios

A continuación se detallan los requisitos que deberán cumplir obligatoriamente las ofertas para proceder al estudio técnico:

3.2.1.1 Presentación de 2.2 (Sobre No.1)

3.2.1.2 Presentación de 2.3 (Sobre No. 2)

3.2.2 Evaluación técnica

La calificación técnica de las ofertas se hará considerando dos subfactores:

Subfactor	Concepto	Peso relativo
1	Antecedentes	50%
2	Experticia	50%

Los criterios establecidos para la asignación de puntaje a los distintos factores de evaluación se encuentran disponibles en el Anexo 8.

3.2.2.1 Puntuación técnica

Para evaluar el subfactor 1, denominado ANTECEDENTES se asignará un puntaje de hasta 50 puntos.

Para evaluar el subfactor 2, denominado EXPERTICIA se asignará un puntaje de hasta 50 puntos.

La empresa obtendrá una puntuación técnica (Et), que es la suma de los dos subfactores anteriores.

$$Et = S1 + S2$$

3.2.2.2 Precalificación técnica

La precalificación se obtendrá cuando la empresa cumpla con los requisitos obligatorios detallados en 3.2.1., y alcance un mínimo de 70 puntos en el estudio técnico detallado en 3.2.2.

Una vez realizada la evaluación técnica de las ofertas se notificará a los oferentes la nómina de propuestas precalificadas. Con posterioridad se procederá a la apertura de los sobres que contienen las ofertas económicas en presencia de Escribano.

3.3 Estudio Económico

Una vez aprobada la referida nómina la Comisión procederá a la apertura del Sobre No. 2 que contiene la propuesta económica, que también se realizará en el acto público en la fecha, hora y lugar que la Administración determine, dejándose constancia de lo actuado en el acta que se labrará a tal efecto.

En la oferta económica el oferente deberá presentar el monto y los porcentajes correspondientes a los honorarios propuestos, de acuerdo a lo establecido en el numeral 2.3.1.

Estos valores se ponderarán de la siguiente forma de modo de adjudicar un puntaje entre 0 y 100:

- a la empresa que cotice el menor valor de H de cada subfactor se le asignarán 100 puntos.

- a la empresa que cotice el mayor valor de H de cada subfactor, se le asignarán 0 puntos.
- las empresas que coticen dentro del rango de valores máximo y mínimo recibirán un puntaje proporcional a la relación con la oferta más económica.

$$Ec = H \text{ menor} / H \text{ de la empresa} * 100$$

Empresa	Valor	Puntos
A	mínimo	100
B	mínimo < valor X < máximo	valor mínimo/valorX*100
C	mínimo < valor Y < máximo	valor mínimo/valorY*100
D	máximo	

3.4. Puntaje final

Se asignará a cada propuesta un puntaje final total, considerando la ponderación establecida en el numeral 2.3.1., que será como máximo de 100 puntos y que se obtendrá de la siguiente forma:

$$E \text{ final} = 0,50 \times Et + 0,50 \times Ec$$

Efinal es la evaluación final

Et es la evaluación técnica, expresada en puntos, sobre un total de 100.

Ec es la Evaluación Económica, expresada en puntos sobre un total de 100.

3.5. Mejoramiento de ofertas

En caso de ofertas similares se podrán entablar negociaciones con los respectivos oferentes a fin de obtener mejores condiciones técnicas, de calidad o de precio (Art. 66 del TOCAF).

Sin perjuicio de lo anterior y tal como consta en el Protocolo de Compras del BROU, numeral 19, en caso de ofertas similares, se podrá llamar a mejora de ofertas. Esta condición se dará si considerando el porcentaje global por todos los conceptos existe una diferencia entre la oferta mejor calificada y la o las que le siguen que no excede el 5%.



Expediente: EM2018/51/01070 - B.R.O.U.

Documento: 27



4. ADJUDICACIÓN

Una vez obtenido el dictamen de la Comisión Asesora y antes de la adjudicación o rechazo de las ofertas el mismo será notificado a todos los oferentes y puesto de manifiesto por el plazo legal (art. 67 TOCAF, 2012).

4.1. Procedimiento legal

BROU adjudicará a aquel oferente que presente el mayor puntaje final.

Asimismo BROU se reserva el derecho de rechazar todas las ofertas si a su exclusivo juicio lo estimara conveniente, o de dejar sin efecto la licitación en cualquier etapa del trámite en que se encuentre.

Tanto el Banco como las empresas oferentes respecto de las otras competidoras deberán dar cumplimiento a las normas jurídicas en materia de propiedad intelectual que protejan la expresión de las ideas presentadas por la agencia que no sean finalmente seleccionadas.

Se deja constancia de que la empresa que resultare adjudicataria de esta Licitación Pública no será contratada por el Banco para la prestación de otros servicios de comunicación durante toda la vigencia del contrato emergente de este procedimiento. En caso de que la empresa de que se trate, no obstante la presente advertencia, compareciere a otro procedimiento competitivo de contratación cuyo objeto estuviere relacionado con la prestación de servicios de comunicación, dentro del plazo precedentemente mencionado, su propuesta no será considerada.

4.2. Notificación de la adjudicación

La notificación de la adjudicación se realizará de acuerdo a lo indicado en el capítulo "Comunicaciones" del presente documento.

Luego de la mencionada comunicación, el adjudicatario si corresponde deberá hacer el depósito de garantía de fiel cumplimiento del contrato, de acuerdo a lo establecido en el presente documento. La circunstancia de no hacer efectivo el depósito en el plazo previsto, se considerará incumplimiento del adjudicatario y la Administración podrá revocar la adjudicación e iniciar las acciones por daños y perjuicios correspondientes.

En caso de empresas locales, el oferente a quien se le adjudique la presente contratación deberá fijar domicilio legal en la República Oriental del Uruguay, para todos los efectos judiciales y extrajudiciales de la contratación.

En caso de empresas extranjeras que actúen a través de un representante local, dicho representante deberá dar cumplimiento al requisito indicado en el inciso anterior.

Perfeccionado el contrato con la notificación de la adjudicación y devenido acto firme el acto administrativo de adjudicación una vez transcurrido el plazo legal para ello, la contratada se pondrá inmediatamente a entera disposición del BROU para iniciar el comienzo de la ejecución de las prestaciones que correspondan según requerimiento del Organismo Contratante.

4.3. Inicio de los servicios

La empresa dispondrá de un plazo máximo de 10 días hábiles contados a partir de la notificación de adjudicación para el inicio de las tareas de coordinación necesarias para el comienzo de la contraprestación.

La presentación de los servicios objeto de la contratación deberá comenzar en un plazo máximo de 15 días hábiles contados a partir de la notificación de la adjudicación.

4.4. Consorcios

Si dos o más empresas resolvieran presentarse a la licitación integrando un consorcio, además de la documentación exigida para cada una de ellas, presentará una carta firmada por los representantes legales de cada empresa por la cual se comprometen a constituir el consorcio de acuerdo a lo dispuesto por los artículos 17, 501, 509 de la Ley 16.060 del 4/09/89 (Suscripción del contrato, inscripción del mismo en el Registro Público de Comercio y publicación de un extracto en el Diario Oficial), en caso de resultar adjudicatarios.

