

**PLIEGO DE BASES Y CONDICIONES GENERALES para LLAMADOS
ESTATALES para la
CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Artículo 1º.- NORMAS GENERALES DEL PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN

Todo procedimiento de selección en el ámbito de la Administración cuyo objeto sea la contratación de agencias de publicidad deberá cumplir las siguientes normas básicas:

- 1.1 **Equidad** – Queda garantizada la igualdad de trato de oportunidades para todas las agencias participantes, sin proporcionar información privilegiada.
- 1.2 **Confidencialidad** – Se deberá respetar el carácter confidencial de la información brindada por la Administración convocante.
- 1.3 **Propiedad Intelectual** – Tanto la Administración convocante como las agencias de publicidad oferentes respecto de las otras concursantes deberán dar cumplimiento con las normas jurídicas en materia de propiedad intelectual que protegen la expresión de las ideas presentadas por las agencias que no sean finalmente seleccionadas.
- 1.4 **Calendario** – La Administración convocante, al efectuar cada Llamado, para contratar publicidad tomará en cuenta que el plazo mínimo entre las fechas de publicación de las bases del Llamado y de la apertura del mismo sea de por lo menos 30 (treinta) días hábiles.
- 1.5 **Precio de los pliegos de bases y condiciones particulares** - La Administración convocante fijará, en cada caso, el monto del importe de los pliegos y bases de condiciones, conforme a lo previsto en el artículo 32 de la Ley N° 17.296 de 21 de febrero de 2001.

Artículo 2°.- OBJETO: CONTRATACION DE PUBLICIDAD

2.1 La Administración convocante proporcionará la información en cada Pliego particular de condiciones en forma exhaustiva y detallada, con datos claros y veraces sobre el producto o marca a publicitar; incluyendo toda la información necesaria para que las Agencias de Publicidad compitan en condiciones satisfactorias.

2.2 El pliego particular deberá desglosar claramente los servicios que se requerirán de la Agencia concursante (estrategia de comunicación, estrategia y plan de medios, estrategia creativa y creatividad, etc.)

Artículo 3°.- PLAZO

El plazo del contrato con la agencia de publicidad adjudicataria en cada Llamado será de dos años, desde la fecha de su suscripción. Culminado dicho lapso y en el caso de que el servicio otorgado resultara satisfactorio, será renovado automáticamente, cada año, 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 (sesenta) días.

Artículo 4°.- INVERSION

El pliego de condiciones particulares deberá detallar el monto total de inversión previsto para la contratación objeto del Llamado.

Artículo 5°.- NORMATIVA APLICABLE

Cada Llamado se regirá por las normas constitucionales, legislativas y reglamentarias de la República Oriental del Uruguay, en particular por las disposiciones que se fijan en el presente pliego. En cada caso, se deberá aplicar el pliego particular y toda la normativa aplicable en la materia

especifica objeto del Llamado. En todo lo que no esté expresamente previsto en el presente pliego y el particular de condiciones el Llamado se regirá por las normas del TOCAF 1996 y el Decreto 500/991.

Artículo 6°.- ACLARACIONES Y CONSULTAS

6.1 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.

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

ARTICULO 7°.- COMISION ASESORA DE ADJUDICACIONES

La Comisión actuante deberá estar 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. La Administración podrá disponer la inclusión de uno a tres consultores honorarios, idóneos en el ámbito de la comunicación publicitaria.

Artículo 8°.- PROPUESTAS Y PROCEDIMIENTO DE SELECCION

8.1 Las ofertas deberán presentarse por escrito, en 2 (dos) sobres, en original y 3 (tres copias).

SOBRE N° 1.-

8.2 El sobre N° 1 contendrá la información general, antecedentes y trayectoria de la empresa concursante y la propuesta publicitaria.

8.2.1 Identificación de la Agencia

8.2.1.1 Firma social, nombre de oferente, o nombre de oferentes consorciados o grupos con intención de consorciarse, indicando el porcentaje de participación de cada uno y las certificaciones correspondientes.

8.2.1.2 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. Ambos datos se acreditarán mediante certificación notarial. Asimismo, deberán presentarse los currículum vitae de cada una de las personas citadas y de los cargos ejecutivos de primer nivel de las mismas.

