

UNIDAD ALIMENTARIA DE MONTEVIDEO

EDIFICIO ANEXO DE LA IM – SORIANO 1426 – QUINTO PISO

TELEFONO 1950 8805 -

Nombre del pliego: UAM **Tipo de pliego:** Servicios

PLIEGO DE CONDICIONES PARTICULARES QUE REGIRÁ EN EL LLAMADO A LICITACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD POR LA UNIDAD ALIMENTARIA DE MONTEVIDEO

Artículo 1º.- OBJETO DEL LLAMADO

La Unidad Alimentaria de Montevideo realiza el presente llamado a interesados en elaborar el Plan de Comunicación vinculado al proceso de traslado del Mercado Modelo y a la construcción y puesta en funcionamiento del Parque Agroalimentario y realizar el posterior seguimiento de su ejecución.

Artículo 2º.- ANTECEDENTES

La Unidad Alimentaria de Montevideo (UAM) fue creada como una persona de derecho público no estatal (PPnE), el 28 de octubre de 2011 por la Ley 18.832. Entre sus principales cometidos está facilitar y desarrollar el comercio y la distribución de alimentos a nivel nacional y departamental.

La UAM será una plataforma que fomentará las oportunidades de inversión y crecimiento, incorporará actividades complementarias que contribuirán sinérgicamente a desarrollar un sistema de abastecimiento y distribución más eficiente y transparente, basado en menores costos logísticos y pérdidas, y valorizará la producción nacional, en base a la calidad, diversidad, sanidad e inocuidad.

Durante la primera etapa de actividad, la UAM se propone como principal objetivo el desarrollo del Parque Agroalimentario, el cual incluirá al Mercado de Frutas y Hortalizas (actual Mercado Modelo), junto a otros rubros alimentarios y servicios complementarios (a modo de ejemplo: cámaras de frío y packaging).

El Parque Agroalimentario se está construyendo en la zona de la Tablada, en un predio de 95 hectáreas, delimitado por el Arroyo Pantanoso, Camino de La Higuera, Luis E. Pérez y la Ruta Nacional N°5.



Dicho predio cuenta con acceso al sistema vial nacional, lo que le otorga una excelente accesibilidad hacia el interior y el exterior del país. Asimismo, tiene conexión rápida y efectiva con el puerto de Montevideo y el Aeropuerto Internacional de Carrasco y muy buena conectividad con el área urbana de Montevideo y su área metropolitana. A su vez, se encuentra contiguo a las áreas de producción hortifrutícola y las áreas de consumo. El 60% de la demanda total de alimentos frescos y el 60% de la población total del país residen en el área metropolitana de Montevideo.

En el año 2017, se realizó un llamado a empresas para la contratación de un servicio de consultoría para la elaboración de un Plan de Comunicación con lineamientos estratégicos para la primera etapa del proyecto que finalizará en diciembre de 2018

Por otra parte, el Mercado Modelo es el principal centro de comercio mayorista de frutas, hortalizas y productos de granja en el Uruguay.

Es gestionado por la Comisión Administradora del Mercado Modelo, comisión especial delegada del Intendente de Montevideo de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 278 de la Constitución (en adelante CAMM), que se compone de dos órganos: el Directorio y la Mesa Ejecutiva. El Directorio está integrado por dos titulares designados directamente por el Intendente, que representan a la CAMM en calidad de Presidente y Secretario, por un integrante designado por el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y por integrantes designados por las organizaciones de productores, comerciantes mayoristas, comerciantes minoristas y trabajadores del ámbito del Mercado Modelo.

Sus principales objetivos son proporcionar infraestructura y servicios para el desarrollo del comercio hortofrutícola, en un marco de transparencia e igualdad de oportunidades.

La CAMM identifica, promociona y ejecuta políticas para el desarrollo de la cadena alimentaria.

Con respecto a la comunicación institucional, rige actualmente un contrato de arrendamiento de servicios con una agencia que realiza la planificación y ejecución de la totalidad de la comunicación del Mercado Modelo.