A los efectos precedentes para la etapa de presentación de ofertas se indicará:

- Empresas que conformarán el consorcio.
- Razones de complementariedad que justifican la asociación.
- Áreas específicas que serán desarrolladas bajo la responsabilidad de cada asociado.
- Compromiso de no modificar, los términos establecidos en el documento de asociación, hasta la finalización de la contratación y sus prórrogas en caso de corresponder. Este documento deberá estar formulado de acuerdo y conformidad a las disposiciones legales vigentes en la República Oriental del Uruguay, cualquiera sea la nacionalidad de las empresas.
- Cuál o cuáles de las empresas serán las responsables de facturar el objeto de la presente licitación, y en qué porcentaje lo hará cada una.
- Establecer expresamente que los integrantes del mismo responderán en forma conjunta y solidaria durante la ejecución de la contratación y se obligarán en forma

indivisible y solidaria entre sí y en relación con el BROU por todas las obligaciones emergentes de la presente licitación.

En caso de omitir la presentación de la información indicada precedentemente, el Banco la solicitará durante el estudio de las ofertas, otorgando un plazo para su presentación.

Una vez adjudicada la compra, el BROU solicitará el documento que acredite la constitución del consorcio, el cual deberá recabar los términos establecidos en la carta de intención de consorciarse, a excepción del porcentaje de facturación de cada empresa el cual podrá tener variaciones respecto a lo establecido en la misma.

Asimismo, el Contrato de Constitución del Consorcio deberá establecer:

- A. que las empresas consorciadas serán solidariamente responsables de las obligaciones contraídas, las cuales serán indivisibles y
- B. la no modificación del contrato sin el previo consentimiento del BROU.

4.5. Garantía de mantenimiento de la oferta

Para la presente contratación se exonera a la empresa de realizar depósito de garantía de mantenimiento de oferta.

No obstante lo indicado, si de acuerdo a lo establecido en el artículo 64 del TOCAF, el oferente optase por depositar una garantía de mantenimiento de oferta, la misma ascenderá al monto de \$ 1.100.000.- (Pesos uruguayos Un millón cien mil con 00/100).

Si, en cambio, el oferente optase por ampararse en la exoneración de constitución de garantía, para el caso de que incumpliese con el plazo de mantenimiento de su oferta, dicho incumplimiento se sancionará con una multa equivalente al 5% del monto máximo de su oferta, de acuerdo a las previsiones del citado artículo 64 del TOCAF

Las garantías de mantenimiento de oferta serán devueltas a solicitud del oferente presentado el recibo que acredite su constitución una vez notificada la resolución respectiva.

4.6. Garantía de fiel cumplimiento del contrato

De acuerdo a lo establecido en el artículo 64 del TOCAF, el oferente a quien se adjudique la presente contratación, deberá constituir una garantía de fiel cumplimiento del contrato por el 5% del monto total adjudicado.

Esta suma será depositada dentro de los 5 días hábiles posteriores a la fecha de notificación de la adjudicación.

Ante razones debidamente justificadas, la Administración se reserva el derecho de otorgar prórrogas para el depósito de dicha garantía. En caso de no cumplirse con los nuevos plazos establecidos, podrá ser causal de rescisión de la contratación.

Los depósitos por concepto de garantía de mantenimiento de oferta y/o Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato se podrán realizar mediante algunas de las siguientes modalidades: depósito en efectivo o en valores públicos, fianza o aval bancario, o póliza de seguro de fianza.

En las pólizas en las que se determine que el incumplimiento está cubierto en "base de la ocurrencia", la devolución de las mismas se realizará a pedido escrito del adjudicatario, una vez finalizada la contratación.

Ya sea para las pólizas sin cláusula de cobertura en "base de ocurrencia" o en los casos que se opte por constituir la garantía por otra modalidad de las previstas éstas serán devueltas a pedido escrito del adjudicatario, luego de cumplido un plazo de 13 meses, a partir de finalizada la contratación.

En todos los casos las devoluciones se realizarán si no existen reclamos laborales. Lo establecido precedentemente en materia de devolución de las pólizas no aplicará respecto de las garantías complementarias destinadas a otorgar cobertura con relación a los riesgos asociados al incumplimiento de las obligaciones y responsabilidades establecidas por las denominadas leyes de Tercerización (18.099 y concordantes, modificativas y complementarias).

Además de afianzar el fiel cumplimiento de las obligaciones comprometidas en el marco del presente objeto de contratación, la firma adjudicataria deberá acompañar el depósito en garantía por tal concepto por otra garantía complementaria (que al igual que la garantía anterior puede ser constituida en cualquiera de las modalidades indicadas) que comprenda en su cobertura los riesgos emergentes del incumplimiento por parte de la Contratada de las obligaciones y responsabilidades derivadas de la Ley N° 18.098, 18.099, sus modificativas, interpretativas, concordantes y complementarias. El BROU se reserva la facultad de retener esta garantía complementaria por hasta un plazo máximo de 5 (cinco) años posteriores al vencimiento del plazo contractual pactado entre el Banco y el adjudicatario.

La garantía complementaria será extendida por un valor equivalente al 5% (cinco por ciento) de la respectiva adjudicación.

5. CONDICIONES COMERCIALES

5.1. Precios

5.1.1. Generalidades

Los precios cotizados deberán incluir de forma desagregada todos los gastos e impuestos que correspondan en un todo de acuerdo con la legislación vigente.

Se deberá cotizar según lo estipulado en el artículo 2.3.1 del presente Pliego.

Se deberán discriminar los tributos aplicables, en caso de no ser discriminados se asumirá que están contenidos en el precio cotizado.

5.1.2. Impuestos nacionales

El proveedor de esta Administración pagará los impuestos correspondientes, de acuerdo con las leyes de la República Oriental del Uruguay, que graven la actividad, vigentes 10 días antes de la fecha fijada para la apertura de las ofertas, siendo no obstante de cargo del BROU los aumentos así como los impuestos que se creasen que afecten la actividad con posterioridad a la fecha indicada. En caso de reducción o exención de impuestos, el proveedor estará obligado a presentar la liquidación de las diferencias las que serán a favor del Banco.

5.2. Condiciones de Pago

BROU abonará en forma mensual y a mes vencido, dentro del cronograma de pagos de la Administración, el honorario para los servicios y productos finalizados en el mes correspondiente.

5.3. Plazos de entrega

En cada solicitud de trabajo o servicio, se fijarán los plazos de entrega de acuerdo a las necesidades de BROU y a la factibilidad de realizarlo. Una vez comprometido el plazo, la empresa adjudicataria estará obligada a entregar los materiales publicitarios en tiempo y forma.

Cuando el incumplimiento de los plazos solicitados comprometa la buena gestión de la Administración, ésta podrá rescindir unilateralmente el contrato.

5.4. Ajuste de Precios

El ajuste de precios se realizará anualmente por la variación del IPC.