8.2.1.3 Domicilio real.

8.3.1.4 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.

8.3.1.5 La firma y contrafirma de los titulares del oferente, si son personas físicas o del o los representantes, tratándose de personas jurídicas.

8.3.2 Estructura de la Agencia

8.3.2.1 Número de empleados con copia de los currículum vitae, títulos certificados, equipo directivo y principales accionistas.

8.3.2.2 Soporte tecnológico.

8.3.2.3 Datos de empresas vinculadas y controladas o controlantes.

8.3.2.4. Servicios que ofrece y cualquier otro dato que se estime de utilidad.

8.3.3 Cartera de clientes

8.3.3.1 Cuentas ganadas y perdidas en los últimos tres años.

8.3.3.2 Lista completa de clientes y marcas para las que actualmente trabajan.

8.3.4 Servicios

8.3.4.1 Información sobre los últimos trabajos audiovisuales y gráficos (video, book, audio).

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

8.3.4.3 Información sobre antecedentes y experiencia de atención de cuentas en el sector.

8.3.4.4 Atención de la cuenta.

8.3.4.5 Detalle de la integración del equipo que se pondrá a disposición de la Administración convocante.

8.3.4.6 Metodología a aplicar y servicios que se brindarán.

8.4 Propuesta técnica:

La misma incluirá la propuesta publicitaria con la presentación de la estrategia y creatividad.

La Administración convocante especificará en cada Llamado el nivel de acabado que se espera para las propuestas, especialmente para las de televisión, si se espera sólo un guión, bocetos, etc.

Asimismo aclarará en el pliego particular de cada Llamado si se valorarán grados de acabado superiores al solicitado.

8.4.1 Presentación oral –La Comisión Asesora de Adjudicaciones señalará la fecha de exposición individual de la propuesta publicitaria de cada oferente.

La Agencia concursante dispondrá como mínimo de una hora y como máximo de dos horas para la correspondiente presentación.

8.5 SOBRE N° 2

Propuesta económica

Deberá contener el monto de la contraprestación en efectivo que constituirá el precio a abonar por el Estado en pesos uruguayos por el plazo de la

contratación y si se producen prórrogas el reajuste anual que el oferente propone.

Artículo 9º.- RECEPCION DE OFERTAS

9.1 Las propuestas serán recibidas, en la forma y condiciones indicadas en los artículos precedentes, exclusivamente en la oficina que la Administración convocante indique en el pliego de condiciones particulares, en la fecha y hora que se señale a esos efectos, hasta la hora fijada para la apertura de las mismas.

9.2 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.

9.3 La presentación de la oferta implica:

9.3.1 Reconocimiento tácito de someterse a las leyes y Tribunales de la República y a los Pliegos de condiciones generales y particulares.

9.3.2 Que el oferente acepta todas las condiciones que resultan del presente Pliego y las demás normas aplicables en la materia.

9.3.3 Que son de su exclusivo cargo, los costos de cualquier especie, ocasionados o derivados de la preparación, formulación y presentación de la oferta y todos los trámites derivados de la misma o relacionados con la licitación de que se trate, aún cuando esta quedare sin efecto, no generando derecho a reclamo alguno.

ARTICULO 10º.- APERTURA DE LOS SOBRES Nº 1

10.1 La apertura de los sobres Nº 1 de las ofertas se realizará en la fecha, hora y lugar que la Administración indique en el Pliego particular de condiciones, cualquiera sea el número de oferentes.

10.2 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.

10.3 Los sobres N° 2 de cada oferente, no serán abiertos en ese acto, quedando depositados en la oficina que la Administración convocante señale en el pliego de condiciones particulares, para su apertura, si correspondiere, luego de cumplido el proceso de evaluación y precalificación de los sobres N° 1.

ARTICULO 11°.- CRITERIOS DE EVALUACION

Los porcentajes de ponderación para la evaluación del Sobre N° 1 serán especificados en cada Llamado por la Administración convocante en el pliego de condiciones particulares, estableciendo un puntaje para cada ítem a evaluar y asimismo determinará el puntaje mínimo requerido para precalificar para la siguiente etapa.

ARTICULO 12°.- La Comisión confeccionará una nómina con los oferentes que estén habilitados para participar en la etapa siguiente de conformidad con los criterios y puntajes que se determinen en el pliego de condiciones particulares.

