

Zimbra:

compras@correo2.mides.gub.uy

Re: Consultas COMPRA DIRECTA 134/2018**De :** Mariana Palomeque <mpalomeque@mides.gub.uy>

jue, 19 de jul de 2018 08:48

Asunto : Re: Consultas COMPRA DIRECTA 134/2018**Para :** Compras <compras@mides.gub.uy>, frovetta <frovetta@mides.gub.uy>Las imágenes externas no serán visualizadas. [Mostrar imágenes abajo](#)

Estimados compañeros de Compras,
Envío debajo respuesta para el interesado en la CD 134/2018

Buenos días, Federico,
Te respondemos a continuación de cada consulta:

- Dentro del punto 4.1, y como se desprende posteriormente, el pedido se centra en la gestión de campañas de comunicación y creación de contenidos, no se hace referencia alguna a lo que es la gestión periódica de la comunidad, es decir, atención de consultas y mensajes de los usuarios, esta tarea puntual, ¿la deberá realizar la agencia que resulte seleccionada o es una tarea que se mantendrá desde el INJU? Esa tarea se mantendrá desde la División de Comunicación de INJU.
- Dentro de los objetivos comprendidos en el punto 4.2, se hace referencia exclusivamente a resultados cuantitativos (crecimiento de seguidores en los diferentes medios), ¿la estrategia no considera objetivos cualitativos? Por ej. conexión e identificación de la audiencia objetivo con la propuesta de INJU, entre otros. Aunque la preferencia en esta primera instancia es un crecimiento cuanti, la posibilidad que uds plantea es muy válida y se espera dentro del plan de trabajo que la empresa presente.
- En el punto 4.2 se hace referencia a "5 (cinco) campañas de comunicación previstas por la Unidad de Comunicación del INJU", ¿se puede saber el enfoque de estas campañas y los objetivos? así mismo, ¿se desprende la inversión específica de estos casos dentro del presupuesto disponible comunicado en el llamado? Las campañas (sus temas y objetivos) están previstas por la Div. de Comunicación. Se espera de la empresa el diseño y creatividad de las piezas gráficas y la compra de los espacios en las redes.
- Dentro del punto 26, surgen 3 consultas:
 - a) El monto de \$ 400.000, ¿corresponde a presupuesto final impuestos incluidos, verdad? Sí.

b) Dentro del monto de \$ 400.000, ¿se considera todo concepto?, es decir, el pedido hace referencia a un trabajo de gestión de campañas y elaboración de contenidos, pero también se entiende a raíz de los detalles, que se deberá realizar inversión en medios (Facebook, Instagram y Twitter), la inversión de medios, ¿se desprende del mismo momento de \$ 400.000 o se trata de una partida adicional no especificada? El monto total por todo el trabajo es de \$ 400.000.

c) En el caso de que la respuesta al punto (b) se afirmativo y dentro de los \$ 400.000 se considere por todo concepto lo que representan honorarios de agencia e inversión de medios, ¿cuál es la visión de la Dirección de Comunicación respecto a los objetivos de crecimiento? Esta inquietud surge de una estimación rápida que "enfrenta" los resultados esperados versus el disponible de inversión, entendiendo que se tratan de márgenes acotados en función de los porcentajes de crecimientos. Desde la Div. de Comunicación se espera determinado crecimiento que se entiende no puede ser dado únicamente por campañas orgánicas, y esa es la realidad con la que el Instituto cuenta hoy. Se espera que la empresa prepare un plan de trabajo acorde a sus posibilidades con ese monto.

Mariana Palomeque
Unidad de Comunicación
Instituto Nacional de la Juventud
Av. 18 de julio 1865
Tel.: (+598) 2400 0302, int. 7040
mpalomeque@mides.gub.uy
www.inju.gub.uy