5.4.1. Sanciones

“Cualquier irregularidad en la prestación objeto del contrato de publicidad, por causas imputables a la adjudicataria, hará pasible a ésta de una multa cuyo importe podrá ser entre un 10 y un 100% del precio del contrato, según su gravedad, reincidencia y consecuencias, que se deducirá de la correspondiente garantía del fiel cumplimiento de contrato, sin perjuicio de la facultad de la Administración de rescindir el mismo.”

5.4.2. Mora

Se pacta la mora automática para el caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones, legales, reglamentarias o contractuales.

5.5. Relaciones entre el BROU y el contratista

El contratista será el único responsable de todas las obligaciones que asume en virtud de la presente licitación, así como también de sus eventuales subcontratos. Por lo tanto el Banco tratará directamente con el contratista.

El contratista no podrá subcontratar, traspasar o ceder a terceros el contrato o cualquier parte de él sin la autorización expresa y por escrito de la Administración y en todos los casos seguirá siendo responsable.

5.6. Rescisión de la contratación

BROU podrá rescindir unilateralmente la contratación por incumplimiento total o parcial del adjudicatario e iniciar las acciones legales por los daños y perjuicios que hubiere experimentado.

Lo antes expuesto es sin perjuicio de cobro de las multas y/o de la ejecución de la garantía de fiel cumplimiento del contrato, en caso que correspondan y de suspender o eliminar a la empresa del Registro de Proveedores de BROU, así como comunicar las medidas adoptadas al Registro Único de Proveedores del Estado (R.U.P.E).



Expediente: EM2018/51/01070 - B.R.O.U.

Documento: 27



Las acciones legales entabladas se dirimirán ante los Tribunales de la República Oriental del Uruguay.

Asimismo el BROU dejará sin efecto la contratación cuando la adjudicataria no cumpla con el mínimo de 60% de satisfacción en tres presentaciones del Informe trimestral de conformidad.

6. INSTRUCCIONES A LOS PROPONENTES

6.1. Condiciones Generales

Para participar en este llamado a licitación las firmas deberán ser personas jurídicas capaces de contraer derechos y obligaciones de acuerdo con la legislación de la República Oriental del Uruguay.

Los interesados que deseen presentarse a esta licitación deberán adquirir el pliego de condiciones suministrando en dicha oportunidad, a los efectos de su individualización y las comunicaciones que puedan ser necesarias, la siguiente información:

- a) nombre o razón social del proponente y de su representante
- b) domicilio principal, dirección postal, fax del proponente y su representante en la República Oriental del Uruguay.
- c) indicación de la dirección a la que deben enviársele todas las comunicaciones (dirección postal, fax, correo electrónico, etc)
- d) nombre, apellido y documento de identidad de la persona debidamente autorizada que retira la documentación a nombre del interesado.

Los gastos y pérdidas que pudieran tener los proponentes, con motivo de la preparación y presentación de sus ofertas, aún cuando la presente licitación quedase sin efecto, serán de su exclusiva cuenta, no abonando el BROU compensación de ninguna especie por ese concepto.

La sola presentación de ofertas implica, de parte del proponente, su pleno conocimiento de las bases de esta licitación y de la legislación aplicable en la República Oriental de Uruguay.

Todos los documentos que constituyen la propuesta, deberán estar redactados en idioma español.

6.2. Solicitudes de prórroga

Cualquier oferente podrá solicitar por escrito a la Unidad de Abastecimientos la prórroga de apertura de ofertas con una antelación mínima de 5 días hábiles a la fecha que establece el pliego para la apertura de la licitación.

No se dará trámite a la solicitud de la prórroga si el o los solicitantes no depositan, en garantía de la efectiva presentación de la propuesta, un valor equivalente al 1% del monto mínimo para Licitaciones Públicas (\$56.496.000).

Si la prórroga fuere concedida, la garantía será devuelta al día siguiente de la apertura de ofertas, si el solicitante presentare oferta responsable.

Si la solicitud de prórroga no fuese concedida, el depósito le será devuelto al día siguiente de la notificación respectiva.

La prórroga será resuelta por la Administración a su exclusivo criterio.

6.3. Aclaraciones y consultas

Los interesados podrán solicitar aclaraciones o consultas específicas derivadas de la interpretación de los Pliegos hasta 7 (siete) días hábiles antes de la fecha establecida para el acto de apertura de ofertas.

La Administración convocante responderá tales interrogantes en un plazo máximo de 48 horas (cuarenta y ocho) a partir de su presentación y las circulará dando la correspondiente comunicación a las otras empresas concursantes.

6.4. Validez de la propuesta

La Administración considerará las propuestas válidas por el término de 120 días, a contar desde el día siguiente de la fecha señalada para la apertura de las mismas.

En caso de que estipulare en la oferta, un plazo de validez menor al mencionado precedentemente, el mismo se tendrá por no puesto y a todos los efectos legales se considerará que la propuesta adhiere al plazo exigido por la Administración.

Si transcurrido el plazo de 120 días mencionado, la Administración no hubiera tomado resolución al respecto, la validez de las ofertas se considerará prorrogada automáticamente por lapsos sucesivos a 60 días. Si antes de finalizado el plazo de 120 días o iniciadas las prórrogas automáticas, el oferente solicita el retiro de la oferta mediante comunicación escrita dicha oferta no será considerada en la evaluación.

6.5. Presentación de las ofertas

Las ofertas extendidas en papel simple o membretado y en idioma español, deberán presentarse por cuadruplicado en original y 3 copias, con una cuarta copia en formatos digitales como .PDF o similar.

Se deberán entregar la propuesta técnica y la propuesta económica en sobres cerrados independientes (Sobre No. 1 y sobre No. 2 respectivamente).

Deberán incluir de forma visible; las indicaciones establecidas en la carátula del pliego. Todos los materiales que constituyan la oferta deberán ser incluidos en cada uno de los ejemplares de la misma.

Las mismas deberán presentarse personalmente en el lugar y tiempo habilitado al efecto, no siendo de recibo, si no llegaran a lugar especificado y en hora dispuesta para el acto de apertura.

En todos los casos que se presenten ofertas y hasta la hora fijada para la apertura de las mismas, la Administración expedirá el correspondiente recibo que acredite la recepción de los sobres y demás documentos que se acompañen.

Abierto el acto no podrá introducirse modificación alguna en las ofertas.

De acuerdo al Artículo 9 del punto 9.3.2 del Decreto 351/007 el oferente acepta todas las condiciones que resultan del presente Pliego y las demás normas aplicables en la materia.

El oferente deberá iniciar las propuestas con su nombre o razón social correspondiente, dirección postal, teléfono y dirección de correo electrónico. Si quien formula la oferta no actúa como oferente directo sino que lo hace en representación de otra firma, ello deberá definirlo con total claridad al principio de la oferta.

Si dos o más empresas resolvieran presentarse a la licitación integrando un consorcio, deberán considerar lo establecido en el punto 4.3 de pliego.

6.6. Información confidencial

Según lo establecido en la normativa legal vigente, el oferente podrá entregar información confidencial junto con su oferta. Para que la Administración considere dicha información como tal, la misma deberá ser entregada por el oferente en sobre cerrado y separado de la parte pública de su oferta.

