INTENCIÓN DE COMPRA
PLAN DE DIFUSIÓN COMUNICACIONAL SEGMENTADA DEL CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA 2016

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de sus acciones comunicacionales, el Consejo para la Transparencia en adelante e indistintamente "el Consejo", requiere la realización de un Plan de Difusión Comunicacional Segmentada para el período 2016, a fin de contribuir al conocimiento que la población nacional, en particular y con especial énfasis en el nivel socioeconómico C3, posee respecto al Derecho de Acceso a la Información Pública y la Transparencia, conforme a lo establecido en la Constitución Política del Estado y en la Ley N° 20.285.

II. DESCRIPCIÓN Y TIPO DE SERVICIO REQUERIDO

El Consejo para la Transparencia requiere contar con un proveedor que elabore una propuesta creativa y desarrolle el Plan de Difusión Comunicacional Segmentada para el año 2016, de acuerdo a los contenidos señalados en el *Brief* o Especificaciones Técnicas que se indican en la presente Intensión de Compra. El señalado plan deberá tener cobertura en las regiones Metropolitana, V y VIII, y estar asociado a los mensajes que este Consejo requiere difundir dentro de la ciudadanía.

Lo anterior, dentro del contexto del Convenio Marco de Campañas Comunicacionales ID 2239-6-LP14, en su categoría "Asesoría Creativa de Alto Impacto", cuyas bases se aprobaron por la Resolución Afecta N° 90, de 24 de abril de 2014, de la Dirección de Compras y Contratación Pública.

Conforme a las citadas bases, el producto final será una campaña con sus respectivos conceptos y plan de medios, incluyendo los servicios de asesoramiento de marketing, asesoramiento en comunicación, difusión, planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios) y evaluación de la campaña.

III. CRONOGRAMA

La intención de compra estará publicada entre el 31 de mayo y el 22 de junio de 2016, ambos días inclusive.

Se realizará una visita informativa de carácter voluntario el día 14 de junio de 2016 a las 10.00 horas en las dependencias del Consejo para la Transparencia, ubicadas en calle Morandé N° 360, piso 7°, de la cual se tomará un acta de asistencia, la que se adjuntará a la documentación de la gran compra, una vez realizada la selección de ofertas.

Las ofertas podrán ser presentadas hasta el día 22 de junio de 2016.

La selección de la oferta se realizará a más tardar el día 28 de junio de 2015, decisión que constará en la respectiva resolución aprobatoria de la adquisición, la cual será publicada en la plataforma www.mercadopublico.cl, de conformidad al artículo 18 de la Ley 19.886.

Aquellos proponentes que hayan presentado ofertas podrán exponer presencialmente el contenido de las mismas ante la Comisión señalada en el numeral VI del presente instrumento. Esta presentación voluntaria tendrá lugar en las dependencias del Consejo el día **24 de junio de 2016 a las 15:00 horas.**

El envío de la orden de compra se realizará, a más tardar, dentro de los 5 días hábiles siguientes a la fecha de la resolución aprobatoria de la adquisición.

IV. PRESUPUESTO

El presupuesto referencial para la adquisición de la totalidad de los servicios solicitados en la presente intención de compra, corresponde a $90.000.000 (noventa millones de pesos) impuestos incluidos. Se espera que las ofertas no superen dicho presupuesto.

V. PRESENTACIÓN Y CONTENIDO DE LAS PROPUESTAS

Las propuestas junto al Anexo de Oferta Económica Detallada solicitado en la presente Intención de Compra, deberán presentarse en formato electrónico, a través del portal www.mercadopublico.cl "Grandes Compras", "Plan de Difusión Comunicacional Segmentada año 2016".

VI. SELECCIÓN DE LAS OFERTAS

Las ofertas recepcionadas serán revisadas por una comisión integrada por:

- Director de Administración, Finanzas y Personas o quien le subrogue.
- La Jefatura de la Unidad de Comunicaciones y Relacionamiento Institucional de la Dirección General o quien le subrogue.
- La Jefatura de la Unidad de Promoción y Clientes de la Dirección General o quien le subrogue.

La Comisión revisará y evaluará las ofertas, descalificando a quienes no cumplan los requerimientos solicitados en la presente Intensión de Compra.