En el marco del proceso de gestión del traslado al nuevo Parque Agroalimentario y en la etapa en que se encuentra el proyecto, es pertinente y conveniente la contratación de una única agencia que pueda elaborar un Plan de Comunicación con lineamientos estratégicos que al considerar en forma conjunta a la UAM y a la CAMM, sea capaz de generar sinergia, trabajar puntos en común que ayuden en la transición y ahorre recursos humanos y materiales.



Artículo 3º.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El asesoramiento tendrá por objeto la elaboración de:

- 1) El Plan Integral de Comunicación (PIC) que incorpore criterios de “Gestión del Cambio”, en el marco del proceso de traslado del Mercado Modelo al Parque Agroalimentario.
- 2) Propuestas de estrategia comunicacional para acompañar el PIC.
- 3) Campañas publicitarias de difusión de productos del Mercado Modelo y sus consiguientes etapas.
- 4) Envío de mailings con Informes de Precios, Destacado Semanal y Mensual y contenido de la Canasta Inteligente.
- 4) Productos específicos de difusión del avance del proyecto del Parque Agroalimentario.
- 3) Piezas para radio, vía pública, redes sociales, TV y demás medios pertinentes.
- 4) Diseño gráfico, redacción y bocetos de materiales.
- 5) Plan de medios y control de emisión.
- 6) Diseño de eventos de impacto.
- 7) Elaboración de productos adicionales, no contemplados en este detalle que se consideren necesarios para determinado objetivo.
- 8) Provisión de servicio de community manager (atención permanente y actualización de página web y redes sociales – twitter de ambas instituciones, facebook, instagram y LinkedIn).
- 9) Colaborar en actividades en el marco de campañas de promoción del consumo de frutas y hortalizas, coordinando con otras instituciones que se sumen a dicha actividad (por ejemplo, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca).
- 10) Acompañar el proceso de fortalecimiento de comunicación de las acciones del Mercado Modelo y del Parque Agroalimentario hacia los productores, operadores y funcionarios, así como a los sectores minoristas y de consumidores en general.
- 11) Asesorar en la comunicación interna del Mercado Modelo, con elaboración de materiales para comunicación directa a funcionarios, operadores, productores y trabajadores.



12) Apoyar con las acciones comunicacionales y publicitarias que sean necesarias a la estrategia de traspaso de valores marcarios del Mercado Modelo al Parque Agroalimentario.

Artículo 4º.- INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Los oferentes deberán indicar en sus propuestas todas las especificaciones de lo ofertado, incluyendo todo otro dato que juzguen de interés para su mejor estudio y comprensión.

Los datos de esta manera suministrados, tendrán el carácter de compromiso, por lo que la UAM exigirá la debida correspondencia entre lo establecido en la propuesta y el producto entregado.

La presentación de las propuestas no otorgará derecho alguno a los oferentes respecto a su aceptación. La UAM se reserva el derecho de aceptar o rechazar cualquier oferta con anterioridad a la adjudicación, sin que por ello incurra en responsabilidad alguna frente a los oferentes.

Artículo 5º.- DE LAS PROPUESTAS Y SU FORMA DE PRESENTACIÓN

Las propuestas deberán venir redactadas en idioma español; en la hoja de presentación deberá identificarse claramente el oferente (nombre o razón social, cédula de identidad o RUT), indicando dirección, teléfono, fax y/o correo electrónico, estarán debidamente firmadas por el representante de la empresa, y se presentará original y copia.

El sobre que contenga la propuesta deberá estar cerrado e individualizado en su exterior con la siguiente información:

- a) identificación del oferente
- b) objeto de la Licitación
- c) fecha y hora de recepción de ofertas

Artículo 6º.- ANTECEDENTES DE LOS OFERENTES

Los oferentes deberán tener antecedentes y/o referencias de servicios similares prestados en otras instituciones públicas y/o privadas, debiendo agregar a su oferta documentación probatoria fehaciente y suficiente al respecto.

Se valorará especialmente la experiencia en campañas en la categoría alimentación y comunicación pública.