Asimismo, el oferente deberá presentar en la parte pública de su oferta un resumen no confidencial breve y conciso, que especifique a qué refiere la información calificada como confidencial.

En caso de que el oferente presente información o adjunte documentación con carácter de confidencial, cuando su naturaleza no sea tal, conforme a la normativa vigente, o no lo haga

en las condiciones establecidas en el presente numeral, aquella no será considerada confidencial al momento de la evaluación.

6.7. Presentación de nómina del Personal y CV

En la oferta se deberá establecer la nómina del personal que será afectado al servicio. Cada curriculum vitae deberá obligatoriamente estar firmado para ser considerado válido durante el estudio de las ofertas.

6.8. Acto de apertura de ofertas

Conjuntamente con la propuesta se deberá presentar constancia de adquisición del pliego de condiciones.

La apertura de los sobres No. 1 de las ofertas se realizará en la fecha, hora y lugar indicado a tales efectos, cualquiera sea el número de oferentes. La misma se realizará en acto público y previo a la apertura se anunciarán los nombres de todos los proponentes cuyas ofertas fueron recibidas y del número de sobres presentados. Si en ese momento algún oferente o representante autorizado desea manifestar alguna discrepancia podrá hacerlo y se dejará constancia de los extremos en detalle en dicha Acta.

Para poder contratar con BROU, deberá estar inscripto en el RUPE en Estado de Proveedor Activo y en el Registro de proveedores del BROU.

6.9 Comunicaciones

La Administración enviará aclaraciones, notificaciones y comunicaciones correspondientes a la casilla de correo electrónico de la empresa que figura en el RUPE o en su defecto a la casilla de correo que la empresa indique en su oferta.

Respecto a lo señalado anteriormente, todas las comunicaciones referentes a la compra, se considerarán recibidas con el simple envío de las mismas al correo electrónico indicado y en el caso puntual relativo a las aclaraciones al pliego de condiciones y la notificación de la Resolución de Adjudicación aprobada por el ordenador competente; se considerarán recibidas por la empresa, con el simple envío de las mismas al correo electrónico mencionado o con su publicación en la página web de compras estatales (cuando corresponda).

7. ANEXOS

Anexo 1 - Cláusula de Confidencialidad

1. Definición de la información a la que se le aplica el acuerdo de confidencialidad.

a) La Empresa conviene que será Información Reservada sin importar la forma o formato en la que se encuentre:

- La que encuadre en ese concepto, de acuerdo a lo dispuesto por la ley N° 18.381 artículo 9°, y que por esa razón sea clasificada como tal.
- La que sea identificada como reservada en cualquier instancia, por la jerarquía designada por el BROU responsable de la clasificación de la información.

b) La Empresa conviene que será Información Confidencial sin importar la forma o formato en la que se encuentre:

- La que encuadre en ese concepto, de acuerdo a lo dispuesto por la ley N° 18.381 artículo 10°, y que por esa razón sea clasificada como tal.
- La que sea identificada como confidencial en cualquier instancia, por la jerarquía designada por el BROU responsable de la clasificación de la información.

c) La Empresa conviene que será Información Secreta por Ley sin importar la forma o formato en la que se encuentre:

- La que sea tipificada de esa forma por cualquier ley específica.
- Toda documentación o información que la Empresa reciba del BROU o a la que pueda acceder en el ejercicio de la función contratada, y amparada por las normas del secreto profesional establecido por el artículo 25 del Decreto-Ley N° 15.322, sus decretos reglamentarios y demás normas modificativas, concordantes y complementarias, incluyéndose toda información amparada en las normas que consagran el deber de confidencialidad establecido en el artículo 302 del Código Penal, así como toda aquella información relativa a operaciones bancarias no alcanzadas por las normas antes mencionadas, deberá ser tratada por la Empresa y los

empleados o dependientes a cualquier título que la Empresa utilice para el cumplimiento del servicio contratado, como Información Secreta por Ley.

2. Duración prevista para la aplicabilidad de estas cláusulas

La Empresa no podrá revelar, directa o indirectamente, la Información Reservada a cualquier persona sin consentimiento escrito de la otra parte, exceptuando sus empleados, contratados o proveedores y/o afiliados que necesiten recibir esas informaciones para la fiel ejecución de este contrato, siendo directamente responsable por la utilización de tales informaciones por sus empleados, proveedores, directores y contratados. Esta obligación se extiende por hasta 15 (quince) años desde la firma de este contrato.

La Empresa no podrá revelar, directa o indirectamente, la Información Confidencial ni la Información Secreta por Ley a cualquier persona excepto a aquellos que necesiten recibir esas informaciones para la fiel ejecución de este contrato, siendo la Empresa directamente responsable por la utilización de tales informaciones por sus empleados, proveedores, directores, contratados y cualquier otra persona que acceda a la misma. Esta obligación se extiende a perpetuidad.

3. Acciones del contratado para evitar la divulgación de la información

La Empresa conviene adoptar medidas para proteger la confidencialidad de la Información Reservada, Información Confidencial e Información Secreta por Ley que, en su conjunto, se enmarquen en las mejores prácticas reconocidas en materia de Seguridad de la Información. Incluye informar a sus empleados y sus subcontratistas, acerca del carácter confidencial y de las prohibiciones de copiar o revelar la Información Reservada, Información Confidencial e Información Secreta por Ley definida en el punto 1. La Empresa conviene que la Información Reservada, Información Confidencial o Información Secreta por Ley será mantenida en un lugar seguro.

4. Acciones para el reporte de la divulgación no autorizada

La Empresa se compromete a comunicar al BROU dentro del mismo día de detectado, todo evento de seguridad que pueda atentar contra la Información definida en el punto 1.

5. Responsabilidades por la divulgación

La Empresa asume frente al BROU las responsabilidades de naturaleza civil que correspondan por concepto de daños y perjuicios emergentes de cualquier incumplimiento relativo a las cláusulas de confidencialidad, cuya cuantía se determinará en cada caso atendiendo a la entidad o gravedad de los daños y perjuicios en cuestión, tanto en lo que

respecta a la Información Reservada definida en el punto 1.a) como en lo que refiere a la Información Confidencial (punto 1.b) y a la Información Secreta por Ley (punto 1.c), sin perjuicio de la responsabilidad penal que le comprenda de acuerdo a Derecho en tales casos.

6. Uso permitido de la información

La Empresa utilizará la Información Reservada, Información Confidencial e Información Secreta por Ley que le sea revelada por el BROU, únicamente para los fines de este Acuerdo y sobre una base de conocimiento necesario.

7. Derecho a auditar o supervisar las actividades que involucren la información contenida en el punto 1

El Banco podrá exigir al contratado que disponga:

- A. Procedimientos para protección de la información
- B. Controles y mecanismos de protección física de sus instalaciones
- C. Procedimientos para determinar si se ha comprometido la información
- D. Políticas de control de acceso
- E. Planes para continuidad del negocio y evidencias de que son probados y mantenidos regularmente.

