**BANCO CENTRAL DE COSTA RICA**

**DEPARTAMENTO DE ROVEEDURÍA**

**COMPRA DIRECTA**

**2012CD-000093-BCCR**

**“CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA QUE EJECUTE UNA CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA NUEVA FAMILIA DE BILLETES”**

**Mayo, 2012**

**INDICE**

1. RENGLÓN ÚNICO: CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA QUE EJECUTE UNA CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA NUEVA FAMILIA DE BILLETES 3

1.1 CONDICIONES ESPECÍFICAS: 4

1.2 OTRAS CONDICIONES 5

1.3 PRODUCTOS SOLICITADOS Y SU ALCANCE 5

1.4 CONTROL DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA 8

2. ADMISIBILIDAD DE LAS OFERTAS 8

3. METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN 9

4. CONDICIONES GENERALES 9

5. ADJUDICACIÓN 12

6. ASPECTOS LEGALES 12

7. DEL ADJUDICATARIO O CONTRATISTA 15

ANEXO 1 18

**COMPRA DIRECTA**

**2012CD-000093-BCCR**

**CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA QUE EJECUTE UNA CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA NUEVA FAMILIA DE BILLETES**

En oficio DCA-0950 de fecha 25 de abril del 2012 la Contraloría General de la República autoriza al Banco Central de Costa Rica (BCCR) a realizar una Compra Directa concursada, mediando invitación en un diario de circulación nacional.

El Departamento de Proveeduría del Banco Central de Costa Rica (BCCR) recibirá ofertas, por escrito hasta las **10:00 horas**, según reloj marcador de la Proveeduría **del día 23 de mayo de 2012,** para la contratación de lo siguiente:

# RENGLÓN ÚNICO: CONTRATACIÓN DE UNA EMPRESA QUE EJECUTE UNA CAMPAÑA PARA LA DIVULGACIÓN DE LA NUEVA FAMILIA DE BILLETES

La nueva familia de billetes de Costa Rica, está constituida por seis diferentes denominaciones. Durante el año 2010, el BCCR contrató el diseño y producción de comerciales para televisión, “jingles” para radio y artes para exteriores, junto con la divulgación de la publicidad de las denominaciones que han circulado hasta la fecha.

En setiembre-2010 se introdujo a la economía nacional el billete de ¢ 20.000, siendo esta la primera denominación de la nueva familia en circular. Posteriormente, en junio-2011, se introdujo los nuevos billetes de ¢1.000 y ¢2.000, retirando a la vez de circulación los “viejos” billetes de esas denominaciones que circulaban hasta entonces.

Para el presente año se planea continuar con la puesta en circulación de otras denominaciones, razón por la cual se requiere contratar una empresa que ejecute exclusivamente la pauta publicitaria, con base en la producción en poder del BCCR. Para tales efectos, los interesados en participar en la presente contratación, deberán considerar los medios y espacios que conformen la pauta de la campaña, bajo las condiciones específicas que se detallan a continuación.

## CONDICIONES ESPECÍFICAS:

La pauta informativa que se contrate deberá contemplar como mínimo los medios de comunicación seleccionados por el BCCR y que se dirigen al público meta para el cual está desarrollada la campaña. Para esto, se dispone de un presupuesto de ¢219.0 millones (Doscientos diecinueve millones de colones con 00/100). El BCCR cuenta con la producción de los materiales a difundir, los cuales pondrá a disposición del contratante para la ejecución de la campaña.

Siendo el billete el componente más importante del numerario en circulación nacional utilizado por todos los estratos o niveles sociales y económicos, el público meta de la campaña está compuesto por toda la población y estratos sociales del país.

Por otra parte, dada la complejidad para poder determinar una fecha exacta para poner en circulación cada una de las denominaciones, el periodo de ejecución de campaña en principio se estima entre julio y diciembre del año en curso. No obstante, en definitiva estará en función de la puesta en circulación de cada denominación, de conformidad con el cronograma que al respecto establezca el BCCR, el cual podrá ser modificado en cualquier momento, previo a la circulación, de tal modo que la pauta deberá ser distribuida entre las denominaciones que efectivamente se pongan a circular.

