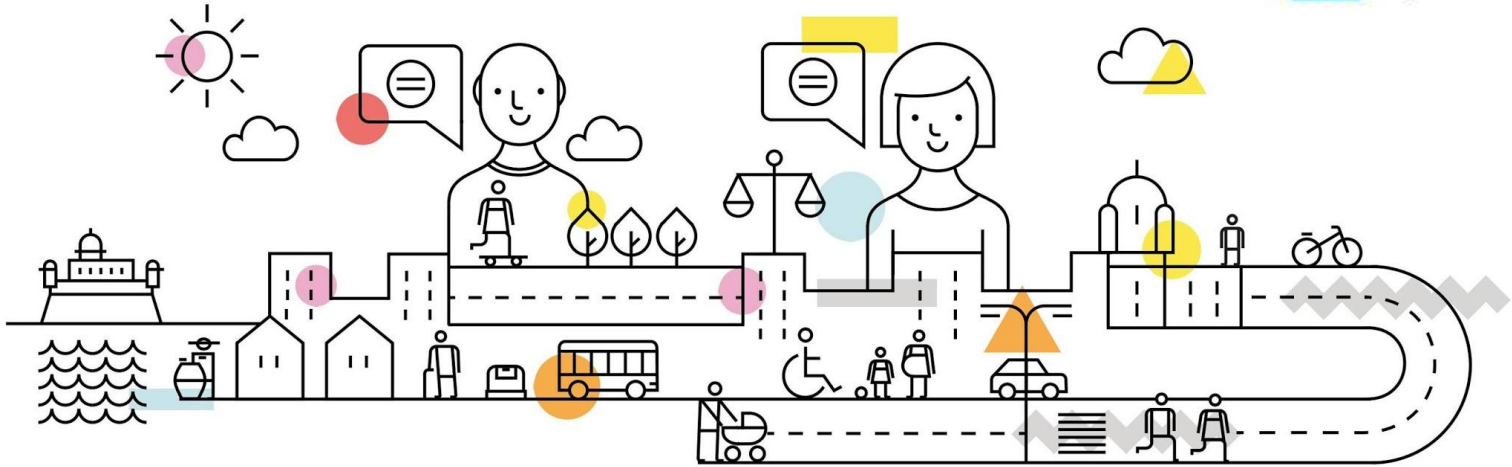
Montevideo Género



Llamado a empresas de comunicación interesadas en proveer una CAMPAÑA de COMUNICACIÓN contra la VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES QUE PROMUEVA LA IGUALDAD DE GÉNERO en el marco del Mes Internacional de Lucha Contra la Violencia hacia las Mujeres.

Setiembre de 2017

Índice

1. Presentación
2. Objeto y alcance del llamado
3. Información sobre la temática
4. Información estadística
5. Principal creencia y comportamiento sobre los que accionar
6. Públicos objetivos
7. Tono de la campaña
8. Cronograma
9. Plazos, comunicaciones, consultas y aclaraciones
10. Estructura de presentación de las propuestas y criterios de evaluación
11. Monto total de la propuesta
12. Propiedad Intelectual
13. Causales de rescisión
14. Anexos

1. PRESENTACIÓN.

¿POR QUÉ ES NECESARIO DESARROLLAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA A LA CIUDADANÍA SOBRE LA TEMÁTICA?

La División Asesoría para la Igualdad de Género propone realizar en 2017 otra edición de la campaña Noviembre Mes Internacional de Lucha Contra la Violencia hacia las Mujeres, buscando generar una campaña de impacto tanto en la calidad de los productos publicitarios, como en la presencia en medios masivos, tomando además a la ciudad de Montevideo como plataforma de las acciones.

El problema detectado es que a pesar de la visibilidad que ha adquirido el tema en la cotidianeidad y de las políticas públicas departamentales y nacionales tendientes a la solución del problema, l**as estadísticas sobre violencia hacia las mujeres, niñas y adolescentes aumentan en todos los ámbitos**, en el privado y en el público, adquiriendo además diversas formas.