El BROU se reserva el derecho de verificar o solicitar a un tercero, la revisión de estos requisitos, como así también la auditoría de todas las actividades que involucre la información definida en el punto 1, en las instalaciones del contratado.

8. Adhesión a Políticas y Estándares

Si durante la ejecución del objeto del contrato, la Empresa necesita acceder a información, herramientas y/o servicios que desde el punto de vista de seguridad de la información se encuentren regulados por Políticas, Estándares y/o Procedimientos, deberá formalmente tomar conocimiento de los mismos, así como obligarse a su cumplimiento.

Los sujetos obligados a guardar el deber de confidencialidad conforme al presente Acuerdo, no podrán invocar ninguna de las causales de reserva enunciadas precedentemente en los casos en que la información solicitada se refiera a violaciones de derechos humanos o sea relevante para investigar, prevenir o evitar violaciones de los mismos (art.12 Ley N° 18.381).

Anexo 2 - Declaración jurada de exclusividad

Montevideo, ____ de _____ de 20____

El Sr./Sra. _____
representante legal de la empresa _____
declara bajo juramento que en caso de ser la empresa adjudicataria:

- a) trabajará en forma exclusiva para el BROU en el rubro banca y empresas del sector financiero (casas financieras, instituciones financieras externas, cooperativas de intermediación financiera, empresas administradoras de grupos de ahorro previo, casas de cambio, empresas administradoras de crédito, representantes de entidades financieras constituidas en el exterior, empresas de servicios financieros, empresas de transferencias de fondos, prestadores de servicios de administración, contabilidad o procesamiento de datos).
- b) el personal de la empresa adjudicataria será responsable de la ejecución de la totalidad de las tareas. Asimismo, el personal mantendrá la confidencialidad para los datos e información a la que tendrá acceso.

Firma:

Aclaración:

Timbre profesional:

Anexo 3 - Declaración jurada de portafolio de clientes

Montevideo, ____ de _____ de 20____

El Sr./Sra. _____
representante legal de la empresa _____
declara bajo juramento que los datos que a continuación se exponen son fidedignos.

Lista completa de clientes y marcas para los que ha trabajado en los últimos 3 años:

Cliente	Marcas	Fecha de inicio y fin de servicios	País	Persona de contacto	Correo electrónico	Teléfono

Firma:

Aclaración:

Timbre profesional:

Anexo 4 - Brief Ejercicio Creativo para comunicación digital

Este documento fue desarrollado como base para la realización del ejercicio técnico demandado en la presente licitación y puede no representar o ajustarse a los objetivos estratégicos del Banco, así como presentar simplificaciones a fin de que las empresas interesadas puedan desarrollar sus simulaciones en los plazos y condiciones estipuladas en el presente pliego.

El Banco

El Banco de la República Oriental del Uruguay, fundado en 1896, es el banco más importante del país. Desde su creación, ha jugado en forma ininterrumpida, un rol decisivo en el desarrollo económico del país, manteniendo por más de un siglo una sólida imagen avalada por el Estado Uruguayo, así como por su nivel de patrimonio y su reconocimiento internacional.

Hoy día, el Banco República -que cuenta con 124 dependencias distribuidas en todo el territorio nacional y 3 sucursales en el exterior - está concretando la revitalización de su mejor tradición como institución financiera de fomento, comercial y social, a través de la incorporación de:

- capacitación de sus recursos humanos.
- modernización de su operativa
- tecnología de última generación.

Todo ello en beneficio de la ciudadanía, centro y razón de ser de su atención.

Objetivo principal de negocio

Brindar servicios financieros accesibles a toda la población, estimular el ahorro y fomentar la producción de bienes y servicios contribuyendo al desarrollo productivo, económico y social del país.

Objetivo principal de marketing

Posicionarnos como líder del mercado, aunando la necesaria rentabilidad de la actividad con el cumplimiento del compromiso social, promoviendo:

- la inclusión financiera,
- la inversión,
- la producción
- y las exportaciones del país.

Antecedentes generales de comunicación

El Banco debe presentarse ante la ciudadanía como la institución financiera más solvente, confiable, accesible, cercana, simple y ética y constituirse en la primera referencia para los uruguayos tanto para ahorrar, invertir u operar.

La estrategia de comunicación contempla el claim "Nuestro banco País" como leitmotiv de todas las piezas de comunicación.

Cada iniciativa de comunicación debe a su vez transmitir los valores:

- equidad
- ética
- vocación de servicio
- calidad en los servicios
- entendimiento
- simpleza
- cercanía

Asimismo, debe promover de forma transversal la comunicación de los canales digitales de atención a la ciudadanía.

En los últimos años, destacamos las siguientes iniciativas de comunicación institucional, promocional y transaccional; y adjuntamos informe evaluatorio de las mismas.

- **Institucional:** 120 años del BROU, disponible en canal de YT oficial.
- **Promocional:** Pagar menos, deporte nacional, disponible en canal de YT oficial.
- **Transaccional:** Bienvenido a e-BROU, disponible en canal de YT oficial.

Para saber más sobre las campañas desarrolladas y emitidas consultar las memorias institucionales o acceder a las redes sociales del Banco.

Asimismo, en todos las piezas de comunicación se promueve el uso de un casting diverso y representativo de la sociedad uruguaya y la utilización de lenguaje inclusivo.

Todos los materiales de comunicación deben culminar con la dirección web del banco, las redes sociales y la app e-BROU, según Manual de Marca..

Objetivos particulares de negocio para el presente brief

- Disminuir las exposiciones de riesgo crediticio a través de la diversificación de segmentos.
- Disminuir la concentración de la cartera de créditos a través de la ampliación de la base de usuarios y la prestación de otros servicios y productos del Banco, además de los de crédito.

Objetivos particulares de marketing para el presente brief

- Incrementar en 5.000 la cantidad de clientes Pymes comerciales e industriales en todo el país en un periodo de COMPLETAR BROU.
- Incrementar el uso y ampliar la contratación de la mayor cantidad de productos proporcionados por el banco. A modo de ejemplo, citamos:
 - cuenta corriente
 - uso de e-Brou
 - uso de POS/débito
 - crédito

Objetivos de comunicación particulares para el presente brief

- a. Posicionar en el público indicado CUENTA PYMES BROU, el paquete de soluciones para micro y pequeñas empresas más conveniente del mercado, un producto diseñado para empresas con necesidades básicas de bancarización, y requisitos mínimos de documentación que promueven la inclusión financiera.
- b. Dar a conocer sus características y ventajas competitivas respecto al resto de la banca. A modo de ejemplo:
 - i. agenda web sin demoras para apertura de cuentas.
 - ii. cuenta bimonetaria, sin depósito inicial, sin comisión por mantenimiento de cuenta, ni saldo promedio mínimo.
 - iii. apertura simplificada: no se requiere balance ni certificación del estado de responsabilidad.
 - iv. habilita a recibir y realizar transferencias en plaza.
 - v. tarjeta de débito
 - vi. tarjeta de crédito (sujeto a aprobación crediticia).
 - vii. acceso a e-Brou
 - viii. POS sin costo por 6 meses
 - ix. acceso a Crédito Express conveniente y ágil, con pocos requerimientos y baja tasa de interés.
 1. hasta U\$S 25.000 a sola firma
 - a. monotributistas y literal E: constancia de inscripción en RUT, cédula de identidad vigente y constancia de domicilio
 - b. otro tipo de empresas: balance del último año o certificado de ingresos de contador o última declaración jurada de DGI o DICOSE.
 - c. antecedentes crediticios: la empresa y sus integrantes no deben contar con antecedentes negativos en plaza por un ejercicio económico completo.

