



## **LLAMADO A EXPRESIONES DE INTERES FFSUCIVE 03/25.**

### **ANEXO 1 - ESPECIFICACIONES Y REQUISITOS PARA LA ELABORACIÓN DE LAS PROPUESTAS**

#### **1. CONTEXTO DEL LLAMADO**

REPÚBLICA AFISA en su carácter de Fiduciaria del Fideicomiso Financiero SUCIVE, requiere de la prestación del servicio de planificación, creación y ejecución de una estrategia y su respectivo plan de implementación, para una campaña comunicación para dicho Fideicomiso. Los interesados deberán elaborar su propuesta técnica, respondiendo a los objetivos planteados en el presente documento y atendiendo a las condicionantes de recursos (económicos y de gestión) aquí descritos.

Tal expresión de interés deberá incluir una campaña de comunicación masiva a nivel nacional para el periodo 2026-2027, con el objetivo general de darle notoriedad a las fechas de vencimientos de pago de tributos (patente de rodados) y, de esta manera, provocar el cumplimiento en fecha de estos por parte de los contribuyentes.

#### **2. ANTECEDENTES Y SITUACIÓN:**

A partir del año 2012 el SUCIVE realiza una campaña nacional de comunicación con el objetivo de informar a la población las fechas de vencimiento de la patente de rodados, las diferentes modalidades de pago así como distintos beneficios para el contribuyente acorde a cuándo realice el pago.

Las fechas a comunicar con vencimientos alrededor del día 20 del mes correspondiente son:

##### Enero

Bonificación del 20% por pago anual al contado (en un pago)

Bonificación del 10% por pago en fecha

##### Marzo, mayo, julio, setiembre y noviembre

Bonificación del 10% por pago en fecha

Los antecedentes de la creatividad y sistemas de medios utilizados en forma más reciente pueden analizarse en los siguientes enlaces:

[Sitio web del Sistema Único de Cobro de Ingresos Vehiculares \(Sucive\)](#)

Como antecedente relevante, es de orden mencionar que las piezas vehiculizadas hasta el momento cuentan con elementos que, por su reiteración durante varios años, han colaborado con la identificación del mensaje. Estos elementos son, por ejemplo: la estructura narrativa, el tono y estilo de los anuncios, la banda musical, el locutor y la duración de las piezas.



Atendiendo a estas puntuaciones, se solicita proponer una campaña que capitalice los antecedentes, mantenga su índole informativo al tiempo que actualice la impronta de los mensajes para lograr una mayor recordación.

Será una condicionante para este llamado la necesidad de contar con piezas cuyo proceso de producción permita vehiculizarlas en los medios desde el 8 de enero, previo al primer vencimiento de 2026.

Para la consideración respecto al uso de medios, se han utilizado hasta el momento: radio, televisión abierta, transmisiones de eventos deportivos, medios gráficos y plataformas de publicidad digital (redes sociales, medios locales, compra programática, Google Ads, etc.).

A la fecha, se ha constatado la siguiente incidencia de los distintos departamentos en el total de la recaudación:

- Montevideo, Canelones y Maldonado: 61%
- Colonia, San José, Salto y Paysandú: 16%
- Departamentos restantes: 23%

Respecto al comportamiento de los contribuyentes, si bien se registran pagos durante todos los días del año, se ha observado que, por obvias razones, hay un pico en los tres días previos al vencimiento, también en ese mismo día y en los cinco días posteriores. En este mismo sentido, se registra una curva de crecimiento a partir de, aproximadamente, dos semanas previas al día 20 de los meses con vencimiento de cuota.

Se solicita que el plan para la campaña 2026 considere las fechas específicas de los vencimientos que se detallan a continuación:

*1ra. Cuota: 20 de enero de 2026*

*2da. Cuota: 20 de marzo de 2026*

*3ra. Cuota: 20 de mayo de 2026*

*4ta. Cuota: 20 de julio de 2026*

*5ta. Cuota: 21 de setiembre de 2026*

*6ta. Cuota: 20 de noviembre de 2026*



### 3. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

#### A) Generales

- Maximizar la cobranza por pago de patente de rodados alcanzando, con los recordatorios, al mayor porcentaje posible de quienes tienen que pagar patentes y conexos.
- Dar a conocer a nivel nacional las fechas de vencimiento de pago de cuotas de la patente de rodados para incidir en el pago en fecha de los tributos, dando notoriedad al calendario de vencimiento de pagos, destacando aquellas fechas que tienen beneficios por pago en fecha.
- Dar a conocer a nivel nacional las vías de pago disponibles (redes de cobranza, débito bancario, pago en línea o tarjeta de crédito).
- Dar a conocer a nivel nacional situaciones especiales a presentarse durante el año (planes de refinanciación, bonificaciones especiales, convenios, etc.), que serán comunicadas oportunamente en caso de requerirse.