Por lo anterior, la campaña deberá planearse mediante “oleadas”, que se desarrollarán antes y después de la fecha de puesta en circulación de cada denominación o en los periodos que se acuerde con el Encargado General de la Contratación, debiendo coordinarse con éste las fechas de inicio y finalización de cada “oleada”, así como la distribución de la pauta total entre cada una de las denominaciones que se decida circular.

Las cantidades y la asignación de espacios publicitarios mínimos delimitados en el presente cartel, deberán ser respetadas por los oferentes. En ningún caso se aceptarán ofertas que incluyan cantidades de pauta menores u omitan las condiciones mínimas especificadas en el cartel.

No obstante lo anterior, durante la ejecución de la contratación el BCCR podrá modificar las cantidades y distribución de espacios publicitarios, respetando siempre el importe total presupuestado para esta contratación, con la finalidad de aprovechar de una mejor manera los “ratings” de los diferentes programas o medios o bien cubrir los eventuales encarecimientos que se produzcan, producto de determinación oficial que comuniquen los distintos medios publicitarios.

El contratista será responsable de ejecutar mecanismos confiables y comprobables de monitoreo publicitario, que permitan verificar el cumplimiento de las compras (pautas) por parte de los medios seleccionados. A lo largo del periodo destinado a pauta, la empresa deberá rendir informes completos sobre el monitoreo y cumplimiento de pauta, así como indicadores de alcance y frecuencia, de conformidad con las fechas que se establezcan para su presentación.

## OTRAS CONDICIONES

 Los oferentes deberán presentar lo siguiente:

* Una propuesta de difusión o plan de medios de acuerdo con los parámetros especificados por el BCCR en este cartel.
* Un presupuesto general de campaña que incluya el detalle de la distribución y costos de pauta y que no exceda el importe presupuestado para el desarrollo de esta campaña, según se indicó en el punto 1.1 de este cartel.
* Al finalizar cada semana de pauta, el contratista deberá presentar al Encargado General de la Contratación, un informe que demuestre el cumplimiento efectivo de los productos solicitados en el cartel y que reseñe el resultado del monitoreo de la pauta, según lo establecido en las condiciones específicas de este cartel.

## PRODUCTOS SOLICITADOS Y SU ALCANCE

El contratista deberá considerar la entrega de al menos los siguientes productos de acuerdo con las características descritas:

**1.3.1 Un (1) plan de medios y su respectiva ejecución:**

El oferente será responsable de planificar, negociar y ejecutar un plan de medios de acuerdo con las siguientes características mínimas:

1. **Pauta en televisión**: Difusión de cuñas comerciales de 30”. Los oferentes deben proponer los canales, franjas horarias y programas que a su juicio, alcancen de una mejor manera al público meta. Dicha propuesta debe incluir como mínimo, lo siguiente:







Además de lo anterior y de conformidad con lo dispuesto en el inciso c) del artículo 19 de la Ley N° 8346 Ley Orgánica del Sistema Nacional de Radio y Televisión Cultural (SINART), el 10% del total presupuestado para la compra de la pauta en todos los medios ofrecidos, deberá destinarse a la compra de espacios en el SINART, en franja AA. Para esto, el oferente debe indicar en su propuesta los programas difundidos por el Canal 13 en los que considera conveniente efectuar la divulgación de la nueva familia de billetes. Para efectos de la calificación detallada en el anexo 1, la publicidad ofrecida en el SINART, no será considerada.

Las fechas para la proyección de las cuñas, así como la distribución entre las diferentes denominaciones, se realizarán de común acuerdo con el Encargado General de la Contratación y de conformidad con el cronograma que establezca el BCCR para la puesta en circulación de cada denominación.

1. **Difusión en medios de prensa escrita**:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cantidad** | **Especificación** | **Medio** |
| 6 | ½ página, full color | Tricombo La Nación, Al Día, La Teja |
| 6 | ½ página, full color | La Extra |

Las publicaciones deberán hacerse en sección A de los diarios, todos en día lunes. La contratista debe aportar por su cuenta el arte requerido por cada medio, para cada una de las denominaciones, cumpliendo las indicaciones que establezca el BCCR. Dicho arte deberá ser cedido sin condicionantes al BCCR. Las fechas de publicación serán acordadas con el Encargado General de la Contratación y de conformidad con el cronograma que establezca el BCCR para la puesta en circulación de cada denominación.