Características del público objetivo

La Encuesta Nacional de Mipymes industriales y de servicios, realizada en 2017 por el Ministerio de Industria, Energía y Minería arrojó algunos de los resultados que planteamos a continuación. Para comprender mejor el contexto y desarrollar así una mejor estrategia de comunicación, recomendamos la lectura del mismo disponible en: (<http://www.miem.gub.uy/mipymes-y-emprendedores/encuesta-nacional-de-mipymes>)

Definición

El sector de micro, pequeñas y medianas empresas de Uruguay, se define mediante el Decreto N.º 504/0076, en el cual se establece una categorización de las unidades económicas en torno al personal ocupado y la facturación anual, siguiendo los parámetros que se presentan a continuación:

- microemprendimientos: se consideran bajo esta categorización a aquellas empresas que emplean de 1 a 4 personas y venden anualmente cifras de hasta dos millones de unidades indexadas, lo que equivale a 7,3 millones de pesos uruguayos o 249.683 dólares.
- pequeños emprendimientos: este término engloba a aquellas empresas que emplean de 5 a 19 personas y que venden hasta 10 millones de unidades indexadas, lo que equivale a 36,6 millones de pesos o 1,25 millones de dólares.
- medianas empresas, éstas alcanzan a aquellas que emplean de 20 a 99 personas y venden hasta 75 millones de unidades indexadas al año, que en términos de moneda nacional representa 275 millones de pesos; es decir, 9,3 millones de dólares.

Tamaño

De acuerdo con el Registro Permanente de Actividades Económicas (RPAE) del INE, en 2015 –último año disponible a la fecha de relevamiento de la encuesta– existían en Uruguay 151.910 emprendimientos con estas características. El 85 % son micro emprendimientos, los que equivalen a 129.188 firmas. Las empresas pequeñas constituyen el 12 % (18.544), mientras que las medianas tan solo representan el 3 % (4.178).

Sectores

Las mipymes están mayoritariamente concentradas en Servicios (51 %) y Comercio (39 %), los cuales representan un total de 76.935 y 59.250 emprendimientos, respectivamente. La rama Industrial es la que cuenta con menor número de empresas (15.725), que significan el 10 % del total.

Localización

La localización de las firmas es un aspecto clave para comprender las dinámicas de desarrollo de los países. En este caso, como sucede con la mayor parte de los indicadores de actividad en Uruguay,

los datos reflejan la macrocefalia estructural capitalina que concentra el 50 % de las mipymes (gráfico 1). No obstante, corresponde destacar que dicha proporción ha disminuido respecto a la edición 2012, en la cual el dato se ubicaba en 53 %.

Este nuevo guarismo, por tanto, confirma la tendencia presente en las distintas ediciones de la encuesta: aumenta el peso de las mipymes del interior, lo cual es un resultado relevante y sumamente alentador en términos de desarrollo territorial.

En efecto, en 2008 el 70 % de las mipymes Industriales y de Servicios se ubicaban en la capital. Si bien dichos datos no son estrictamente comparables debido a que, entre otros aspectos, aquella edición no incluía el sector Comercial, al observar los datos de 2012 se encontró que el peso de Montevideo se había reducido a 53 % de las entidades Industriales y a 58 % en los Servicios.

Para esta tercera edición de la encuesta, las cifras se ubican en 50 % y 56 %, Industria y Servicios, respectivamente. Por tanto, se puede concluir que efectivamente la concentración de las mipymes en Montevideo se reduce frente a un crecimiento de las empresas ubicadas en el interior del país.

Antigüedad

Las microempresas presentan un promedio de nueve años, las pequeñas empresas 15 años, en tanto que las medianas son las de mayor experiencia, con 22 años en promedio.

Surgimiento

El sector mipyme se caracteriza por empresarios fundadores de sus empresas. Este fenómeno se refuerza cuanto menor es el tamaño y la antigüedad del emprendimiento. El rasgo más saliente es que la mayoría de las mipymes han sido fundadas por sus actuales dueños, situación que describe al 85 % de las empresas. El 8 % la ha comprado, el 6 % la heredó y el 1 % declara otras situaciones.

Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento utilizadas para iniciar las actividades.

Conviene señalar que se excluye del análisis a las empresas que fueron producto de una herencia. Teniendo en cuenta esto, las cifras arrojan que el 81 % de las empresas iniciaron actividades valiéndose de capital propio, constatándose un crecimiento de cinco puntos porcentuales respecto a la medición anterior. Este aumento obedece a que los préstamos de familiares o amigos como fuente de financiamiento redujeron su incidencia, pasando de 19 % en 2012 a 14 % en 2017. Por su parte, la incidencia de los préstamos bancarios se mantiene en niveles bajos (8 %), incluso inferiores al crédito familiar, en tanto el crédito de proveedores bajó de 6 % a 3 %. Finalmente, los préstamos de cooperativas permanecen en cifras marginales, y la categoría "otras fuentes de financiamiento" pasó de 5 % a 7 % en los años 2012 y 2017, respectivamente.

En cuanto a los préstamos bancarios, la escasa relevancia que han tenido en el conjunto del sector se encuentra asociada a la baja penetración que tiene entre las microempresas (7 %). No obstante, ha representado una fuente de financiamiento para constituir buena parte

de las pequeñas y medianas empresas (13 % y 14 %, respectivamente), así como para aquellas cuya forma de constitución se basó en la adquisición o compra (11 %). Por otro lado, el canal bancario no ha tenido sustento entre las empresas que se formalizaron al tiempo de iniciar sus actividades (2 %), las cuales recurrieron casi exclusivamente a fondos propios o préstamos de familiares o amigos (98 %) como se aprecia en la tabla 9.

Naturaleza jurídica

La gran mayoría de las mipymes son unipersonales. En 2012 el 70 % se clasificaba de esa forma, bajando a 65 % en 2017. En contraposición a la menor presencia de las unipersonales, aumenta el peso de las sociedades de responsabilidad limitada de 11 % a 16 %. Las sociedades anónimas representan el 8 % de los casos (frente al 7 % en 2012). Las sociedades de hecho aparecen con escaso peso en 2017 al igual que en 2012 (5 % y 4 %, respectivamente). Mientras que el 0,5 % se declara como cooperativa y el restante 4 % declara otra naturaleza jurídica (7 % en 2012).

Perfil del empresario

En 2017 se encuentra una distribución de 65 % hombres contra 35 % mujeres. Esta característica está asociada a la antigüedad de las firmas. Cuanto mayor es esta, menor es la presencia de mujeres al frente de la empresa. Por ejemplo, en el caso de las creadas antes del año 1981, la participación de las mujeres es del 16 %, mientras que en las empresas creadas en la última década oscila entre 38 % y 40 %.