Por otra parte, además de que diferentes colectivos sociales exigen a la IM una política de comunicación sostenida en el tiempo respecto al tema, por su relevancia, desde la División Asesoría para la Igualdad de Género de la IM, creemos profundamente en la necesidad de una campaña que genere sensibilización pero sobre todo que persiga el **CAMBIO CULTURAL promoviendo la igualdad de género, que es la base del problema social al que nos enfrentamos, y que como consecuencia más grave trae la violencia basada en género**.

Además de todas las acciones que realiza la IM con la sociedad civil, a nieles interinstitucionales y con las mujeres en situación de violencia basada en género, entre otras, **necesitamos instalar la desigualdad como causa principal de la violencia** de manera consciente en la sociedad para involucrar a todas las personas, y hacerlas sentir que éste es un problema de todos y todas, y no únicamente un problema vincular de parejas.

2. OBJETO Y ALCANCE DEL LLAMADO

Objeto del llamado.

Ante lo anteriormente descrito, la Intendencia de Montevideo (en adelante IM) solicita la presentación de una campaña de comunicación basada en un concepto creativo fuerte que funcione como disparador de las ideas fuerzas citadas a continuación:

- concientizar a la población de que la **Violencia basada en Género** es un **problema social** consecuencia de los comportamientos socialmente aprendidos y que como sociedad precisamos generar un **cambio cultural**. Debemos cambiar la visión de que se trata de un tema privado de las parejas, porque tanto hombres como mujeres, desde los diferentes ámbitos **reproducimos** las pautas de desigualdad que sostiene la violencia que van desde el micromachismo hasta el femicidio.
- **el vínculo relacional entre hombres y mujeres se ha modificado; las mujeres se empoderan, pero los hombres no cambian y la mayoría no visualizan el cambio.** Esto genera una presión social que trae como consecuencia en muchos casos, mayor violencia en la forma de comportarse y relacionarse. No obstante, debemos darle herramientas y certezas al hombre para cambiar pero no ponerlo en lugar de agresor o culpable porque esa visión sólo representaría una parte de la población.
- lograr un compromiso personal en el relacionamiento de los padres con sus hijas y de las madres con sus hijos, así como de “figuras ejemplo” para los niñas/os; maestras/os, directoras/es, abuelos/as, tíos/as reproductores de pautas de comportamiento, que promuevan que **#LaViolenciaEmpiezaconlaDesigualdad**

A su vez, la campaña deberá comunicar los Servicios que la División Asesoría para la Igualdad de Género la IM brinda tanto a mujeres como a hombres, con el objetivo de dar respuesta al problema:

- Servicio de Atención a Mujeres en Situación de Violencia Doméstica
- Servicio de Atención a Hombres que deciden dejar de ejercer Violencia
- Apoyo Mujer 0800 4141, *4141 desde celulares

Alcance del llamado.

La propuesta técnica deberá comprender:

1. **estrategia**
2. **concepto creativo**
3. **pieza madre gráfica** (key visual) y **piezas complementarias según públicos objetivos** (representadas a través de un boceto fácilmente adaptable a distintos formatos (vía pública, prensa, redes, contenidos digitales, folletería, stickers, afiches, sitios web de la IM y colaboradores, roll ups, otros soportes. Se valorará mock up de los mismos).
4. **pieza madre audiovisual** y **piezas complementarias según públicos objetivos** (representadas a través de un storyboard, animatic o similar que pueda adaptarse a los diferentes formatos (TV, pantallas IMPO y +Bus, FB, TW, YT, Instagram, IG Stories, etc.) y considerando subtitulado y/o lengua de señas.
5. **menciones de radio, PNTs y chivos para relatos de deportes** (representadas a través de guiones o bocetos)
6. **piezas de la campaña en medios digitales y estrategia de influencers** (representadas a través de bocetos con sus aplicaciones a los medios correspondientes detallados anteriormente)
7. **intervenciones urbanas**
8. **intervención de fachada de IM y principales dependencias como Teatros, Museos, Salas, oficinas, etc.**
9. materiales para la **presentación de la campaña y la conferencia de prensa** (back de prensa, invitación, PPT, bumper, pollerín, pendón de fachada, pastillas web, cabezal de mailing, balconera digital, etc.)
10. la **recomendación estratégica del uso de los medios** masivos y no masivos de las mismas, sin incluir planificación, compra de medios ni seguimiento de pauta.