1. **Difusión mediante “mupis”**: Como mínimo se debe incluir, al menos durante una catorcena, la siguiente difusión:

|  |  |
| --- | --- |
| **Cantidad** | **Detalle** |
| 300 | Caras en espacios publicitarios |

La distribución del total de espacios publicitarios entre las diferentes denominaciones, así como las catorcenas para su divulgación, serán acordadas con el Encargado General de la Contratación y de conformidad con el cronograma que establezca el BCCR para la puesta en circulación de cada denominación.

1. **Difusión mediante traseras de bus**: Como mínimo se debe incluir, al menos durante un mes, la siguiente difusión:

|  |  |
| --- | --- |
| **Cantidad** | **Detalle** |
| 60 | Traseras de bus |

Las líneas de buses a utilizar deberán incluir al menos las provincias de San José, Alajuela, Cartago y Heredia y la distribución de las líneas, se realizará de común acuerdo con el Encargado General de la Contratación.

La distribución del total de espacios publicitarios entre las diferentes denominaciones, así como las fechas para su divulgación, serán acordadas con el Encargado General de la Contratación y de conformidad con el cronograma que establezca el BCCR para la puesta en circulación de cada denominación.

Los espacios antes indicados corresponden a los mínimos que deberán contratarse en cada uno de los medios señalados. No obstante, se esperaría que los oferentes realicen gestiones ante tales medios en procura de obtener la mayor bonificación posible y beneficios adicionales para la campaña. Asimismo, además de los medios especificados (mínimo requerido), los oferentes podrán incluir pauta publicitaria en otros que consideren contribuyen a aumentar la presencia de la campaña dentro del público meta. En todo caso, debe respetarse el monto máximo presupuestado para esta campaña, según se indicó en el punto 1.1 de este cartel.

## CONTROL DE LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

La difusión de la campaña deberá ser controlada por la firma que resulte adjudicataria de este concurso y deberá incluir el envío semanal de informes de monitoreo al Encargado General de la Contratación, durante las “oleadas” de publicidad acordadas, los cuales deberán contener información que permita validar que efectivamente la publicidad contratada fue difundida por el proveedor final del servicio. En tal sentido, estos informes deberán incluir días y horarios de difusión de cuñas televisivas; originales de páginas de periódicos en donde se difundió la publicidad; fotografías de buses; listado de ubicación de mupis y cualquier otra información que permita validar la difusión efectiva de la publicidad.

# 2. ADMISIBILIDAD DE LAS OFERTAS

* 1. Se admite a concurso la oferta que cumpla con las condiciones legales y las especificaciones técnicas y de admisibilidad solicitadas.
	2. Cada oferta debe venir firmada por alguna de las personas que se encuentren autorizadas por la empresa en el Registro de Proveedores.
	3. La empresa deberá contar con experiencia en el “Diseño y ejecución de campañas informativas y de sensibilización en medios de comunicación”, de una cuantía igual o superior a la que se detalla en el presente cartel, incluyendo producción y difusión. Para comprobar la experiencia de la firma, esta deberá presentar una declaración jurada en donde detalle al menos tres trabajos realizados. En el detalle deberá incluirse el nombre de la empresa, nombre del contacto, teléfono y correo electrónico, que permita verificar la información.
	4. Nombre y currículo del funcionario de la empresa que estará a cargo de la campaña y que será el principal contacto con el Encargado General de la Contratación, donde se logre comprobar como mínimo lo siguiente:
1. Grado académico mínimo de licenciatura en una carrera afín al puesto, tales como: Administración de Empresas, Mercadeo o Publicidad
2. Al menos tres años de experiencia en el mercado
3. Experiencia en la administración de al menos tres campañas de un importe igual o superior a la detallada en este cartel. En el detalle deberá incluirse el nombre de la empresa, nombre del contacto, teléfono y correo electrónico, que permita verificar la información.

La Administración se reserva el derecho de corroborar la información suministrada en los puntos 2.3 y 2.4 del cartel.

* 1. Las ofertas que sobrepasen el importe presupuestario indicado en el punto 1.1 del cartel, no serán consideradas.
	2. Toda oferta que se presente en forma extemporánea no será considerada.

# METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN

Con las ofertas admisibles para una eventual adjudicación, se procederá a realizar la calificación bajo la **metodología de evaluación** que se describe en el **Anexo 1** de este cartel.