En caso que la empresa seleccionada se desistiese de su oferta, el Consejo podrá seleccionar a la empresa cuya oferta le suceda en la calificación (segundo mayor puntaje) y así sucesivamente en caso de desistimientos.

VII. CRITERIOS DE EVALUACION

De acuerdo a las Bases de la Licitación del Convenio Marco de Campañas Comunicacionales ID 2239-6-LP14, "Asesoría Creativa de Alto Impacto", aprobadas por la Resolución Afecta N° 90 de 2014 y a la Directiva de Contratación Nº 15, de la Dirección de Compras y Contratación Pública –Recomendaciones para la Aplicación del Mecanismo de "Grandes Compras"– se utilizarán los siguientes criterios de evaluación, con los porcentajes que a continuación se indican:

Criterio	Ponderación
Briefing	60%
Comisión	30%
Precio	10%

Evaluación Criterio Asesorías Comunicacionales Alto Impacto

a) Evaluación Criterio "Briefing" (60%):

El proponente deberá entregar una propuesta de campaña comunicacional basada en las Especificaciones Técnicas o Brief indicado en la presente Intención de Compra, el cual deberá dar cumplimiento claramente a los puntos solicitados que a continuación se indican:

1. Objetivo: Deberá cumplir con el objetivo principal solicitado en las especificaciones técnicas del servicio.
2. Público Objetivo: A quién va dirigido el plan; deberá cumplir con lo indicado en las especificaciones técnicas del servicio.
3. Mensaje: El mensaje deberá ser acorde a la idea creativa presentada, la cual a su vez deberá cumplir con lo indicado en las especificaciones técnicas del servicio.
4. Tono y Estilo: El plan propuesto deberá cumplir con el estilo solicitado por el Consejo para la Transparencia, el cual deberá ser coincidente con la línea editorial de la Institución. De igual forma el tono deberá ser coincidente con el solicitado en las Especificaciones Técnicas.
5. Soporte y Ejecución: La campaña propuesta deberá cumplir con:

a) Mix de medios solicitados.

b) Plan de medios acorde a los objetivos y público objetivo.
c) Indicar Soportes.
d) Inversión regional a realizar.
e) Presenta los productos esperados.
f) La gráfica cumple con los requisitos de la normativa gráfica (uso de logo, color, concepto, etc.).

Los puntajes para este criterio serán asignados de la siguiente manera:

Criterio	Concepto	Cumple	Puntaje
Briefing	Objetivo	SI	20 puntos
		NO	0 Puntos
	Público Objetivo	SI	20 puntos
		NO	0 Puntos
	Mensaje	SI	20 puntos
		NO	0 Puntos
	Tono y Estilo	SI	20 puntos
		NO	0 Puntos
	Ejecución y Soporte	SI	20 puntos
		NO	0 Puntos

En caso de no dar cumplimiento con los puntos solicitados en algún concepto, se asignará 0 puntos en el mencionado concepto.

Los puntajes obtenidos en cada concepto serán sumados y posteriormente ponderados por el porcentaje asignado para este criterio.

Para una mejor evaluación de este criterio, **los oferentes podrán realizar una presentación interactiva de la Campaña propuesta, frente a la Comisión señalada en el numeral VI precedente.** En dicha presentación, los proponentes podrán exponer las principales ideas y el mensaje que contendrá el Plan de Difusión Comunicacional Segmentada, presentados en sus respectivas ofertas, así como también, productos concretos, tales como maquetas, diseño gráfico inicial, videos, entre otros (que hayan señalado en sus ofertas). Igualmente, se pueden referir al detalle del plan de medios entregado en su oferta.

La fecha de la realización de la presentación corresponde a la señalada en el numeral III de esta Intención de Compra.

La presentación de la propuesta frente a la Comisión Evaluadora ***es de carácter voluntario,*** por lo cual aquellas empresas que no realicen la exposición en el día

señalado, serán igualmente evaluadas considerando las ofertas presentadas en el Sistema de Información.

b) Evaluación Criterio "Comisión" (30%)

Para realizar la evaluación de este criterio el proveedor deberá informar el porcentaje de comisión que cobra por el desarrollo del plan o asesorías requeridas.