Además, se deberá presentar:

11. 3 presupuestos de la producción audiovisual de las piezas presentadas
12. 3 presupuestos de producción de radio de las piezas presentadas
13. 3 presupuestos de las intervenciones urbanas y/o de fachadas de las piezas presentadas.

Otras consideraciones

1. La producción fotográfica o ilustración utilizada para las piezas gráficas debe estar incorporada dentro de los costos de la propuesta económica presentada por la agencia.
2. El o la intérprete de lengua de señas será proporcionada por la IM, no así su filmación o edición.
3. La agencia deberá proveer la futura adaptación A TODOS LOS FORMATOS que sean necesarios para difundir la campaña (banners, prensa, medios digitales, VP, etc) y los mismos deberán estar contemplados dentro del monto de la propuesta económica.
4. Los costos de impresión gráfica correrán por cuenta de la IM.

Mandatorios

- inclusión logo e ícono Montevideo Género según manual de identidad de la IM
- inclusión redes sociales según manual de identidad de la IM
- inclusión en piezas clave de “Mes Internacional de Lucha Contra la Violencia hacia las Mujeres” tomando en cuenta que luego
- hashtag #laviolenciaempiezaconladesigualdad
- lenguaje inclusivo
- casting diverso y representativo
- en materiales impresos la leyenda “Por favor, no tires este material informativo en la vía pública.”
- imagen de campaña siguiendo los lineamientos del manual de identidad institucional vigente de la IM. tipografía de la IM y manual de identidad disponibles en (http://www.montevideo.gub.uy/identidad/genero)

3. INFORMACIÓN DE BASE SOBRE LA TEMÁTICA

Podemos definir el concepto de género, como un concepto relacional (García Prince 2013) que refiere básicamente a las relaciones entre hombres y mujeres, y principalmente a los sentidos sociales y culturales que se le ha dado a dicha relación a lo largo de la historia, siendo diferentes según tiempo y espacio, o época y sociedad.

Como menciona Joan Scott “el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos" y al mismo tiempo es "una forma primaria de significar relaciones de poder" (García Prince Evangelina, año 2013, pág. 21). El concepto de género es un concepto complejo en el que operan y se entrecruzan constantemente las dimensiones simbólica, normativa, organizacional e institucional de las relaciones de poder y la identidad subjetiva.

Como plantea García Prince, “…hay que entender que las relaciones de poder entre los géneros implican que se trata de un poder de apropiación/dominio/control de los hombres sobre las mujeres, a las cuales les corresponde la subordinación. Otra manera de entender este hecho es señalando que entre hombres y mujeres, las relaciones son de apropiación y exclusión del género expropiado, dominado y controlado, por el dominante” (García Prince Evangelina, año 2013, pág. 26).

Dentro del mecanismo interno que sostienen las relaciones de poder entre los géneros, primero se encuentra la desigualdad, que implica la existencia de una relación jerárquica, de ahí que se suceda la discriminación, que materializa y concreta la subordinación de las mujeres. Por último, la violencia; cuando el hombre controla y sanciona todo incumplimiento o insubordinación de la mujer respecto de las pautas discriminatorias.

Podríamos decir que este último es el grado máximo de desigualdad de género. Y al respecto, hace once años que el Poder Ejecutivo promulgó el Decreto 494/2006 del MSP, sobre Violencia Doméstica (VD) hacia la mujer considerándolo como "un problema de salud pública y estableciendo la obligación de las instituciones y servicios de salud públicos y privados de abordarlo." (PENPVBGG, año 2013, pág.14)

Desde una concepción amplia entendemos la violencia de género como la que se ejerce en base al sexo o al género de una persona, en distintos ámbitos de la vida social y política, enraizada en las relaciones de género dominantes en una sociedad. No es sinónimo de violencia doméstica o en la pareja, sino que abarca todas las que se ejercen desde la posición dominante masculina sobre representantes de las posiciones subordinadas, sean estos mujeres, menores, adultos mayores, discapacitados/as, integrantes de minorías (de la diversidad sexual, racial, étnica o nacional) (RUCVDS, año 2013, pág.15)

La Declaración sobre la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, adoptada por la Asamblea General de la ONU en 1993 define la violencia de género como "**Todo acto de violencia basado en la pertenencia al sexo femenino que tenga o pueda tener como resultado un daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico para la mujer, inclusive las amenazas de tales actos, la coacción o la privación arbitraria de la libertad, tanto si se producen en la vida pública o privada"**. (PENPVBGG, año 2013, pág.10).