# 4. CONDICIONES GENERALES

* 1. Es necesario que el oferente se encuentre debidamente inscrito y actualizados sus datos en el Registro de Proveedores de la institución.
	2. La oferta deberá presentarse, en original y copia, por escrito y en sobre cerrado debidamente identificado, en el Departamento de Proveeduría del BCCR, ubicado en el primer piso del Edificio Principal, avenida central y primera, calles 2 y 4.
	3. Cualquier documento que se genere de previo a la recepción de la oferta deberá ser dirigido al Departamento de Proveeduría.
	4. La oferta se deberá redactar en idioma español, presentarse de manera ordenada y completa, sin manchas, tachaduras, borrones u otros defectos que la puedan hacer de difícil interpretación; las correcciones deben salvarse por nota.
	5. La oferta original y una copia de la misma deben ser identificadas respectivamente como documento “original” o bien “copia”, y estar firmadas por alguna de las personas autorizadas en el Registro de Proveedores. Se requiere que todas las hojas de la oferta original sean numeradas en forma consecutiva.
	6. El oferente deberá precisar su razón social, número de cédula jurídica, teléfono, fax, domicilio y dirección electrónica para recibir comunicaciones.
	7. La oferta que se presente deberá ajustarse estrictamente al objeto definido en el cartel. No se aceptarán ofertas alternativas para el renglón de este cartel.

**4.8** No se permite que el oferente presente cotización parcial de lo solicitado.

* 1. Los documentos presentados en fotocopia deberán presentarse con la autenticación de un notario dando fe de que ese documento es copia fiel del original.
	2. **PRECIO:** El precio de la oferta debe desglosarse **por cada medio propuesto. Adicionalmente se debe incluir el monto total de la oferta en colones.** Se entenderá que el precio total incluye el impuesto de ventas.

**IMPUESTOS:** De conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica del BCCR (Ley No. 7558, artículo 12, del 3 de noviembre de 1995), el Banco está exento del pago de impuestos, salvo el **IMPUESTO DE VENTAS**, según lo establecido en el artículo 17, inciso i, de la Ley No. 8114 del 9 de julio del 2001.

El precio total se entenderá cierto y definitivo. Deberá consignarse en números y letras coincidentes. En caso de existir divergencias entre estas dos formas de expresión, prevalecerá la consignada en letras. La oferta deberá especificar el monto total de la cotización. El BCCR no reconocerá ningún costo adicional que no esté incluido en el precio total ofrecido.

**4.10 PLAZO Y LUGAR DE ENTREGA:**

Previo a la fecha de inicio establecida para cada “oleada” de publicidad y una vez coordinado con el Encargado General de la Contratación, la contratista deberá presentar el detalle de la pauta a realizar durante esa “oleada”, desglosada por cada medio de comunicación a utilizar. Deberá incluir como mínimo: fechas, horarios, programas, rating, costo unitario, impuesto de ventas, costo total, sección del medio en donde se incluirá la publicidad (para el caso de prensa escrita), rutas (para el caso de la publicidad en traseras de bus) y ubicación (para el caso de mupis).

Los informes de pauta indicados en el párrafo anterior, así como los informes de monitoreo, deberán ser remitidos al Encargado General de la Contratación, en formato impreso y digital.

**4.11 GARANTÍA DEL SERVICIO:**

**4.11.1** En la oferta debe constar por escrito la garantía que se brinde sobre lo ofrecido, indicando en qué consiste la garantía y el plazo de vigencia de la misma a partir del recibido a satisfacción por el Encargado General de la Contratación.

**4.11.2** La garantía deberá ser extendida únicamente por el oferente, no resultando válida la indicación de otra persona física o jurídica que no sea parte legitimada en la negociación.

**4.12** Los participantes deben tomar en cuenta que es requisito indispensable, que el orden dentro de la oferta se ajuste al orden presentado en el cartel, haciendo referencia a la numeración aquí especificada, respondiendo a todos y cada uno de los requerimientos señalados. Sin embargo, para facilitarles la presentación de su oferta, en los puntos que así considere conveniente, el oferente puede indicar que se da por enterado, acepta y cumple con lo señalado. Esto no aplica para aquellos puntos en los cuales el oferente está obligado a dar una respuesta amplia que permita evaluar alguna característica que está ofreciendo como respuesta a un requerimiento del cartel. Si se respondiera en forma general un requerimiento técnico, se tomará como una omisión de una característica técnica, y es importante recordar que omisiones sobre las características técnicas no son subsanables y por lo tanto descalifican la oferta.