Artículo 7º.- PRECIO

Los interesados cotizarán según las siguientes especificaciones:

En moneda nacional uruguaya.

- Cantidad de piezas en todos los formatos que estarán incluidas en el precio anual.
- Precio por piezas adicionales en todos los formatos que no estén incluidas en el precio anual.

** Todos los insumos que se necesiten para la realización de formatos no incluidos en el precio anual, deberán ser facturados por los proveedores directamente a la UAM.*

Artículo 8º.- FORMA DE PAGO

Los pagos se realizarán por factura presentada, contra entrega por parte de la empresa contratada y aceptación por parte de la UAM, del producto contratado, por alguno de los medios de pago admitidos por la legislación vigente.

La UAM abonará dentro de los treinta (30) días calendario, contados a partir de la presentación de cada factura. La UAM podrá realizar el pago con cheque cruzado diferido, acordándose en su momento con el adjudicatario sus condiciones.

En caso de que el pago se realice pasados los treinta (30) días calendario, contados desde la presentación de la factura en la UAM, se aplicará el 50% de la tasa media de interés trimestral para empresas, para operaciones con plazos menores de un año, publicada por el Banco Central del Uruguay (Art. 15, Ley 14.095-Circular 1695) vigente en el mes de vencimiento de los antes referidos treinta días y solamente por los días que superen dicho plazo.

DESCUENTO PRONTO PAGO

La empresa deberá establecer el descuento pronto pago para el caso de cobrar dentro de los primeros diez (10) días calendario y entre los once (11) y los veinte (20) días calendario de presentada cada factura en la UAM, lo que será evaluado al momento del pago.

Artículo 9º.- PLAZO DE MANTENIMIENTO DE OFERTA

Las ofertas deberán mantenerse por un plazo mínimo de 60 días calendario.



Artículo 10º.- PLAZO DE CONTRATACIÓN

El plazo de la contratación se contará a partir de los cinco días siguientes a la notificación de la resolución de adjudicación y en total no podrá superar los dos años, sin perjuicio de la posibilidad de ampliación a opción de la UAM.

Al finalizar el primer año del contrato, el Directorio de la UAM realizará una evaluación pormenorizada del trabajo desarrollado por la adjudicataria, teniendo la potestad de decidir unilateralmente continuar o no con la contratación el año siguiente.

Artículo 11º.- MEDIO DE COMUNICACIÓN

Los oferentes deberán proporcionar un número telefónico, fax y/o correo electrónico, por intermedio del cual la UAM se comunicará con el adjudicatario. Las notificaciones se podrán llevar a cabo personalmente, por fax, telegrama colacionado, o correo electrónico.

Artículo 12º.- OBLIGACIONES DEL ADJUDICATARIO

Será de cargo del adjudicatario el pago de obligaciones tributarias nacionales y/o departamentales de todo tipo originadas por la prestación del servicio de que se trata.

Será también de cargo del adjudicatario, el registro de los derechos de autor en caso de corresponder, no pudiendo alegar desconocimiento ni ausencia en el pliego de condiciones particulares.

La totalidad del material, elemento o producto que elabore el adjudicatario no generará derecho autorial patrimonial alguno, entendiéndose que el adjudicatario y quienes de cualquier modo colaboren en la obtención de los productos, ceden a la UAM de pleno derecho y sin que pueda dar lugar a reclamación alguna o a derecho de retracto, cualquier eventual derecho autorial de carácter patrimonial que pudiera emerger del elemento suministrado, sin perjuicio del derecho moral del o de los autores de solicitar el reconocimiento de la autoría intelectual de la obra que se tratare.

DISPOSICIONES LABORALES

a) Ley 18.098. La parte contratante se obliga a cumplir las disposiciones de los laudos y convenios colectivos vigentes para la rama de esta actividad laboral en materia de salarios, categorías de labor, pago y suplementos por horas extraordinarias, primas por nocturnidad, incentivos por asistencia, viáticos y en general, todas las asignaciones y beneficios que mejoren las condiciones establecidas por la legislación laboral común, así como las demás normas de trabajo vigentes, contenidas en los Convenios



Internacionales y sus reglamentaciones. En caso de que los laudos vigentes queden sin efecto la remuneración mínima será un Salario Mínimo Nacional.