La presente campaña se enmarcará en este último concepto de violencia de género.

4. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

En el Informe de resultados de la Primera Encuesta Nacional de Prevalencia de Violencia Basada en Género y Generaciones (PENPVBGG) del año 2013, que es el primer documento que cuantifica la violencia de género a nivel nacional en nuestro país, quedan evidenciadas las distintas formas en las que se ha manifestado y se manifiesta las diversas formas de violencia; psicológica, física, sexual y patrimonial, hacia niñas, adolescentes y mujeres y los diferentes ámbitos en las que dicha violencia se ejerce; laboral, educativo, espacios públicos y familiar.

Los datos estadísticos de la encuesta, son una argumentación sostenida de por qué la violencia basada en género es un problema público para nuestra sociedad. Si bien la encuesta muestra un análisis profundo con diversos indicadores, algunos de los más relevantes muestran que:

- Las mujeres mayores de 15 años asistidas en los Servicios de Salud Pública y Privada presentan una tasa de prevalencia total de violencia doméstica del 27,7% en total en el país. (PENPVBGG, año 2013, pág.14).

- **El porcentaje de mujeres de 15 años o más, que vivieron situaciones de VBG en algún ámbito a lo largo de toda su vida es del 68,80%, en total en el país**.

Al analizar la VBG según ascendencia étnica racial (Gráfico 3), es posible constatar que en Uruguay las mujeres afrodescendientes han vivido situaciones de violencia en mayor proporción que las mujeres no afro. El 78,5% de las primeras declaran haber vivido al menos un tipo de violencia de género en los ámbitos relevados, en comparación al 67,2% de las mujeres no afro. Esta diferencia de 11 puntos porcentuales sugiere que **la interseccionalidad entre las desigualdades de género y étnico raciales podrían incidir en una mayor prevalencia de violencia** basada en género. (PENPVBGG, año 2013, pág.21).

- **El porcentaje de mujeres de 15 años o más que tienen o han tenido pareja y que vivieron situaciones de VBG en los últimos 12 meses es de un 23,70%, y a lo largo de toda la vida, es de un 45,40%, en total en el país** (PENPVBGG, año 2013, pág.38).

- Las consecuencias psíquico emocionales en las mujeres que han vivido algún tipo de violencia por parte de su pareja o ex parejas a lo largo de su vida, en total en el país, son: **Depresión, angustia, tristeza o miedo 55,40%, dificultades o alteraciones del sueño 38,40%, agresividad o mal humor 33,20%, problemas o alteraciones alimenticias 28,20%, ideas o deseos de morir o suicidarse 21,60%.**

- **El porcentaje de mujeres que vivieron situaciones de VBG en la infancia y hasta los 15 años, por parte de la familia, es de un 34,20% en total país en el país. El tipo de VBG más frecuente en la infancia es la violencia física. Una de cada cuatro mujeres declaran haber vivido al menos una vez a lo largo de su infancia este tipo de violencia** (PENPVBGG, año 2013, pág.45).

- **El porcentaje de mujeres de 65 años o más, que vivieron situaciones de VBG por parte de su familia actual es del 9,50% en total en el país. En este caso, la violencia psicológica es el tipo de violencia experimentada con más frecuencia** (PENPVBGG, año 2013, pág.48).

Estos son solo algunos de los indicadores de la PENPVBGG, que claramente demuestran esta problemática social y muestran algunas conclusiones claras; **en nuestro país 7 de cada 10 mujeres han vivido en algún momento de su vida VBG, ya sea sexual, física, patrimonial o psicológica.** Esta violencia se distribuye en los distintos ámbitos de la sociedad; familiar, laboral, educativo y social y se reproduce generacionalmente a través de los vínculos sociales, familiares y afectivos.