La asignación de puntaje será realizada de acuerdo a la siguiente tabla:

Categoría Asesorías Creativas de Alto Impacto

TRAMO PORCENTAJE DE COMISIÓN APLICADA		**PORCENTAJE**
0	5	100
5,1	8	75
8,1	9	60
9,1	10	40
10,1	12	30
12,1	o más	5

El puntaje ponderado de este criterio, se obtendrá de la multiplicación del puntaje obtenido, por el ponderador del criterio definido:

Comisión = 0,30 * Puntaje Evaluación Criterio Comisión.

c) Evaluación Criterio Precio (10%)

Para realizar la evaluación de este criterio, el proveedor deberá informar en el Anexo de esta Intención de Compra, el precio que cobrará por el Plan de Difusión Comunicacional Segmentada que se requiere contratar, según el presupuesto referencial definido en el numeral IV precedente.

Se tendrá en consideración el precio ofertado por cada proveedor y se comparará con el menor precio, mediante la siguiente fórmula:

Puntaje precio Oferente = (precio mínimo ofertado)/Precio ofertado por el proveedor)*100

El puntaje ponderado de este criterio, se obtendrá de la multiplicación del puntaje obtenido, por el ponderador definido:

Precio = 0,10* Puntaje precio Oferente.

VIII. ACUERDO COMPLEMENTARIO

De conformidad al capítulo 10.2. –Acuerdo Complementario– de las Bases de la Licitación del Convenio Marco de Campañas Comunicacionales ID 2239-6-LP14, "Asesoría Creativa de Alto Impacto", se suscribirá un acuerdo complementario, dentro del plazo de 15 días hábiles contados desde la selección de las oferta, en el que se especificarán las condiciones particulares de la adquisición, tales como oportunidad y forma de entrega, precio y forma de pago, características específicas de los servicios, vigencia, entre otros aspectos. La vigencia del Acuerdo Complementario no podrá superar el plazo de los dos años.

Así mismo, se deja constancia que en dicho acuerdo se contendrá una cláusula de modificación de las prestaciones, por la que el Consejo quedará facultado para solicitar prestaciones adicionales a las originalmente contratadas, o disminuirlas, siempre que estén debidamente justificadas y sean de la misma naturaleza que las contratadas inicialmente, según corresponda. En todo caso, estas modificaciones no podrán alterar el precio total del Acuerdo Complementario en más de un 20% (aumentándolo o disminuyéndolo), y deberán ser aprobadas por el acto administrativo pertinente.

Para la firma del Acuerdo Complementario, el Consejo exigirá al proveedor una declaración jurada simple que acredite que no se encuentra en ninguna de las inhabilidades contempladas en los incisos 1° y 6° del artículo 40 de la Ley N° 19.886. Adicionalmente en dicho acuerdo se tendrá presente lo dispuesto en la Ley N° 20.393, que establece la responsabilidad penal de las personas jurídicas en los delitos de lavado de activos, financiamiento del terrorismo y delitos de cohecho que indica.

Una vez firmado el acuerdo complementario, el Consejo lo adjuntará a la Orden de Compra respectiva.

El acuerdo complementario comenzará a regir a contar de la total tramitación del acto administrativo que lo apruebe, y su vigencia se extenderá hasta la recepción final de los servicios encomendados, esto es, hasta que la Contraparte Técnica del Consejo entregue su aprobación definitiva al Informe General del evento.

IX. GARANTÍA DE FIEL Y OPORTUNO CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO (ACUERDO COMPLEMENTARIO)

Para garantizar el fiel y oportuno cumplimiento de las obligaciones que impone el acuerdo complementario que suscriban las partes, como asimismo, el pago de las obligaciones laborales y sociales con los trabajadores del contratante, la empresa seleccionada deberá entregar, dentro de los cinco (5) días hábiles siguientes a la fecha de la resolución aprobatoria de la adquisición, una Boleta de Garantía Bancaria PAGADERA A LA VISTA, Vale Vista o Certificado de Fianza, todos con carácter de IRREVOCABLE, y al sólo requerimiento del Consejo, tomada por el oferente, a favor del Consejo para la Transparencia, RUT N° 61.979.430-3, por un monto en pesos chilenos equivalente al 10% del monto total de la contratación (precio del plan de difusión comunicacional), impuestos incluidos, y con una vigencia correspondiente al periodo de tiempo que señale en el plan de trabajo propuesto, más un periodo de 60 días hábiles al término de dicho periodo. Dicha garantía deberá contener la siguiente glosa: "*Para garantizar al Consejo para la Transparencia el fiel y oportuno cumplimiento del acuerdo complementario del servicio de Campañas Comunicacionales, "Asesoría Creativa de Alto Impacto" y el pago de las obligaciones laborales y sociales con los trabajadores del contratante*" o similar.