La UAM, en oportunidad de la selección de ofertas y con relación a la adjudicataria, durante el plazo contractual y en su caso la prórroga, tendrá especialmente en cuenta el cumplimiento estricto de esta disposición.

En ese sentido, en oportunidad del estudio de las propuestas serán rechazadas aquellas en las que se pueda constatar que algún oferente no cumpliera con lo exigido. Si dicho incumplimiento se verificara con posterioridad a la celebración del contrato, la UAM se reserva el derecho de rescindirlo en la forma y condiciones previstas en este pliego.

La UAM se reserva el derecho de exigir a la empresa contratada la documentación que acredite estar al día en el pago de salarios y demás rubros emergentes de la relación laboral, así como los comprobantes que justifiquen que está al día en el pago de la póliza contra accidentes de trabajo y de las contribuciones a la seguridad social, como requisito previo al pago de los servicios prestados.

En caso de que la UAM lo solicite, las empresas adjudicatarias deberán informarle los datos personales de los trabajadores afectados a la prestación del servicio, con la finalidad de efectuar los controles correspondientes. La UAM tiene la potestad de retener, de los pagos debidos en virtud del contrato, los créditos laborales a los que tengan derecho los trabajadores de la empresa contratada.

El incumplimiento, por parte de una empresa adjudicataria en el pago de las retribuciones a los trabajadores asignados al cumplimiento de las tareas contratadas será causal de rescisión del contrato por responsabilidad imputable al adjudicatario.

b) Ley 18.099 y Ley 18.251. La adjudicataria está obligada a cumplir con todas las obligaciones con los organismos previsionales o fiscales originadas por su vínculo con los trabajadores asignados al servicio contratado y que se generen como consecuencia de la prestación del servicio adjudicado.

La adjudicataria queda obligada a resarcir e indemnizar a la UAM por cualquier responsabilidad, pérdida, daño, honorarios de abogados, costas o gastos administrativos o judiciales relacionado con reclamaciones de terceros por cobro de salarios, impuestos, contribuciones a la seguridad social, seguros de accidentes de trabajo, daños y perjuicios ocasionados a terceros.

Los antes referidos gastos serán reembolsados a la UAM ajustados por el Índice de Precios del Consumo.



Artículo 13º.- PERFECCIONAMIENTO DEL CONTRATO – NOTIFICACIÓN

El contrato se considerará perfeccionado con la notificación al adjudicatario del acto de adjudicación.

La notificación del acto de adjudicación se operará según el caso, de la siguiente forma:

- a) Con la recepción de la Orden de Compra en el domicilio del adjudicatario, la cual podrá ser enviada en forma válida mediante vía fax.
- b) Con la recepción de la Resolución de adjudicación y/o la Orden de Compra, en las oficinas de la UAM.

En caso de que corresponda notificación, el adjudicatario deberá concurrir a las oficinas de la UAM, dentro de los tres (3) días hábiles contados a partir de la fecha en que reciba la citación o fax que se le remitirá. Si así no lo hiciera, la UAM podrá, sin perjuicio de la anulación de la adjudicación, aplicar las sanciones previstas en el artículo 15 del presente, así como iniciar las acciones por incumplimiento y/o daños y perjuicios que estime pertinentes.

En caso de que el adjudicatario no pueda o no quiera aceptar la adjudicación, se rescinda el contrato o se revocase la resolución de adjudicación, la UAM podrá adjudicar el contrato entre los oferentes que hubieren calificado favorablemente, siguiendo el orden de prelación.

Artículo 14º.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Antes de proceder a la evaluación detallada, la UAM determinará si cada oferta se ajusta sustancialmente a las condiciones que se establecen en las bases del llamado a licitación. Para los fines de esta cláusula, se considera que una oferta se ajusta sustancialmente a dichas condiciones cuando satisfaga todas las exigencias esenciales estipuladas.