A la luz de las distintas variables se indica que la VBG afecta en mayor medida a las mujeres más jóvenes, en particular a quienes tienen entre 19 y 29 años; **es mayor en las mujeres que declaran ascendencia afro y en quienes viven en la región sureste del país (las brechas entre las prevalencia de violencia entre Montevideo, Canelones y Maldonado con respecto al resto del país, son notoriamente altas).** Además la VBG, se manifiesta de manera similar en todos los estratos socioeconómicos y niveles. Pese a lo anterior, son las mujeres que se ubican el estrato socioeconómico más bajo quienes declaran mayor prevalencia de VBG en el ámbito privado familiar (ya sea la pareja, ex pareja o familia actual); pero son las mujeres de los estratos socioeconómicos más altos y las más educadas, quienes presentaron mayor prevalencia de VBG en el ámbito público, en particular en los espacios públicos y ámbito laboral.

Al considerar los tipos de violencia relevados en la encuesta (psicológica, patrimonial, física y sexual), es la psicológica la que presentó mayor prevalencia en todos los ámbitos donde fue relevada y en todas las etapas de la vida, a excepción de la infancia donde la violencia física fue declarada con mayor frecuencia que la psicológica. Es importante destacar que dentro de los ámbitos indagados (público y privado) la violencia en la pareja presenta la prevalencia más alta. Más del 45% de las mujeres que tienen o han tenido pareja, declaran haber vivido algún tipo de violencia de pareja a lo largo de la vida. Por otro lado, más de un quinto de ellas lo han vivido recientemente (últimos 12 meses). Estos valores representan en términos absolutos, a casi 400.000 y 200.000 mujeres de 15 años o más años, respectivamente. **Estas cifras asumen especial relevancia, sobre todo, si se toma en cuenta que la violencia de género ejercida en la esfera familiar, y más aún la que proviene de la pareja, es la más difícil de reconocer, denunciar y/o declarar** (PENPVBGG, año 2013, pág.50)

Por otra parte, del trabajo realizado con la consultora **Equipos Mori** en base a focus groups, para la campaña del año 2016, se encontraron algunas conclusiones significativas respecto al tema:

1. Las personas no vinculan la desigualdad de género como la base estructurante de la violencia simbólica la que se manifiesta en diversas formas de violencia hacia las mujeres, niñas y adolescentes. Es decir no existe una conexión entre la transmisión de ciertas pautas culturales y la desigualdad de género, así como tampoco existe la concepción de que dicha desigualdad es la base de otras formas de violencia más impactantes (violación, asesinato, etc)

2. En este sentido además se constata la vivencia de la violencia como algo personal; no aparece la idea de construcción social de la misma y tampoco se visualiza como una relación de poder desigual en base al género.

3. Respecto a la crianza, consideran que es el campo donde se ha avanzado menos en términos de igualdad de género dado que se siguen repitiendo los mismos estereotipos y no se visualizan las consecuencias futuras de las prácticas de crianza en el relacionamiento.

*El **respeto** emerge como un eje central, que conecta con la idea de violencia, pero la supera y contiene elementos más positivos vinculados al reconocimiento del otro, al darle lugar, visibilizarlo como un sujeto con intereses propios. Hay un reclamo sistemático de “respeto” en todos los grupos y se lo identifica como un componente central del “buen trato”. El respeto además tiende a romper la desigualdad en la relación.

*El segundo eje tiene que ver con que los informantes consideran que existe una **forma distinta de abordar el tema del conflicto entre hombres y mujeres.**
Los hombres consideran que las mujeres le dan mayor trascendencia a los problemas, involucran a terceros acrecentando el conflicto, manejan el silencio. Las mujeres sienten que los hombres no las escuchan, las dejan hablando solas, “son más básicos”, “solo piensan en comer”, ideas que refuerzan los estereotipos de ser hombre y mujer construidos socialmente.

*Un tercer eje es la **construcción del vínculo emocional armónico dentro de la relación de pareja** (no solo hablamos de parejas heterosexuales) y familiar.

Esto permitirá contactar con emociones básicas asociadas al por qué están juntos, permitiendo proyectar hacia adelante relaciones más respetuosas.

5. PRINCIPAL CREENCIA Y COMPORTAMIENTO SOBRE LOS QUE ACCIONAR.

- **La violencia basada en género es un tema privado**: que la ciudadanía entienda, crea y sienta que **la violencia basada en género es un problema social**, no personal de las parejas o ex parejas que lo sufren, y que para solucionarlo todos y todas debemos generar un cambio en nuestros comportamientos sociales.