Esta Garantía caucionará el cumplimiento de todas y cada una de las obligaciones que se imponen a la adjudicataria en las Bases de Licitación del Convenio Marco como en las pactadas en el Acuerdo Complementario que se suscriba con el proveedor cuya oferta sea seleccionada y, además, asegurará el pago de las obligaciones laborales y sociales con los trabajadores de ésta, pudiendo ser ejecutada por el Consejo en caso de incumplimiento, unilateralmente, por la vía administrativa y sin necesidad de requerimiento ni acción judicial o arbitral alguna, a través de la dictación de la correspondiente resolución fundada. Se hace presente que el incumplimiento comprenderá también el cumplimiento imperfecto o tardío de las obligaciones del contratista.

La garantía deberá entregarse en la Oficina de Partes del Consejo, ubicada en calle Morandé 360, piso 7, Santiago-Centro, en sobre cerrado, rotulado "Acuerdo Complementario de Campañas Comunicacionales, "Asesoría Creativa de Alto Impacto"; y será devuelta por la Unidad de Gestión Financiera y Presupuesto del Consejo, a partir del vencimiento de su vigencia y en caso que ésta consista en un Vale Vista, a partir de los 60 días hábiles posteriores a la fecha de término. El Consejo avisará al proveedor del término de la vigencia de la respectiva garantía, mediante correo electrónico, para que concurra a las dependencias de esta corporación a retirarla dentro de 10 días corridos. Una vez transcurrido dicho plazo, el instrumento será enviado al proveedor mediante carta certificada.
Será responsabilidad de la empresa seleccionada realizar los trámites pertinentes para entregar, en tiempo y forma, la Garantía de fiel cumplimiento del Acuerdo Complementario descrita en este numeral.

X. FORMA DE PAGO

El precio total del servicio será el ofertado por el Proveedor seleccionado, como valor neto del mismo, más el impuesto, esto es, el valor total de los servicios ofrecidos, más valor por comisión de la empresa seleccionada, más impuestos asociados.

El pago se realizará en una cuota, por el monto total, una vez concluida la entrega de los servicios y del Informe Final del plan de difusión segmentado, recepcionados a conformidad por la Contraparte Técnica del Consejo.

XI. CONTRAPARTE TÉCNICA

Para efectos de velar por el cumplimiento de las obligaciones del Acuerdo Complementario, la calidad de los productos y la visación de los pagos, el Consejo nombra como contraparte técnica del mismo a la Jefatura de la Unidad de Comunicaciones y Relacionamiento Institucional de esta Corporación, Sra. Paulina Salcedo, o quien la subrogue.

La Contraparte Técnica tendrá las siguientes funciones:

1. Supervisar y controlar el desarrollo del trabajo, velando por el estricto cumplimento de los hitos señalados en la oferta y de los plazos señalados en la misma para la realización de servicios contratados según el plan de trabajo y de medios.

2. Evaluar e informar sobre la procedencia de la aplicación de las sanciones previstas en el presente instrumento.

3. Autorizar el pago programado según se haya acordado en el Acuerdo Complementario de servicios.

4. Elaborar y suscribir el Acta que consigne la fecha de inicio de los servicios contratados.

XII. SUBCONTRATACIÓN

Se permite la subcontratación parcial de los servicios contratados, específicamente respecto de los servicios referidos a la Planificación de Medios y Servicios de Producción, asociadas a la entrega de los servicios contratados, siempre y cuando, se informe de ésta en la oferta del proveedor, con individualización clara de la empresa a subcontratar, lo que deberá ser aprobado por el Consejo. Con todo, se hace presente que el proveedor será el único responsable ante el Consejo de todas y cada una de las obligaciones que se generen producto del Acuerdo Complementario de servicios.