Será rechazada la oferta que no se ajuste sustancialmente a las condiciones esenciales de las bases del llamado a licitación, no admitiéndose correcciones posteriores que la modifiquen, excepto aquellas que le sean solicitadas al oferente con el fin de que en un plazo breve proceda a corregir errores o efectuar aclaraciones o ampliaciones.



Cumplida esta etapa, se evaluará la totalidad de las ofertas que se ajusten a las condiciones que se establecen en las bases del llamado a licitación, de acuerdo al siguiente criterio:

DESCRIPCIÓN

	<u>PUNTAJE (%)</u>
1) Presentación de la Campaña	30
a) Estrategia de Comunicación (medios de comunicación a emplearse en la campaña, público objetivo, presupuesto, ideas propuestas: creatividad de las campañas propuestas, atracción e interés que el mensaje despierta, comprensibilidad del mensaje, nivel de asociación entre la propuesta, el producto y la marca, influencia del mensaje en imagen de producto y marca; posicionamiento).	20
b) Resultado esperado de las campañas (impacto en las ventas de frutas y hortalizas, posicionamiento de la marca, instaurar hábitos de alimentación saludable, otros).	5
c) Conceptos utilizados para evaluar los resultados esperados.	5
2) Antecedentes y Currículum	20
a) Antecedentes de trabajo en rubros agropecuario – alimentario u otros afines al Mercado Modelo (o específicamente con el Mercado Modelo).	10
b) Campañas de comunicación masiva realizadas (evaluación de resultados).	2,5
c) Formación profesional del staff de la empresa.	2,5
d) Premios y/o menciones recibidas.	2,5
e) Cartas de recomendación de clientes anteriores.	2,5
3) Proyecto de trabajo y Personal designado	15
a) Formación profesional del staff asignado directamente al proyecto y dedicación propuesta.	2,5
b) Difusión de materiales y gestión de prensa.	2,5
c) Disponibilidad para la coordinación, acompañamiento y presencia del	10



personal de la agencia, incluyendo el community manager, en los eventos realizados por la UAM.

4) Precio	35
TOTAL	100

1- Presentación de las campañas: “posicionamiento de la marca Parque Agroalimentario”, “plan de mantenimiento y capitalización del caudal de marca del Mercado Modelo”.

Se evaluará la propuesta bocetada de las campañas con piezas creativas en diversos medios, preferentemente radio y vía pública, redes sociales e intervenciones urbanas y todas las soluciones y sugerencias que se crean necesarias para conseguir los objetivos de comunicación.

La propuesta se evaluará según: presentación, carpeta, impresos y pendrive, y no será considerada necesariamente como el trabajo final, sino como un inicio para una elaboración en conjunto entre la agencia ganadora y la UAM.

2- Antecedentes y Currículum

El oferente deberá presentar su cartera de clientes actual e histórica, a los efectos de su evaluación y del análisis de su experiencia en publicidad con clientes públicos y privados en general, trabajos anteriores, experiencia en campañas similares anteriores, en la categoría “alimentación” y en particular en consumo de alimentación saludable, así como en campañas de comunicación pública.

3- Proyecto y Personal Asignado

Se evaluará la metodología de trabajo. Diseño y Propuesta de una mecánica de trabajo que asegure una atención fluida y permanente a la UAM y el Mercado Modelo.

Insumos a proveer por parte de la agencia de publicidad: departamento creativo, de medios, de cuentas, de producción y otros servicios que se detallen en productos a ofrecer (servicios, software y otras facilidades en general) en personal asignado, carga horaria y recursos humanos y materiales en general.

El proyecto deberá incluir la difusión de los diferentes informes y otros materiales de comunicación elaborados por la UAM, así como el relacionamiento con los medios de difusión y la gestión de prensa en general.



Cronograma de actuación del personal asignado: Se evaluará la compatibilidad entre la dedicación horaria del personal y las actividades, plazos y objetivos propuestos. Se tomarán en cuenta la experiencia y dedicación efectiva del personal asignado.

La UAM exigirá el cumplimiento de la dedicación comprometida en cada caso.