**4.13** El participante será responsable por la veracidad de la información suministrada, autorizando expresamente al Banco a investigar con quien considere pertinente, sobre los datos proporcionados o los que a su juicio se requieren para formarse un mejor criterio sobre su oferta.

# 5. ADJUDICACIÓN

* 1. El BCCR se reserva el derecho de adjudicar parcialmente de acuerdo con lo solicitado, de conformidad con la disponibilidad presupuestaria existente.
	2. El BCCR resolverá este concurso en un plazo máximo de 10 días hábiles una vez realizada la apertura de las ofertas.

**5.3** La oferta que obtenga el mayor puntaje total según la Metodología de Evaluación **(Ver Anexo 1 de este cartel)** será la adjudicataria de este concurso, sujeta a la razonabilidad del precio indicado en el expediente de la presente contratación administrativa y a la disponibilidad presupuestaria. En caso de empate, ganará el que haya obtenido mayor puntaje para el rubro de televisión. Si se mantiene el empate, se establecerá un procedimiento de rifa, previa comunicación y convocatoria a los representantes legales de las empresas que se encuentran en esta situación.

# 6. ASPECTOS LEGALES

Los participantes a esta contratación deberán cumplir con los siguientes aspectos:

* 1. **VIGENCIA DE LA OFERTA:** El oferente deberá indicar la vigencia de su oferta. Sin embargo, en ningún caso ésta podrá ser inferior a **cuarenta (40) días hábiles**, contado a partir de la fecha señalada para la apertura de las ofertas.
	2. **FORMA DE PAGO:** La contratista deberá facturar la pauta de forma vencida, mensualmente durante cada “oleada” de publicidad y deberá adjuntar a su factura, la emitida por el medio de comunicación o proveedor que efectuó la publicidad.

El pago se hará por medio de transferencia bancaria a la cuenta cliente indicada en el Registro de Proveedores, dentro de los 10 días hábiles siguientes a la presentación de la factura a entera satisfacción por parte del Encargado General de la Contratación. El Proveedor deberá darle seguimiento a su pago por medio de la página WEB del Banco, cuya dirección es [www.bccr.fi.cr/Contratación Administrativa/Pago a Proveedores](http://www.bccr.fi.cr/Contrataci%C3%B3n%20Administrativa/Pago%20a%20Proveedores), una vez presentada la factura.

* 1. **CERTIFICACIONES:** El oferente deberá acompañar su oferta con los siguientes documentos:
		1. Certificación de la Personería Jurídica.
		2. Cuando se trata de una sociedad costarricense colectiva, en comandita, anónima o de responsabilidad limitada, deberá acompañar con su propuesta una CERTIFICACIÓN PÚBLICA SOBRE LA NATURALEZA Y PROPIEDAD DE SUS CUOTAS O ACCIONES. Si las cuotas o acciones fueren nominativas y éstas pertenecieren a otra sociedad, deberá igualmente aportarse certificación pública respecto de esta última en cuanto a la naturaleza de sus acciones.

Las certificaciones serán emitidas:

1. En cuanto a la naturaleza de las cuotas o acciones; por el Registro Público o por un notario público, con vista en los libros del Registro.
2. En cuanto a la propiedad de las cuotas o acciones, por un notario público o contador público autorizado, con vista en los libros de la sociedad. No obstante, si se tratare de una sociedad inscrita dentro del año anterior al requerimiento de la certificación, o modificada a acciones nominativas dentro del período indicado, la certificación sobre ambos extremos podrá ser extendida por el Registro Público o por un notario.

Si la certificación hubiese sido presentada en algún otro concurso de contratación administrativa anterior, se admitirá sobre las mismas bases, aportando las referencias del expediente en que consta la certificación. La certificación tiene una vigencia de un año.