El empresariado mipyme de Uruguay tiene una edad promedio de 47 años y un desvío de 11 años.

En primera instancia, las mujeres empresarias son en promedio dos años más jóvenes que los empresarios varones.

En segundo término, si se analiza por nivel educativo, la edad del empresariado se reduce conforme aumenta el nivel educativo, con excepción de los empresarios que han completado algún posgrado.

- 33 %: Cuenta con educación terciaria o superior (incluye terciaria, universitaria y posgrado)
- 36 %: Educación media superior.
- 19 %: Educación media básica.
- 11 %: Educación primaria.

Estos valores son altos si se lo compara con la población en general.

Uso de servicios bancarios y acceso al financiamiento

Se destaca que la penetración de los servicios bancarios creció en estos años aproximadamente 15 puntos porcentuales, alcanzando al 72 % de las mipymes.

El uso de estos servicios se encuentra correlacionado positivamente con el tamaño de

empresa. Si bien las microempresas alcanzan una penetración bastante alta (68 %), un 32 % queda fuera de estos servicios. En las empresas pequeñas y medianas, por su parte, se encuentran extendidos a prácticamente todas. Adicionalmente, su uso se encuentra más extendido en el sector de Servicios (74 %) y en Montevideo (76 %). Tanto la Industria como las empresas del interior encuentran mayores dificultades de acceso.

Al profundizar el análisis por otras variables se encuentra, como era previsible, que la bancarización está correlacionada positivamente con la antigüedad de las empresas. Los datos muestran que aquellas empresas nacidas antes de la década del 80 presentan mayor uso de productos financieros (92 %). Dicho porcentaje disminuye conforme se reduce la antigüedad de las empresas, hasta alcanzar el 64 % entre las constituidas en los últimos cuatro años. Según forma jurídica, como era esperable también, existe una fuerte asociación con la tenencia de estos productos. Las empresas que menos los usan son las unipersonales, mientras que las sociedades de hecho, las de responsabilidad limitada y las sociedades anónimas son las que más trabajan con instrumentos bancarios (84 %, 93 % y 97 %, respectivamente). También se observa una fuerte asimetría en el uso al considerar el momento de formalización. El 47 % de las empresas que fueron informales al inicio de sus actividades no operan con dichos instrumentos.

Por nivel educativo también existen varios aspectos a resaltar:

- La bancarización crece de forma prácticamente lineal con el nivel educativo.
- El porcentaje de empresarios que no usa productos bancarios asciende a:

Uso de productos financieros según variables seleccionadas (en %). Año 2017

- » Entre los que alcanzaron la primaria:
- » Culminaron ciclo básico (en liceo o UTU):
- » Culminaron bachillerato (en liceo o UTU):
- » Alcanzaron educación terciaria o universitaria:
- » Obtuvieron un posgrado: 55 % 39 % 27 % 14 % 6 %

Finalmente, las empresas dirigidas por hombres presentan una tasa de bancarización más alta que las empresas conducidas por mujeres (77 % y 64 %, respectivamente).

En relación al tipo de productos, se destaca el crecimiento del pago de sueldos por cajero automático y el pago a proveedores a través de bancos. Ambos productos pasaron de una penetración de un dígito, a ubicarse sobre un tercio de las empresas debido a la entrada en vigencia de la Ley N.º 19.210 de inclusión financiera de 2014, la cual promueve el uso de medios de pago electrónicos.

Asimismo, hubo un crecimiento considerable del uso de las cajas de ahorro, que pasó de 35 % en 2012 a 52 % en 2017. Lo mismo sucedió con los cheques diferidos que aumentaron

su penetración de 12 % a 22 %. No obstante, servicios y operativas más complejas continúan teniendo escaso uso.

El 17 % de las mipymes obtuvo un préstamo bancario en los últimos tres años, en tanto el 7 % obtuvo un préstamo no bancario y un 10 % solicitó préstamos personales para uso específico de la empresa.

Esto arrojó como resultado que el 27 % de las mipymes obtuvo algún crédito en los últimos tres años.

Las dificultades para obtener un crédito son:

- El 8 % tuvo necesidad de un crédito mayor al que consiguió.
- Al 7% le negaron el crédito.
- El 30% tuvo necesidad pero no alcanzó a solicitar.
- El 10% tuvo que solicitar un préstamo personal.

Un primer grupo se podría denominar como mipymes empresas que accedieron al crédito y no presentaron ningún indicador de dificultad. Estas representan el 8 % del total de empresas.

Un segundo grupo se conforma por las empresas que accedieron a crédito pero presentaron algún indicador de dificultad. Este grupo será denominado como mipymes de "acceso a crédito con dificultades" y representan el 19 % del total. Un tercer grupo son empresas "excluidas" o autoexcluidas del crédito (unas 30 mil mipymes), ya que indicaron tener alguna dificultad para acceder a un crédito pero sin embargo no accedieron a ninguno. Este grupo comprende el 20 % de las mipymes del país. Finalmente, el 53 % no accedió a ningún crédito y no se identificó como una empresa con dificultad de crédito. Por tanto recibirán el nombre de mipymes "no usuarias de crédito".

Uso del crédito

Para conocer el uso otorgado a los créditos bancarios o no bancarios, la encuesta incluía la siguiente pregunta: "Pensando en el último crédito bancario o no bancario que obtuvo, ¿para qué lo utilizó principalmente?".

- El 25 % de los emprendimientos usó el crédito para la compra de materias primas en 2017, cifra similar en términos estadísticos a la pasada edición (27 %).
 - El 22 % lo utilizó para compra de vehículo, guarismo que no muestra diferencias estadísticamente significativas respecto a la edición anterior.
 - El 15 % de los empresarios le dio como fin la compra de maquinaria, equipos o licencias (sin diferencias significativas a 2012).
- Se destaca un cambio significativo en el porcentaje de empresas que los usó como

capital de giro, que se multiplicó por cuatro, pasando de 2 % en 2012 a 9 % este año.

Al consultar a los encuestados sobre los usos potenciales de ese crédito, se encuentran resultados similares al uso concedido en el último crédito. Los fines que le darían a ese crédito mayor tienen que ver con la compra de materia prima o capital de trabajo (26 %), una reforma del local o mejora de la infraestructura de la empresa (13 %), la compra de un vehículo (12 %) y compra de maquinaria, equipos o licencias (11 %). Aunque con menos menciones, también figuran las res- puestas asociadas a endeudamientos varios, capital de giro así como la compra de un local/depósito.

Plataforma tecnológica

La última medición marca entonces que el 62 % de las mipymes cuenta con una computadora o laptop, aunque la distribución varía según tamaño de la empresa, rama de actividad, región y sexo.

En el primer caso, la tenencia es generalizada en las medianas empresas. En las pequeñas empresas hay un 11 % que no tiene, mientras que en las microempresas una proporción importante aún no cuenta con estas herramientas (43 %).

Al considerar la antigüedad de las firmas, se observa una relación lineal: a medida que se reduce la antigüedad disminuye la tenencia de estos dispositivos.