- **En su mayoría, los hombres no están acompañando los pasos hacia la igualdad de género que protagonizan las mujeres:** **"Las mujeres lideran unos cambios que rompen con ese corsé de roles y espacios que les impedía incorporarse en igualdad a la sociedad y disfrutar de libertad e independencia. En cambio, los hombres no cambian y permanecen en esa idea de que "su mujer" debe hacer lo que se espera de ella**…" (Lorente, Miguel:2017 El País Madrid)

6. PÚBLICOS OBJETIVOS

En base a una serie de grupos de discusión realizados junto a Equipos Mori logramos definir la siguiente tipología de públicos:

- SOCIEDAD EN GENERAL: necesidad de llegar con un mensaje que promueva el cambio cultural, no reproducir comportamientos aprendidos y estereotipos que llevan a la desigualdad.
- ESPECTADORES PASIVOS, HOMBRES Y MUJERES que piensan que no deben involucrarse si son testigos o conocen un problema de violencia basada en género. El mensaje debería apuntar a que sería deseable que se involucrarán en su propio accionar, en su entorno, y cuestionarán sus comportamientos aprendidos, que hoy no les permiten visualizar las diferencias de género impuestas y que se repiten y perpetúan en el tiempo
- ADULTOS REFERENTES. mensaje para " adultos referentes" de niños/as (madres/padres, maestras/os, directores/as, profesores/as, familiares cercanos) promotores de pautas de comportamiento aprendido.
- MUJERES EN SITUACIÓN DE VIOLENCIA BASADA EN GÉNERO mensaje que comunique los servicios existentes*..
- MUJERES QUE NO SABEN DETECTAR QUE ESTÁN ANTE UNA SITUACIÓN DE VIOLENCIA mensaje para mujeres que no saben detectar si están ante una situación de violencia
- HOMBRES NO AGRESORES pero que reproducen el comportamiento que lleva a la desigualdad de género. el mensaje debería apuntar a que
- HOMBRES AGRESORES que se reconocen como tales y que necesitan ayuda para cambiar su comportamiento: mensaje que comunique el servicio existente*.

* Ver información del Servicio en Anexo.

7. TONO DE LA CAMPAÑA

TONO DE LA CAMPAÑA

- que sea optimista, persuasiva, motivante y constructiva,
- que sea rupturista. Hay mucho material sobre el tema y queremos que genere verdadero impacto,
- que no victimice a la mujer ni a niños, niñas y adolescentes,
- que no promueva el estereotipo de hombre agresor, mujer víctima,
- que comprometa a la sociedad en su conjunto,
- que comprometa a la ciudad en su conjunto.

8. CRONOGRAMA MES

CRONOGRAMA MES

- Lanzamiento del Pliego Llamado a Empresas de Comunicación: **Miércoles 27 de Setiembre de 2017**
- **Charla que imparte la División Asesoría para la Igualdad de Género (IM) a las agencias interesadas: Viernes 29 de Setiembre de 2017, Hora: 10:00, Salón TEATRO EN EL AULA, Edificio Anexo. Soriano 1426. Piso 2. Confirmar asistencia a cecilia.canessa@imm.gub.uy**
- Entrega de Propuestas de las Agencias a la División Asesoría para la Igualdad de Género (IM) : **Viernes 6 de octubre de 2017**. Edificio Anexo. Soriano 1426. Piso 2
- Fallo del Jurado: **Jueves 12 de octubre de 2017**
- Reunión de la División Asesoría para la Igualdad de Género (IM) con la Agencia seleccionada: **Viernes 13 de octubre**
- Producción de Materiales: **del Lunes 16 al Domingo 29 de octubre de 2017**
- Entrega de Materiales Originales Gráficos que imprime la División Asesoría para la Igualdad de Género (IM): **Miércoles 18 de Octubre de 2017**
- Entrega de Materiales Producidos por la Agencia, a la División Asesoría para la Igualdad de Género (IM): **Lunes 30 de Octubre de 2017**
- Lanzamiento de Campaña, Conferencia de Prensa: **Miércoles 1° de Noviembre de 2017**

9. PLAZOS, COMUNICACIONES, CONSULTAS, ACLARACIONES.

Cualquier información contenida en las ofertas, puede ser objeto de pedidos de aclaración, en cualquier momento antes de la adjudicación, siempre y cuando no modifique el contenido de la oferta. Las respuestas y aclaraciones de los oferentes no podrán contener información que modifique sus ofertas.