En la oferta deberán presentarse claramente los nombres de las personas que desempeñarán cada función y la descripción y dedicación horaria de las tareas asignadas.

Eventualmente podrán aceptarse sustituciones del personal propuesto sólo en el caso en que hubiera habido demoras atribuibles a la UAM, que excedan el período de validez de las propuestas, o por razones de fuerza mayor. Cualquier personal potencialmente sustituto con base en estas consideraciones deberá tener calificaciones, que a juicio de la UAM, resulten ser iguales o superiores al propuesto originariamente.

Experiencia del Equipo Técnico propuesto.

Con este factor se evaluará al equipo de profesionales propuesto. Se deberá presentar currículum vitae de cada uno de los técnicos asignados, indicando su nombre completo y nacionalidad; títulos académicos obtenidos; área temática de su especialidad; trabajos realizados en los últimos cinco años; dedicación horaria prevista para el desarrollo de sus tareas específicas.

En forma adicional cada técnico deberá suscribir un compromiso de cumplimiento de la correspondiente dedicación horaria en el período de su actuación así como su anuencia para la presentación de sus antecedentes.

La no presentación de la documentación requerida implicará la descalificación de dicho técnico y eventualmente de la oferta en caso de no quedar constituido el equipo básico propuesto.

4- Precio

De acuerdo con lo establecido en el art 7º de estas condiciones particulares.

Artículo 15º.- MULTAS

En caso de que por razones ajenas a la UAM, el adjudicatario no cumpliera con el plazo establecido para la entrega de cada producto, la UAM le aplicará una multa por cada día de atraso, equivalente al 2% (dos por ciento) del precio que debería pagarle por el producto que no entregó en fecha.



Las multas a que se haya hecho pasible el contratista, por incumplimiento de los términos del contrato, serán descontadas de los pagos pendientes.

Artículo 16º.- RESCISIÓN POR INCUMPLIMIENTO Y SANCIONES

La falta de cumplimiento parcial o total de cualesquiera de las obligaciones contraídas por los proponentes o adjudicatario, habilitará a la UAM a proceder a la anulación de la adjudicación o rescisión del contrato en su caso, sin perjuicio de las sanciones pecuniarias que se establecen en el artículo 16 del presente y de la reclamación de la indemnización de los daños y perjuicios causados.

Artículo 17º.- SUSPENSIÓN DEL PAGO

Cuando la UAM constatará que el servicio prestado no cumple con las condiciones que se tuvieron en cuenta para la adjudicación, podrá suspender el pago hasta que esta situación se regularice.

ARTÍCULO 18º. - CESIÓN DEL CONTRATO

El contratista no podrá ceder su contrato, en todo o en parte sin el consentimiento expreso, por escrito de la UAM.

Artículo 19º.- MEJORA DE OFERTA / NEGOCIACIONES

La UAM podrá utilizar todos los institutos y posibilidades de mejora de ofertas y negociaciones que considere convenientes.

Artículo 20º.- PRESENTACIÓN DE CONSULTAS SOBRE EL LLAMADO

Los interesados en participar en esta licitación, podrán realizar consultas o solicitar aclaraciones sobre el texto de este pliego, hasta cinco (5) días corridos antes del plazo fijado para la apertura de las ofertas (artículo 21º)

Las consultas se harán por escrito y se presentarán personalmente en las oficinas de la UAM, Soriano 1426, Quinto Piso, en el horario de 10:15 a 15:30, o por mail a info@uam.com.uy, no considerándose las realizadas con posterioridad al plazo señalado.

La UAM responderá las solicitudes que reciba y enviará copia escrita de sus respuestas a todos los interesados. Las consultas y respuestas podrán ser atendidas además, en la página web de la UAM, www.uam.com.uy, en el sector identificado como "Licitaciones".



Artículo 21º.- PLAZO PARA RECEPCIÓN DE OFERTAS

La recepción de las propuestas se realizará en las oficinas de la UAM, Soriano 1426, Quinto Piso, hasta el día viernes 30 de noviembre a la hora 16.