La empresa no podrá ceder ni transferir en forma alguna, sea total o parcialmente, los derechos y obligaciones que nacerán con ocasión del acuerdo complementario y respectiva orden de compra, salvo que norma legal especial permita las referidas cesiones; sin perjuicio, que los documentos justificativos de los créditos que emanen del referido acuerdo puedan transferirse de acuerdo a las normas de derecho común.

XIII. PROPIEDAD INTELECTUAL

El producto del trabajo que desarrolle el proveedor seleccionado o sus dependientes, o subcontratistas, con ocasión de los servicios solicitados a través de esta Intención de Compra, tales como obras audiovisuales, videogramas, informes u otros, serán de propiedad del Consejo para la Transparencia, quien se reserva el derecho de usar y disponer de ellos libremente, sin limitaciones de ninguna especie, pudiendo reproducirlo posteriormente en cualquier formato y por cualquier medio; no pudiendo, por tanto, el proveedor realizar ningún acto respecto de ellos, ajeno al presente proceso de contratación, sin autorización previa y expresa del Consejo. La empresa será responsable de obtener de sus dependientes o subcontratados las cesiones correspondientes para dar cumplimiento a la presente cláusula.

XIV. MULTAS

De acuerdo a las Bases de la Licitación del Convenio Marco de Campañas Comunicacionales ID 2239-6-LP14 “Asesoría Creativas de Alto Impacto”, la empresa seleccionada podrá ser sancionada con una o más de las siguientes medidas, según las causales que a continuación se indican:

a) <u>Entrega parcial de los servicios que conforman una campaña:</u>

La empresa seleccionada podrá ser sancionada con el pago de multas por la entrega parcial de los servicios comprometidos en la cotización, es decir, por ejemplo, si son solicitados 5 servicios como parte de una campaña y uno de ellos es entregado parcialmente, o no entregado, no impidiendo que la campaña se realice. La entidad requirente podrá aplicar dicha multa, haciéndola efectiva a través de descuentos en el respectivo pago. Las multas se aplicarán por cada servicio o Ítem no entregado y se calcularán por el valor neto total de los servicios no entregados o entregados parcialmente del acuerdo complementario de Plan de Difusión Comunicacional, con un tope de 15% del valor de la contratación.

b) <u>Atraso en la entrega de los servicios</u>:

La empresa seleccionada podrá ser sancionada con el pago de multas por atraso en la entrega de los servicios comprometidos en la cotización, respecto de la fecha pactada de

entrega, en caso que el Plan de Difusión Comunicacional Segmentada se realice, lo cual podrá hacerse efectivo a través de descuentos en el respectivo pago.

Las multas se aplicarán por cada día de atraso en la entrega del servicio, y se calcularán con un 0,5% del valor neto total del Acuerdo Complementario, con tope de 5% del valor total del mismo.

Cobro de la multa

Se hará efectiva la multa una vez resueltos los recursos, una vez vencido el plazo para su interposición, si es que éstos se han presentado. Desde ese, momento la empresa seleccionada se encontrará obligada al pago de la multa, si es que procediera.

El monto de las multas será rebajado del estado de pago que el Consejo deba efectuar a la empresa seleccionada y, de no ser suficiente este monto, o en caso de no existir pagos pendientes, se le cobrará directamente y en este caso contará con un plazo de 10 días hábiles para el pago.

El no pago de la multa, dentro de los plazos establecidos, faculta al Consejo, para requerir a la Dirección de Compras y Contratación Pública (DCCP), la ejecución de la garantía por Fiel y Oportuno Cumplimiento.

Los montos percibidos por multas ingresarán al presupuesto del Consejo para la Transparencia.

Procedimiento de Reposición:

La empresa seleccionada dispondrá del plazo de cinco días hábiles, a contar desde la fecha de notificación de la resolución del acto administrativo que le impone la multa, para reponer fundadamente, acompañando todos los antecedentes pertinentes a la reposición.

El Director General de Consejo para la Transparencia resolverá dentro de 30 días hábiles siguientes, acogiendo o rechazando total o parcialmente la Reposición. Se notificará dicha resolución o acta administrativa al respectivo proveedor y al Director de la DCCP.

XIV. ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL SERVICIO

I. ANTECEDENTES

a) Acerca del Consejo para la Transparencia:

El Consejo para la Transparencia es una corporación autónoma de derecho público, con personalidad jurídica y patrimonio propio creado por la Ley de Transparencia de la

Función Pública y de Acceso a la Información del Administración del Estado, aprobada por el artículo primero de la Ley N° 20.285.