* 1. **DECLARACIÓN JURADA:** La oferta deberá contener una declaración jurada del oferente, la que deberá incluir:
		1. Que no le alcanza ninguna de las prohibiciones que prevé el artículo 22 y 22 bis de la Ley de Contratación Administrativa (L.C.A.) y 65 del Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa (R.L.C.A.).
		2. Que se encuentra al día en el pago de todo tipo de impuestos nacionales (Art. 65 R.L.C.A.).
		3. Que cumple con lo establecido en la Directriz No. 34 del Poder Ejecutivo, publicada en La Gaceta No. 39 del 25 de febrero del 2002, con respecto al deber ineludible de cumplir las obligaciones laborales y de seguridad social que rigen en el país.
		4. Que a la fecha de apertura de ofertas se encuentra al día en las obligaciones con FODESAF, para lo cual el Banco se reserva  el derecho de consultar a la siguiente dirección electrónica: <http://inspeccion.mtss.go.cr/patronosmorosos/default.aspx>
	2. **ARTÍCULO 74 Ley Constitutiva de la CCSS y artículo 65, inciso c) del Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa (R.L.C.A.):** Será requisito indispensable que a la fecha y hora establecidas para el acto de la apertura, el oferente se encuentre al día con sus obligaciones obrero patronales con la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), para lo cual deberá aportar junto con la oferta la certificación de la CCSS donde conste lo indicado; o bien que mantiene un arreglo de pago aprobado por ésta. El oferente será responsable de mantenerse al día con sus obligaciones durante el proceso de selección y ejecución del objeto contractual. El Banco se reserva el derecho de solicitar al oferente o adjudicatario según sea el caso, la certificación respectiva cuando lo considere necesario, en particular previo a la adjudicación y al pago respectivo.
	3. En oficio DCA-0950 de fecha 25 de abril de 2012, en la autorización brindada por la Contraloría General de la República, se indica: *“… contra las disposiciones del cartel cabrá el recurso de objeción que será resuelto por la propia Administración, según las reglas contenidas en el artículo 170 y siguientes del RLCA. De igual forma contra el acto de adjudicación, declaratoria de desierto o infructuoso del concurso, podrá interponerse recurso de apelación ante esta Contraloría General, resultando aplicables los plazos establecidos para la licitación abreviada estipulados en el numeral 174 del RLCA …”*
	4. En la presente solicitud rigen las disposiciones normativas contenidas en las siguientes regulaciones: Ley #6227 Ley General de la Administración Pública, Ley #7494 Ley de Contratación Administrativa, Decreto Ejecutivo #33411-H del Reglamento a la Ley de Contratación Administrativa, Ley 7600 Igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad en Costa Rica y demás cuerpos legales que por su conexión u otras razones jurídicas sean aplicables.

# 7. DEL ADJUDICATARIO O CONTRATISTA

Una vez en firme el acto de adjudicación el contratista deberá tomar en cuenta lo siguiente:

* 1. **GARANTÍA DE CUMPLIMIENTO:** El adjudicatario deberá presentar el 5% de garantía sobre el monto total de la adjudicación incluyendo el impuesto de ventas.

La garantía de cumplimiento deberá tener una vigencia mínima de **tres meses** adicionales a la fecha definitiva de recepción del objeto del adjudicado (para efectos de este cartel un mes corresponde a 30 días naturales).

Cuando la garantía es rendida en dinero en efectivo, cheque certificado o cheque de gerencia, el oferente deberá presentarla cuando corresponda y antes del retiro de la Orden de Compra en el Área de Cajas en el primer piso del edificio principal del BCCR, y entregar copia del recibo emitido al Departamento de Proveeduría. En el caso de presentación de bonos, certificados a plazo, o carta de garantía el oferente deberá de entregarlos cuando corresponda y antes del retiro de la Orden de Compra en el Departamento de Proveeduría.

La garantía de cumplimiento se regirá por las disposiciones contenidas en los artículos 40 al 45 del R.L.C.A.