En cuanto a las ramas de actividad, las empresas que usan Internet en mayor medida son las de los Servicios (76 %). Se destaca igualmente el pronunciado aumento en el caso del comercio, que pasa de 50 % a 65 %. Por otra parte, en lo que respecta a la región, tal como ocurre con el indicador de tenencia de computadora, se identifica que en Montevideo el acceso es más amplio que en el interior (75 % contra 66 %). Asimismo, persiste una brecha de acceso por género, ya que el 64 % de las empresas dirigidas por mujeres y el 77 % de las dirigidas por hombres son usuarias de Internet.

Solicitud de trabajo

Se solicita el diseño de una estrategia de comunicación digital integral⁵ que responda a los objetivos de negocio, de marketing y de comunicación planteados, en línea con los antecedentes de comunicación del banco citados en este documento, y considerando, tanto el consumo de medios digitales del público objetivo como el contexto social y económico del

⁵ Como estrategia integral se entiende la aplicación más efectiva y eficaz de las herramientas de comunicación digital existentes o aquellas que se pudieran desarrollar. A modo de ejemplo, citamos: medios digitales (nacionales e internacionales: portales, buscadores, redes sociales y Ad Networks); Social Media; Community Management; generación de contenidos; gestión en redes sociales, Estrategia de uso de líderes de opinión, Buzz tracking, PR Digital, Producción, Desarrollo, diseño y/o mantenimiento de sitios web, Desarrollo de aplicaciones y juegos, Elaboración de Contenidos, Estrategias SEO, envío de SMS o WAPP, Inteligencia analítica, otros.

país al momento de su puesta al aire. A modo de guía, el Alcance de los Servicios puede ser consultado en el punto 1.5 del presente pliego.

A. Capítulo 1 del ejercicio técnico.

Se deberá proveer información sobre:

- usos y hábitos en medios digitales del público objetivo definido
- informe de competencia sobre acciones e inversiones de paquetes de servicios de banca similares
- casos de éxito a nivel mundial
- buzz de redes sociales en cuanto al tema

B. Capítulo 2 del ejercicio técnico

Se deberá construir una estrategia que implique el desarrollo de:

- estrategia de campaña
- concepto creativo
- piezas publicitarias y/o canales, considerando creatividades múltiples y perfiles múltiples del público definido, al menos 3, a fin de poder ser optimizadas en el desarrollo de la misma.
- estrategia de medios y canales digitales
- indicadores definidos de campaña
- planificación y simulación de pauta de medios y canales digitales, indicando para cada medio, inversión y pauta recomendadas, formatos seleccionados y materiales creativos propuestos.
- planificación y creatividad del community management
- cronograma de trabajo
- metodología de seguimiento del trabajo en desarrollo, evaluaciones periódicas y finales

C. Capítulo 3 del ejercicio técnico

Asimismo, la empresa deberá asesorar al Banco sobre:

- viewability mínimo recomendado para la campaña
- pertinencia de la apertura de otra redes sociales además de FB con argumentación clara y precisa sobre la decisión
- análisis y recomendaciones de optimización del sitio web donde reside la información del producto

Se solicita respetar el orden de los capítulos en la presentación.

Cotización de la propuesta



Expediente: EM2018/51/01070 - B.R.O.U.

Documento: 27



Todas las piezas desarrolladas, incluyendo los costos devenidos de la producción audiovisual y los derechos por un año deberán estar desagregados dentro del presupuesto total de la propuesta.

El mismo debe ser adjuntado al ejercicio técnico y se tomará como referencia. No obstante no formará parte, ni computará para la propuesta económica.



Expediente: EM2018/51/01070 - B.R.O.U.

Documento: 27



Anexo 5

Política de compras

La política de compras se encuentra disponible en el sitio web del BROU:
https://www.brou.com.uy/documents/20182/101059/politica_de_compras.pdf/08176f14-8306-4dec-a05d-273b849f1145

Anexo 6

Tarifario de servicios y guía de plazos

SERVICIO	Plazo de realización en días hábiles	Costo
REDES SOCIALES		
Contenido JPG		
Avatar y Portada		
Contenido GIF		
Cánva		
Animación video corto - menos 30"		
Animación video guionado - de 30" a 60"		
Contenido y posteo Nota		
Adaptación de Key Visual		
Streaming con smartphone, media jornada		
Streaming con equipos profesionales, media jornada		
Cobertura Evento hasta 3 horas de duración (5 posteos nativos + 5 stories x 3 redes)		
Social Media Plan. Planteo de estrategia de marketing y comunicación en redes sociales.		
Moderación de comunidad. Costo mensual por cuenta. Calendario de publicaciones, contestación, derivación de consultas, resumen estadístico, reporte.		
Creación de perfil, fanpage, cuenta, canal, etc. Incluye avatar, portada, carga de datos y configuración de la cuenta.		

Foto de banco, costo unitario		
Banco de imágenes ilimitado		
PUBLICIDAD		
Idea creativa de campaña, 1 mes		
Producción de banner JPG/GIF		
Producción de banner animado HTML5		
Producción de banner Rich Media		
Producción Banner Rich Media - Expandible Video Banner		
Producción Rich Media - Expandible Top y Box		
Producción de Banner programática		
Display Banners - top y box		
Producción Banner Take Over		
Banners otras plataformas, ej: Spotify		
DESARROLLO		
Web básica		
Web con programación de contenido dinámico		
Web con gestor de contenidos		
Desarrollo de aplicación informativa		
Desarrollo de aplicación transaccional		
Producción de pieza de 30 seg para web		
Desarrollo de landing page		
Desarrollo de sitio web promocional		
Informe de analítica		
INFLUENCE MARKETING		

Planificación y estrategia de influencers		
Acciones y seguimiento de métricas		
Creación de contenido adhoc para un influencer		
EMAIL MARKETING		
Diseño y maquetación de mailing		
Envío de mailing a base de datos		
OTROS		
Envío masivo de SMS		
Capacitación o asesoría de 3hs		
Gestión de Base de Datos		
Campaña de Google Ads		
Campaña otras plataformas: Spotify, Waze, Pedidos Ya (entre otras)		
Hora de desarrollo		
Hora de guardia		
Desarrollo de manual de buenas prácticas o similar		



Expediente: EM2018/51/01070 - B.R.O.U.

Documento: 27



Anexo 7

Pliego único

La última versión de este documento se encuentra disponible en:
https://www.brou.com.uy/documents/20182/77683/pliego_unico.pdf/f11d6302-369f-4e76-9a9c-028a1e86f8a3

Anexo 8

CRITERIOS ESTABLECIDOS PARA LA ASIGNACIÓN DE PUNTAJE A LOS DISTINTOS FACTORES DE EVALUACIÓN	PUNTOS
Antecedentes	50
Experiencia	25
Equipo designado	15
Metodología de trabajo	10
Experiencia	50
Información calificada	2
Creatividad aplicada	12
Diseño gráfico	6
Diseño web	6
Plan de medios y pauta	20
Organización del trabajo	4
Subtotal	100