Su principal labor es velar por el cumplimiento de dicha normativa, la cual fue promulgada el 20 de agosto de 2008 y entró en vigencia el 20 de abril 2009.

La ley N° 20.285 regula el Derecho al Acceso a la Información Pública, en virtud del cual se garantiza el derecho de la ciudadanía a tomar conocimiento de los actos de la Administración del Estado y de la documentación que los sustenta.

Su establecimiento constituye un elemento fundamental para incrementar la transparencia en las funciones públicas y facilitar una efectiva participación ciudadana en los asuntos públicos. Adicionalmente, su instauración contribuye a facilitar la disminución de la corrupción; mejorar la calidad del gobierno y de la democracia; propende al buen uso de los recursos públicos; facilita la toma de decisiones e incrementa su calidad, toda vez que permite contar con mayores antecedentes para discernir.

Todo esto mejora la calidad de los servicios que el Estado presta a los ciudadanos y contribuye a la mayor fluidez de los procedimientos burocráticos y administrativos.

Esta normativa crea un órgano particular de seguimiento y control del derecho, denominado Consejo para la Transparencia, cuyo propósito es promover la transparencia de la función pública, fiscalizar el cumplimiento de las normas sobre transparencia y publicidad de la información de los órganos de la Administración del Estado y garantizar el derecho de acceso a la información pública.

El Consejo para la Transparencia tiene por misión promover y cooperar en la construcción e institucionalización de una cultura de la transparencia en Chile, garantizando el derecho de acceso a la información pública de las personas.

b) Observaciones y Referencias:

El VII Estudio Nacional de Transparencia (CPLT, 2015) indica que los niveles de confianza social en Chile son muy bajos, tanto a nivel interpersonal, como en el sector público y sus funcionarios. De la misma manera, muestra evidencias de que la relación ciudadano – Estado se encuentra deteriorada y está fuertemente marcada por la distancia, opinión que se ratifica en el III Estudio Nacional de Funcionarios, donde funcionarios del todo el país coinciden en el diagnóstico con los ciudadanos (CPLT, 2014; 2015).

En el escenario actual, en el que Chile está atravesando una crisis de confianza, la percepción de poca transparencia y aumento de la corrupción no sólo se ancla en la opinión de la ciudadanía hacia el sector público, sino que permea al mundo privado y a las relaciones sociales. Ello se ve incrementado por una generalizada sensación de abuso y de engaño que afecta las expectativas que se tienen para con el otro –incluido el Estado-.

En este contexto, la demanda unívoca desde la ciudadana es una mayor transparencia, la cual se concibe como un valor con alta reputación social y la oferta de las autoridades como de actores del mundo público y privado es coincidente al plantearla como La Receta para salir de la crisis y aumentar la confianza ciudadana.

De este modo, podemos avizorar algunos elementos que nos permitirían saber qué contenidos de la Transparencia inciden en la generación de confianza, levantándose como elementos claves: **el conocimiento**, pues en un primer acercamiento, es crítico saber que hay un Derecho legalmente protegido; **las expectativas**, las cuales se pueden ajustar respecto a las competencias y capacidades de los órganos del sector público; y la **experiencia práctica** que permite construir certezas sobre la respuesta recibida, generando confianza en los ámbitos específicos de interacción de los ciudadanos con el Estado.

II. ACERCA DE LA CAMPAÑA COMUNICACIONAL

a) Descripción del plan de difusión comunicacional segmentado:

Se requiere el diseño, elaboración y desarrollo de un plan de difusión comunicacional segmentado y sostenido que *releve la transparencia como valor generador de confianza y al derecho de acceso a la información pública, como una herramienta de utilidad práctica en la toma de decisiones cotidianas de las personas, con un especial foco en el nivel socioeconómico C3 y, particularmente dirigido al público femenino.*

Se trata de una campaña que muestre la corresponsabilidad que tienen todos los ciudadanos en construir una sociedad más transparente, donde las personas tienen el derecho a pedir información al Estado y éste debe responder, siendo el Consejo para la Transparencia el organismo llamado a garantizar que este derecho se cumpla si lo anterior no ocurre.