#### B) Específicos de medios

- Cobertura y alcance para impactar en el universo de contribuyentes de patente de rodados.
- Cobertura y frecuencia de impactos ante cada vencimiento de cuota, fundamentalmente previo al vencimiento de la primera cuota (20 de enero 2026), dado que es el momento donde se registra la mayor recaudación (45-50 % de la recaudación anual).

### 4. REQUISITOS PARA LA POSTULACIÓN

Las empresas interesadas en participar deberán acreditar antecedentes de experiencia y trayectoria en plaza así como referencias de sus principales clientes y campañas publicitarias realizadas. Se valorará la experiencia en campañas publicitarias con organismos públicos y en especial en lo referido al cobro de tributos.

Con la presentación de una expresión de interés, se considerará al Interesado como un profesional del giro de los servicios objeto del llamado, que por ello cuenta con la experiencia y/o asesoramiento suficiente para participar de este procedimiento.

#### INFORMACIÓN DEL OFERENTE SOLICITADA:

Credenciales y antecedentes generales, detallando: composición del staff (con sus respectivos CV), metodología de trabajo habitual para el trabajo con los distintos clientes, antecedentes de actividad en plaza, cartera de clientes activos en 2024 y 2025, referencias de los clientes actuales, insumos y tecnología utilizados para la planificación estratégica y para la gestión de medios (sean herramientas propias o información de mercado subcontratada).

Los interesados deberán acreditar:

- a. Nombre del interesado.
- b. Nro de RUT
- c. Domicilio y número telefónico de la empresa, dirección de correo electrónico.
- d. Certificado de BPS.



- e. Certificado de DGI.
- f. Certificado que acredite el cumplimiento del Art. 61 de la Ley Nro. 16.074. Seguro sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales, (fotocopia para agregar al expediente).
- g. Certificado notarial de vigencia y representación de la persona jurídica oferente y facultades suficientes del firmante de la firma de la misma. Agregar copia de poder en caso de corresponder.
- h. Formulario B de comunicación al BCU de Beneficiarios Finales, acompañado de copia de la correspondiente certificación notarial de firmas y constancia de presentación en BCU. Esta información deberá venir en un sobre cerrado y con leyenda de "Confidencialidad" y solo será abierto en caso de ser seleccionada la oferente. En caso contrario se devolverá el sobre sin abrir.
- i. Referencias comerciales (2). A tales efectos deberá presentar nota de dos clientes informando sobre los trabajos realizados y el nivel de satisfacción.

Se deberá incluir:

- Lugar.
- Nombre del Organismo Público o Empresa contratante.
- Teléfono para verificar las referencias.

## 5. PROPUESTA DE CAMPAÑA SUCIVE

5.1. La propuesta deberá incluir:

- Consideraciones estratégicas
- Soluciones creativas
- Plan de Medios

Se deberá cotizar una propuesta creativa para:

- Prensa gráfica
- Radio,
- Televisión
- Redes sociales (RRSS).
- Optimización de rubro
- Detalle de dinámica de trabajo

Para realizar la propuesta de campaña, el oferente deberá utilizar la información suministrada en el presente Anexo.

El Interesado deberá constituir domicilio electrónico el cual permanecerá válido y vigente a todos los efectos del presente Llamado. Para ello deberá escribir a la dirección de correo electrónico [llamados.fideicomisos@fideicomiso.com.uy](mailto:llamados.fideicomisos@fideicomiso.com.uy) donde se le indicará la información a presentar para la constitución de domicilio.



## 6. ENTREGABLES ESPERADOS PARA LA PROPUESTA DE CAMPAÑA SUCIVE

### a) Consideraciones estratégicas

En este capítulo se deberá presentar la fundamentación general de la campaña que contextualice la toma de decisiones que sustenta la propuesta, así como la sinergia de campaña orientada al logro de los objetivos planteados.

### b) Soluciones creativas

Se deberá realizar una propuesta creativa con un estilo de comunicación apelativo/informativo, manteniendo el enfoque del mensaje tradicional.

Ejemplo: “**UN PAÍS, UNA PATENTE**”.

La propuesta deberá seguir el mismo camino en razón del éxito de la recaudación.

En este capítulo deberá quedar en claro cómo se capitalizaron los antecedentes, se respetó el tono de la institución firmante de los anuncios, al tiempo que se logra una actualización en la comunicación del Sucive.

Las piezas que componen la campaña deben presentarse bocetadas en guiones y con referencias de estética y diseño gráfico cuando corresponda.

Dada la fecha del llamado y la presentación de ofertas, será de particular incidencia en la evaluación, la viabilidad de rápida producción de las piezas audiovisuales y digitales, sin perjuicio de su calidad técnica o narrativa.