* 1. **RETIRO DE LA ORDEN DE COMPRA:** El contratista dispondrá de un máximo de dos días hábiles para retirar la Orden de Compra, contados a partir del comunicado emitido (vía correo electrónico o llamada telefónica) por el Departamento de Proveeduría; posterior a esta fecha empieza a regir el plazo de entrega. Una vez recibida la orden de compra (no antes) el contratista, en coordinación con el Encargado General de la Contratación, deberá dar inicio a la entrega del servicio al BCCR.
	2. Es una obligación del contratista presentar al Encargado General de la Contratación una certificación emitida por el SINART de haber pautado el porcentaje de ley, ya que para proceder con el pago de las facturas que someta a cobro, será requisito la presentación de dicha certificación. (Ver punto **1.3. e)** del cartel).
	3. **ESPECIES FISCALES:** Para el retiro de la Orden de Compra es necesaria la presentación de las especies fiscales correspondientes, según se establece en el inciso 2) del artículo 272 del Código Fiscal. El cálculo del monto de esos timbres deberá calcularse multiplicando el principal adjudicado por 0.0025.
	4. **PÓLIZA DE RIESGOS PROFESIONALES:** El contratista deberá presentar al Encargado General de la Contratación fotocopia del último recibo pagado de la “Póliza de Riesgos Profesionales” (cuando se presente a retirar la Orden de Compra), por medio de la cual se cubre a los trabajadores de la empresa por cualquier daño, lesión o muerte, durante la prestación del servicio que se está contratando. En caso de renovación de la póliza, se debe presentar copia de ésta -tan pronto se renueve- al Encargado General de la Contratación.
	5. **ENCARGADO GENERAL DE LA CONTRATACIÓN:** Con el objeto de supervisar esta contratación, gestionar, facilitar la coordinación de todos los aspectos técnicos y administrativos que se requieran, formalizar mediante minutas o actas los alcances interpretativos que se produzcan durante la ejecución contractual, regular todo lo relativo a la correcta ejecución de la misma, y velar por el perfecto cumplimiento de cada una de las obligaciones indicadas en el cartel y en la oferta, el BCCR ha designado como Encargado General de la Contratación al funcionario Ronald Corrales Brenes, el cual podrá contactar al número telefónico 2243-3517.
	6. Asimismo, el Banco Central no asumirá responsabilidad alguna por demandas de carácter laboral, comercial, civil o penal, generada entre la empresa y sus empleados o por actuaciones realizadas por los empleados de la empresa adjudicataria, aun cuando aquellas se deriven de la ejecución contractual.
	7. **CLÁUSULA PENAL:** El incumplimiento en la fecha de entrega de los productos y servicios solicitados en el apartado 1.3 del cartel, facultará al Banco a cobrar al adjudicatario por concepto de cláusula penal un 1% (uno por ciento) por cada día hábil de atraso, hasta un 25% del total de la adjudicación, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 50 del R.L.C.A.

09 de mayo del 2012

***Original firmado***

**Rolando Protti B., Director**

**DEPARTAMENTO DE PROVEEDURÍA**

# ANEXO 1

**METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Factores de Evaluación** |  | **Puntuación**  |
| **I** | Pauta adicional a la solicitada como mínimo en televisión |  | **60** |
| **II** | Pauta adicional a la solicitada como mínimo en prensa |  | **20** |
| **III** | Pauta adicional a la solicitada como mínimo en mupis |  | **10** |
| **IV** | Pauta adicional a la solicitada como mínimo en traseras de bus |  | **10** |
|  | **TOTAL** |  | **100** |

1. **PAUTA ADICIONAL A LA SOLICITADA COMO MÍNIMO EN TELEVISIÓN (60 puntos)**

Por pauta adicional se entienden los espacios publicitarios que excedan los requerimientos mínimos incluidos en el numeral 1.3 de este cartel, que por concepto de descuentos, bonificación u otro tipo de negociación, el oferente incluya en su propuesta de servicios y que representen un valor agregado para el BCCR. Para efectos de esta evaluación, sólo se considerará la pauta adicional que se ubique en un horario de difusión comprendido entre las 6:00 y 23:00 horas de cada día.

Se procederá a evaluar el factor de pauta adicional, según el valor económico de estos espacios, con base en los precios de lista publicados por los medios respectivos a la fecha de apertura de las ofertas, sin considerar los impuestos correspondientes. Cualquier duda que surja sobre tales precios, será aclarada directamente por el BCCR con el medio respectivo.

Con ese resultado se procederá a calcular el puntaje al aplicar la siguiente fórmula:



Donde:

*Pmax = Valor económico total de las cuñas de TV adicionales de la oferta con el monto total adicional más alto.*

*Px = Valor económico total de las cuñas de TV adicionales incluidas por el oferente.*

1. **PAUTA ADICIONAL A LA SOLICITADA COMO MÍNIMO EN PRENSA ESCRITA (20 puntos)**

Por pauta adicional se entienden los espacios publicitarios que excedan los requerimientos mínimos incluidos en el numeral 1.3 de este cartel, que por concepto de descuentos, bonificación u otro tipo de negociaciones, el oferente incluya en su propuesta de servicios y que representen un valor agregado para el BCCR.