La campaña debe transmitir que las personas tienen derecho a pedir información a los órganos del Estado y a reclamar, si ésta es denegada o insatisfactoria, ante el Consejo para la Transparencia, pues el uso de esa garantía no sólo les permite acceder a antecedentes valiosos si no que además, les permite fiscalizar la toma de decisiones de sus representantes, lo que contribuye a la reconstrucción de la confianza pública.

b) Descripción y perfil del público objetivo:

Se trata de un plan de difusión comunicacional que debe dirigirse a todas las personas como titulares del Derecho de Acceso a la Información Pública y como partícipes de una sociedad en la que se ha instalado un clima de desconfianza.

El plan, debe poner especial énfasis en el nivel sociodemográfico C3, y especialmente a las mujeres de dicho segmento, considerando que de acuerdo al VII Estudio Nacional de

Transparencia, el mayor número de solicitantes de información pública son mujeres pertenecientes a dicho nivel sociodemográfico, que desconocen su derecho a recurrir al Consejo para la Transparencia cuando sus solicitudes de información no han sido acogidas o respondidas satisfactoriamente.

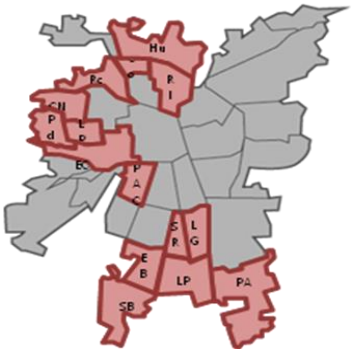
La conclusión de dicho informe es que el referido sector conoce y hace uso del Derecho de Acceso a la Información Pública, pero de manera parcial, pues no recurre de amparo al Consejo para la Transparencia en caso de denegación de la información o su entrega parcial. Dicha situación se concentra en los principales sectores urbanos del país, especialmente en las regiones Metropolitana, V y VIII. Por tanto, el despliegue del plan de difusión comunicacional debe enfocarse a dichas zonas urbanas del país.

Perfil orientativo del sector C3 por ámbito:

PARTICIPACIÓN EN EL GASTO	Representa el **18% del gasto** de los hogares chilenos (0.6 veces su peso poblacional).
INGRESO MENSUAL	Promedio hogar: **M$ 503**
DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA	66% vive en grandes ciudades y 36% es metropolitano, con alguna concentración en **10 comunas más periféricas.**
SALUD Y PREVISIÓN	La gran mayoría está en FONASA (85%).
	Jefes/as de hogar con previsión (80%).
EDUCACIÓN	Jefes de hogar: **la mayoría (55%) no completó la enseñanza media.**
	Hijos en edad escolar: 54% estudia en colegios subvencionados y 41% en públicos.
TRABAJO	Jefes/as de hogar: 65% laboralmente activos, de ellos, el 81% de manera estable.
	Principalmente técnicos, empleados, vendedores y trabajadores calificados (72%).
TRANSPORTE	El **32% tiene vehículo**; **la mayoría usa transporte público.**
VIVIENDA	Superficie promedio per cápita: 29 m^2
	Casas tanto pareadas como aisladas (91%); sólo 8% de departamentos.
BANCARIZACIÓN	El **43% accede a productos bancarios** tradicionales.
CONECTIVIDAD	**Mayoría tiene celular prepago (69%)** y TV pagada (54%). Es más restringido el acceso a teléfono fijo (42%) y banda ancha (41%).
SERVICIO DOMÉSTICO	**4%** cuenta con **servicio doméstico** en cualquier modalidad.

En el caso del gran Santiago el segmento C3 se encuentra bastante disperso, ya que apenas el 38% se concentra en 13 comunas que pueden considerarse típicas de este segmento: Pudahuel, Lo Espejo, El Bosque, San Bernardo, Lo Prado, Cerrillos, Peñalolén, Cerro Navia, San Joaquín, Pedro Aguirre Cerda, Quilicura, Conchalí y Huechuraba. Su ingreso per cápita equivalente autónomo va de $135.000 a $258.000 al mes. Sólo un tercio de este segmento tiene vehículo de uso personal. Mayoritariamente se trata de principalmente operarios y trabajadores no calificados, con o sin enseñanza media completa y sus hijos en edad escolar asisten tanto a establecimientos particulares subvencionados como municipales.