### c) Plan de Medios

El oferente deberá presentar una sugerencia de plan de medios, fundamentando la toma de decisiones para los sistemas de medios sugeridos, las plataformas digitales y los operadores de medios específicos que se proponen como más eficientes para la optimización de los recursos, en función de los objetivos planteados.

Deberá visualizarse gráficamente la composición del mix de medios y su ponderación en la inversión. Dicha visualización deberá poderse cruzar con la optimización de recursos y sus indicadores de éxito.

Se deberán explicitar, además, tanto las fuentes de información y datos (mediciones y analíticas) utilizadas, así como los indicadores de seguimiento y éxito establecidos. En este mismo sentido se espera un esquema de resultados esperados por cada objetivo planteado, señalando los indicadores específicos por sistema (Kpi's digitales e indicadores de off-line según las últimas mediciones disponibles)



El plan deberá presentarse calendarizado, individualizando períodos de pauta, intensidad, sistemas seleccionados, operadores específicos, costos y participación de cada sistema en la inversión de medios general.

#### d) Optimización de inversión

Para este capítulo se solicita explicitar y justificar la propuesta de distribución del rubro desglosando, además, los diversos ítems, a saber:

ÍTEM	COSTO	IVA	TOTAL
Compra de medios			
Producción de piezas			
Honorarios Agencia			
TOTAL			

Respecto a la producción de piezas se solicita presentar el detalle de tipo y volumen de piezas, así como los presupuestos de terceros subcontratados y/o tarifarios utilizados, en caso de corresponder.

Asimismo deben aclararse las especificaciones y vigencias de derechos de uso de imagen y/o talentos y recursos (voz, banda musical, etc.)

En cuanto a los honorarios se sugiere especificar qué entregables incluye, monto y dinámica de facturación. Deben quedar claros los servicios incluidos en los honorarios así como el formato de los mismos (fijo mensual, porcentaje sobre inversión de ítem, porcentaje diferencial por servicio, etc.) y su forma de pago.

En caso de proponerse la creación de perfiles en redes sociales para la publicación de los anuncios en los mismos, el oferente deberá incluir este servicio como parte de sus honorarios. Asimismo el uso de dicho perfiles, de instrumentarse, deberá hacerse como amplificadores y repositorios públicos de las piezas, no así para el intercambio con la ciudadanía en nombre del SUCIVE.

Todos los costos presentados serán en moneda nacional y deberá indicar claramente si incluyen o no impuestos. La forma de ajuste será establecida de acuerdo a lo indicado en el Pliego Particular.

#### e) Detalle de dinámica de trabajo

En este capítulo se deberá presentar al equipo involucrado en la gestión de la campaña, sus roles y qué dinámica de intercambio con República AFISA se sugiere para la creación e implementación de la campaña.



## **7. ALCANCE - HITOS**

La firma postulante seleccionada se encargará del objeto de este llamado a expresiones de interés, desarrollando como mínimo una campaña de vencimientos bimensuales, de alcance anual, con contenido único de nivel nacional, y alcance local.

Eventualmente se podrán desarrollar campañas específicas de sobre gestiones, informaciones, etc., vinculadas al SUCIVE.

## **8. PRESUPUESTO**

La inversión total por todo concepto, es de \$ 14.000.000 (pesos uruguayos catorce millones) impuestos incluidos.

## **9. FORMA DE COTIZACIÓN**

La cotización deberá confeccionarse sobre una base anual, en pesos uruguayos (\$), y se discriminará en:

- a) Honorarios de la agencia;
- b) honorarios de gestión, administración, venta y pagos a proveedores por los espacios publicitarios contratados, tanto por la agencia, como por las intendencias que apoyen, a su costo, con cargos adicionales las campañas que se realicen;
- c) plan de medios: costos e inversión con su correspondiente detalle de medios.

Se cotizarán al menos dos alternativas con proyección de inversión, que incluya TV, y otra que priorice otros medios.

Es importante que las mismas consideren estrategias específicas apuntando al público objetivo, ejemplo: radios deportivas.

Las campañas de inicio del año deberán complementarse con publicidad promocional del SUCIVE y notas de prensa.

Por el servicio a brindar se cotizará el precio y los costos claramente identificados dentro de cada rubro. Siempre que corresponda, se desglosará el importe del Impuesto al Valor Agregado de la indicación económica que efectúe. Cuando el Interesado no deje constancia expresa al respecto, se considerará dicho impuesto incluido en el monto cotizado en su expresión de interés.

## **10. PLAN DE TRABAJO**

El oferente presentará un plan de trabajo detallado por Departamento, incluyendo medio y monto asignado de inversión. El plan nacional y los planes departamentales deberán ser aprobados por el contratante, pudiendo este último realizar ajustes a la propuesta. Deberán incluirse reportes de prensa, de resultados y mediciones.