Finalizado el período de entrega los oferentes podrán serán convocados por la Asesoría para la Igualdad de Género para la presentación de sus propuesta ante el tribunal establecido para esta actividad. A esta presentación deberá acudir el staff presentado como responsable. En el caso que no se presenten a la convocatoria, la propuesta será desestimada.

A todos los efectos, el oferente deberá designar un coordinador responsable con el que se mantendrá el contacto.

ENTREGA DE PROPUESTAS

Lugar: Edificio Anexo. Soriano 1426. Piso 2. División Asesoría para la Igualdad de Género (IM).

Plazo de Entrega: Viernes 6 de Octubre de 2017. Horario de Oficina: De 10:00 a 16:00 hs.

Por Consultas: cecilia.canessa@imm.gub.uy

10. ESTRUCTURA DE PRESENTACIÓN DE LAS PROPUESTAS y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

FORMA DE PRESENTACIÓN

La presentación deberá ser en formato A4 horizontal (simil PPT), de forma tal de facilitar al tribunal la interacción con las mismas. No es necesario que las agencias envíen trabajos impresos en formato A3. A la entrega en papel se deberá adjuntar la misma presentación en 5 pendrives con 5 copias idénticas.

Los capítulos de las mismas deberán ser:

1. PRESENTACIÓN DE LA AGENCIA. Historia, estructura, capacidades, servicios que brinda.
2. ANTECEDENTES DE TRABAJOS SIMILARES. 3 ejemplos en los últimos 3 años.
3. STAFF GENERAL y STAFF DEDICADO AL PROYECTO con formación, experiencia y detalle de carga horaria por persona.
4. ESTRATEGIA y CONCEPTO CREATIVO
5. CAMPAÑA CREATIVA (pieza audiovisual principal, piezas audiovisuales complementarias, campaña de radio, campaña de vía pública, intervención urbana o similar, intervención de la fachada de la IM y dependencias, y otras piezas detalladas en “2. OBJETO Y ALCANCE DEL LLAMADO.
6. RECOMENDACIÓN DE MEDIOS.
7. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN TOMANDO EN CUENTA EL CRONOGRAMA YA DEFINIDO POR LA IM
8. PROPUESTA ECONÓMICA

Consideraciones

IM se reserva el derecho de determinar a su exclusivo juicio y en forma definitiva si los oferentes poseen la capacidad técnica para realizar el suministro y prestación de servicios requeridos en la presente licitación.
IM podrá considerar como aspecto preponderante para rechazar una oferta, los antecedentes de los oferentes.

ATENCIÓN:

En caso de no presentar información solicitada el oferente podrá quedar DESCALIFICADO.
IM se reserva el derecho de rechazar a su exclusivo juicio, la totalidad de las ofertas o de adjudicar total o parcialmente los ítems solicitados.

Criterios de Evaluación

Las propuestas presentadas serán valoradas teniendo en cuenta el siguiente criterio:

a) Antecedentes en la creación y desarrollo de campañas de comunicación de bien público (10 puntos).

a. Se evaluará la cartera de clientes actual e histórica; la experiencia en publicidad con clientes públicos y privados en general; trabajos anteriores. Esta presentación deberá contar con la enumeración escrita de la cartera de clientes actual. Los oferentes deberán presentar conjuntamente con su oferta, las 3 mejores campañas que consideren hayan realizado en los últimos 3 años

b) Formación y experiencia del equipo de trabajo asignado (10 puntos)

a. Con este factor se evaluará al equipo de profesionales propuesto. Se deberá presentar currículum de cada uno de los técnicos asignados, indicando su nombre completo; títulos académicos; área temática de su especialidad; etc.

c) Propuesta creativa y técnica (70 puntos)

a. Se evaluará la propuesta bocetada de campaña con piezas creativas en diversos medios y todas las soluciones y sugerencias que se crean necesarias para conseguir los objetivos de comunicación trazados en el brief.

d) Propuesta económica (10 puntos)

a. Precio, sin considerar descuento pronto pago.....15 puntos

*Puntaje = (Pm / Po) * 20*

Donde Po es el precio de la oferta y Pm es el menor precio ofertado.