ARTICULO 13°.- Una vez confeccionada la nómina de oferentes precalificados y labrada el acta respectiva se procederá a poner de manifiesto el expediente por el término de 5 días hábiles. Los oferentes contarán con un plazo de cinco días para efectuar las consideraciones que les merezca el procedimiento y el informe de la Comisión Asesora de Adjudicaciones.

Concluida la etapa de manifiesto, la Comisión Asesora elevará para la aprobación de la Administración convocante la nómina de oferentes precalificados.

Una vez aprobada la referida nómina la Comisión procederá a la apertura del Sobre N° 2 la que también se realizará en acto público en la fecha, hora y lugar que la Administración señale en el pliego de condiciones particulares dejándose constancia de lo actuado en el acta que se labrará a tal efecto.

Cuando en un Llamado se presenten ofertas que sean similares en precio, plazo o calidad, se podrá invitar a los oferentes respectivos a mejorar sus ofertas otorgando un plazo para ello, en un todo de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 57 del TOCAF.

ARTICULO 14°.- 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. 58 TOCAF 1996)

Artículo 15°.- COTIZACION Y FORMA DE PAGO

La Administración convocante, en cada caso, incluirá en el Pliego la forma y plazo de pago de la publicidad que se contrate y tipo de moneda a cotizar en el respectivo Llamado.

Artículo 16°.- ADJUDICACION

16.1 La Comisión Asesora de Adjudicaciones designada a los efectos de la evaluación de las propuestas, tendrá fijados en cada caso, plazos concretos para expedirse y para aconsejar la oferta más conveniente a los intereses del Estado.

16.2 Si la adjudicación no recae en el oferente aconsejado por esa Comisión, se dejará constancia de los fundamentos por los cuales la Administración se aparta de lo informado por la misma.

16.3 La Administración también podrá declarar desierto el Llamado en su caso o rechazar la totalidad de las ofertas presentadas.

16.4 Una vez adjudicada la licitación, se notificará en forma fehaciente a todos los proponentes.

16.5 La agencia de publicidad adjudicataria deberá notificarse del acto administrativo de adjudicación en forma personal, dentro de los cinco días hábiles siguientes a la recepción de la comunicación antedicha, munida de la documentación que acredite la representación.

16.6 La no concurrencia en tiempo y forma le hará incurrir en mora de pleno derecho y la Administración podrá dejar sin efecto la adjudicación, hacer efectiva la consiguiente responsabilidad e iniciar las acciones y realizar los procedimientos que entendiere del caso.

ARTICULO 17º.- GARANTIAS

Las condiciones referidas a Garantía de mantenimiento de ofertas y Garantía de cumplimiento de contrato, se regirán por el artículo 55 del TOCAF.

Artículo 18º.- MATERIALES PUBLICITARIOS

El material que presente con su oferta la Agencia de publicidad seleccionada quedará en poder de la Administración, estando facultados los demás oferentes a retirar los elementos constitutivos de su propuesta en el término de 30 (treinta) días desde la fecha en que se notifica el acto de adjudicación.

ARTICULO 19°.- 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% (diez y cien por ciento) del precio del contrato, según su gravedad, reincidencia y consecuencias, que se deducirá de la correspondiente garantía de fiel cumplimiento de contrato, sin perjuicio de la facultad de la Administración de rescindir el mismo.

ARTICULO 20°.- Se pacta la mora automática para el caso de incumplimiento de cualquiera de las obligaciones, legales, reglamentarias o contractuales.

ANEXO

Información Básica Necesaria:

- 1.- Descripción global y completa del producto, marca o servicio a publicitar.
- 2.- Puntos fuertes, débiles y diferenciales del Producto, marca o servicio en sí mismo y respecto a la competencia.
- 3.- Contexto Comercial (posición del producto frente a la competencia, evolución del mercado).
- 4.-Objetivos de la Comunicación
- 5.-Público objetivo (cuali-cuantitativamente)
6. Presupuesto
- 7.- Balance de Campañas precedentes
- 8.- Desafío comercial de la comunicación
- 9.- Contexto publicitario (imagen frente a la competencia)
- 10.-Anexos útiles: Estudios de mercado, análisis diversos, etc.