La distribución demográfica de este segmento en el Gran Santiago es la siguiente:



c) Objetivos de la Campaña Comunicacional:

Objetivo principal: Relevar la Transparencia y el Derecho de Acceso a la Información pública como herramienta útil para solicitar y obtener información de parte del Estado y asimismo, al Consejo para la Transparencia como el órgano que vela porque dicha garantía se cumpla.

Objetivos secundarios: Resaltar el rol del Consejo para la Transparencia como instancia a la que los ciudadanos pueden acudir en caso que las solicitudes de acceso a la información formuladas ante los órganos de la Administración del Estado, hayan sido denegadas o no les haya sido entregada de manera satisfactoria.

d) Mensaje:

El mensaje debe elaborarse de manera creativa en base a ideas destacadas en el objetivo principal y objetivos secundarios de la campaña comunicacional recién descritos.

e) Tono y Estilo:

Dadas las características del plan de difusión comunicacional y del público al que éste va dirigido, se requiere del uso de un lenguaje ciudadano, de fácil comprensión, que apele a la cercanía y a los valores de Transparencia y del acceso a la información pública.

f) Plataformas de medios:

Para este plan se convoca a las agencias a presentar propuestas que contemplen una oferta innovadora, sistemática, sostenida y con diversidad de medios y plataformas de comunicación masivas, dentro de los cuales están la prensa escrita y radial; portales de internet; redes sociales; vía pública; medios de transporte; cine; entre otros, ajustándose al presupuesto designado.

Se espera que la elección de medios y plataformas de comunicación se oriente en datos y estudios cuantitativos/cualitativos recientes, que justifiquen el uso y acceso de éstos por el segmento C3.

g) Contenidos Mínimos de la Oferta Técnica:

Las ofertas presentadas por los oferentes deberán contener al menos los siguientes elementos:

i. Carta Gantt o Plan de Trabajo, que puede contemplar los siguientes hitos: primera reunión trabajo con equipo del Consejo, validación y ajuste plan de medios, puesta en marcha de la campaña, reunión de cierre y presentación de Informe Final.
ii. Plan de medios.
iii. Propuesta del plan de difusión comunicacional que contemple ideas creativas generales y mensajes, que se hagan cargo de los objetivos señalados precedentemente.

h) Plazos de los servicios contratados:

Se espera que la propuesta considere como plazo máximo 60 días corridos para el diseño, elaboración, desarrollo del plan de difusión comunicacional y la entrega de un informe final de los servicios, aprobado por la Contraparte Técnica del Consejo, junto a los productos elaborados, si existiesen. En cuanto al desarrollo del plan de difusión comunicacional segmentado, su ejecución debe ser en el período comprendido entre los meses de julio y septiembre del año 2016, pudiendo aumentar a una segunda etapa en el período de noviembre a diciembre del mismo año, si fuese necesario y existiese disponibilidad presupuestaria.

i) Entrega de informe final y productos desarrollados

Una vez terminado el desarrollo del plan de difusión comunicacional segmentado, la empresa seleccionada deberá presentar un Informe Final que dé cuenta de las actividades realizadas durante la ejecución de la campaña. Asimismo, deberá entregar a la Contraparte Técnica del Consejo las matrices de los productos que se hayan elaborado con ocasión de la campaña desarrollada, como por ejemplo, videos, audios, imágenes, dibujos, etc.

ANEXO
OFERTA ECONÓMICA DETALLADA

Nombre o razón social del oferente:……

RUT:……

"PLAN DE DIFUSIÓN COMUNICACIONAL SEGMENETADA 2016"

	Detalle Oferta	**Precio**
a) Valor de los servicios a entregar	Valor total Plan de Difusión Comunicacional Segmentada: Detallar cada medio propuesto y su valor	
	Otros: Entregar detalle	
b) Valor comisión de la Agencia		
	Valor neto *(valor a publicar en el formulario electrónico del Portal* www.mercadopublico.cl *como oferta económica)*	
	Impuesto	
	Valor total impuestos incluídos	

El presupuesto estimado corresponde a M$90.000 impuestos incluidos, por lo que se espera que los oferentes formulen sus propuestas dentro de este presupuesto, incluyendo todos los gastos y comisiones asociadas.