Aclaraciones

La propuesta deberá comprender por parte del oferente, el asesoramiento, atención y seguimiento de la puesta en marcha de la campaña hasta su salida al aire. Asimismo, deberá realizar los ajustes técnicos y conceptuales que se consideren necesarios por parte de la administración una vez seleccionada la misma.

11. MONTO TOTAL DE LA PROPUESTA

MONTO

- La campaña se realizará bajo el formato de Compra Directa del TOCAF.
- El monto de la compra a la fecha es de $ 410.000 (cuatrocientos diez mil pesos uruguayos), IVA incluido.
- Se solicita que TODOS LOS COSTOS de la propuesta sean con IVA incluido.

12. PROPIEDAD INTELECTUAL

Todos las propuestas, diseños, informes y documentos, preparados o desarrollado por el Proveedor para la IM en virtud de esta compra, serán de propiedad intelectual exclusiva de IM; pudiendo utilizar dichos elementos en el futuro en proyectos similares o diversos, reproduciendo los mismos por todos los medios y/o en los lugares que se considere necesario y oportuno, sin que el proveedor tenga derecho a cobro de compensación y/o indemnización por dicha utilización y/o reproducción.-
La empresa y/o cualquiera de sus integrantes, no podrá hacer uso de ninguna de las piezas, elementos o diseños realizadas para IM en otros proyectos de índole nacional o internacional. Sin perjuicio de lo anterior, IM autoriza al proveedor a utilizar este trabajo como antecedente a ser presentado ante diferentes organizaciones de forma de acreditar su experiencia técnica en la materia.

El Proveedor se compromete a prestar absoluta colaboración en la generación de la documentación y/o información que fuera necesaria para efectuar los registros correspondientes.
A todos estos efectos serán de aplicación en cuanto corresponda, las Leyes No 9.739 de 17-/12-/1937 (derechos de autor y conexos), No 17.011 de 25-/09-/1998 (marcas), No 17.164 de 02-09-199 (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) sus modificativas y Decretos reglamentarios respectivos.

El Proveedor, declara ser titular de los derechos que cede y, en su mérito, indemnizará y librará de toda responsabilidad a IM y a sus funcionarios en caso de pleitos, acciones o procedimientos administrativos y/o judiciales, reclamaciones, demandas, pérdidas, daños, costos y gastos de cualquier naturaleza, incluyendo gastos y honorarios por representación legal que IM tenga que incurrir como resultado de transgresión o supuesta transgresión de dichos derechos, sean estos derechos de patente, uso de modelo, diseño, marca registrada, derecho de autor o cualquier otro derecho de propiedad intelectual registrado o no, o ya existente a la fecha de la compra, debido la instalación de los bienes o su uso en el país, así como por cualquier circunstancia derivada del cumplimiento de esta compra por el Proveedor. Si se entablara un proceso legal o una demanda contra IM como resultado de alguna de las situaciones indicadas, IM notificará prontamente al Proveedor y éste por su propia cuenta y en nombre de IM responderá a dicho proceso o demanda y realizará las negociaciones necesarias para llegar a un acuerdo, sin perjuicio que IM mantendrá siempre la opción de articular su propia defensa.

13. CAUSALES DE RESCISIÓN

IM podrá rescindir el contrato si se considera que no se ha respetado los procedimientos establecidos.
A modo de ejemplo:

- En el caso de que se verifique un incumplimiento en una o más de las condiciones estipuladas en el presente Pliego.
- En el caso de que se exista una extensión del plazo estipulado o no se iniciaran los trabajos en las fechas fijadas y acordadas.
- En el caso de que el contratista resulte culpable de fraude, grave negligencia o contravención a las obligaciones estipuladas.

14. ANEXOS

Descargar la siguiente información en el link: montevideo.gub.uy/identidad/genero

- Información de los Servicios
- Información de Focus Group
- Manual de Identidad
- Ejemplos de Buenas Prácticas

Además, podrán encontrar más información en montevideo.gub.uy/genero

Gracias