Se procederá a evaluar el factor de pauta adicional, según el valor económico de estos espacios, con base en los precios de lista publicados por los medios respectivos a la fecha de apertura de las ofertas, sin considerar los impuestos correspondientes. Cualquier duda que surja sobre tales precios, será aclarada directamente por el BCCR con el medio respectivo.

Con ese resultado se procederá a calcular el puntaje al aplicar la siguiente fórmula:



Donde:

*Pmax = Valor económico total de los espacios en prensa adicionales de la oferta con el monto total adicional más alto.*

*Px = Valor económico total de los espacios adicionales en prensa incluidos por el oferente.*

1. **PAUTA ADICIONAL A LA SOLICITADA COMO MÍNIMO EN MUPIS (10 puntos)**

Por pauta adicional se entienden los espacios publicitarios (caras) o tiempos de exposición, que excedan los requerimientos mínimos incluidos en el numeral 1.3 de este cartel, que por concepto de descuentos, bonificación u otro tipo de negociación, el oferente incluya en su propuesta de servicios y que representen un valor agregado para el BCCR.

Se procederá a evaluar el factor de pauta adicional, según el valor económico de estos espacios, con base en los precios de lista publicados por los proveedores respectivos a la fecha de apertura de las ofertas, sin considerar los impuestos correspondientes. Para tales efectos, se considerará como precio unitario, el precio por cartel de la oferta, incluida en el tarifario publicado por el proveedor final del servicio, que más se aproxime a la cantidad total de espacios publicitarios ofrecidos (requerimientos mínimos más adicionales), más el costo de impresión del cartel establecido por dicho proveedor.

En caso de que la pauta adicional sea ofrecida mediante un mayor tiempo de exposición, se realizará la conversión del tiempo adicional a cantidad de espacios publicitarios por catorcena, por ejemplo, si una oferta indica 300 espacios durante dos catorcenas, representaría 300 espacios de pauta adicional al mínimo requerido en el cartel. Cualquier duda que surja sobre este tema, será aclarada directamente por el BCCR con el proveedor final.

Con el resultado obtenido, se procederá a calcular el puntaje al aplicar la siguiente fórmula:



Donde:

*Pmax = Valor económico total de los espacios publicitarios en mupis adicionales de la oferta con el monto total adicional más alto.*

*Px = Valor económico total de los espacios publicitarios en mupis adicionales incluidos por el oferente.*

1. **PAUTA ADICIONAL A LA SOLICITADA COMO MÍNIMO EN TRASERAS DE BUS (10 puntos)**

Por pauta adicional se entienden los espacios publicitarios o tiempos de exposición, que excedan los requerimientos mínimos incluidos en el numeral 1.3 de este cartel, que por concepto de descuentos, bonificación u otro tipo de negociación, el oferente incluya en su propuesta de servicios y que representen un valor agregado para el BCCR.

Se procederá a evaluar el factor de pauta adicional, según el valor económico de estos espacios, con base en los precios de lista publicados por los proveedores respectivos a la fecha de apertura de las ofertas, sin considerar los impuestos correspondientes. Para tales efectos, se considerará como precio unitario, el precio por trasera de bus de la oferta incluida en el tarifario publicado por el proveedor final del servicio que más se aproxime a la cantidad total de espacios publicitarios ofrecidos (requerimientos mínimos más adicionales), más el costo de impresión e instalación establecido por cada proveedor.

En caso de que la pauta adicional sea ofrecida mediante un mayor tiempo de exposición, se realizará la conversión del tiempo adicional a cantidad de traseras de bus por mes, por ejemplo, si una oferta indica 60 traseras de bus durante mes y medio de exposición, representaría 30 traseras de bus de pauta adicional al mínimo requerido en el cartel. Cualquier duda que surja sobre este tema, será aclarada directamente por el BCCR con el proveedor final respectivo.

Con el resultado obtenido, se procederá a calcular el puntaje al aplicar la siguiente fórmula:



Donde:

*Pmax = Valor económico total de los espacios publicitarios en trasera de bus adicionales de la oferta con el monto total adicional más alto.*

*Px = Valor económico total de los espacios publicitarios en trasera de bus adicionales incluidos por el oferente.*