

CONVENIO MARCO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

ID 2239-6-LP14

1. CAMPAÑA COMUNICACIONAL:

Una campaña comunicacional es el desarrollo de una estrategia creativa y/o de difusión, que tiene como objetivo dar a conocer a la ciudadanía la forma en cómo puede acceder a políticas públicas y a los beneficios otorgados en los diferentes programas del Estado. Las campañas comunicacionales **NO** son gestión de prensa y debe ajustarse a lo establecido en la Ley 19.896, artículo 3º.

Para el desarrollo de las campañas comunicacionales se debe entregar a los oferentes un brief (especificaciones técnicas) claro y preciso que incluya seis aspectos importantes:

- Antecedentes
- Objetivos
- Mensaje
- Público objetivo
- Tono y estilo
- Ejecución y soporte. Y además debe considerar las diferentes normativas legales según corresponda por categoría:

Adicionalmente, considerar los siguientes Artículos de Ley:

Ley 19.896, artículo 3º: “Los Ministerios, las Intendencias, las Gobernaciones y los órganos y servicios públicos que integran la Administración del Estado, no podrán incurrir en otros gastos por concepto de publicidad y difusión que los necesarios para el cumplimiento de sus funciones y en aquellos que tengan por objeto informar a los usuarios sobre la forma de acceder a las prestaciones que otorgan. Cuando no existan todavía prestaciones concretas que corresponda otorgar, el Poder Ejecutivo, a través de sus organismos dependientes o relacionados con él por intermedio de alguna de las Secretarías de Estado, sólo podrá informar sobre el contenido de los programas y acciones que resuelva propiciar, utilizando medios idóneos a tal efecto. En el caso de las iniciativas de ley, deberá señalar su sujeción a la aprobación legislativa correspondiente”.

Ley 20.422, artículo 25º: “...Las campañas de servicio público financiadas con fondos públicos, la propaganda electoral, los debates presidenciales, las cadenas nacionales, los informativos de la Oficina Nacional de Emergencia del Ministerio del Interior y Seguridad Pública y los bloques noticiosos transmitidos por situaciones de emergencia o calamidad pública que se difundan a través de medios televisivos o audiovisuales deberán ser transmitidos o emitidos subtítulos y en lenguaje de señas, en las formas, modalidades y condiciones que establezca el reglamento indicado en el inciso precedente”.

Ley de Presupuesto 2017, artículo 20º: “Cuando los órganos y servicios públicos realicen avisaje y publicaciones en medios de comunicación social, deberán efectuarlos, al menos en un 25%, en medios de comunicación con clara identificación local, distribuidos territorialmente de manera equitativa. Los órganos y servicios a que se refiere este artículo deberán dar cumplimiento a lo establecido, por medio de sus respectivos sitios web”. (Consultar el porcentaje de inversión regional, ya que dependerá de la Ley de Presupuesto del año correspondiente)

2. CATEGORÍAS:

El Convenio Marco (CM) de Campañas Comunicacionales (ID 2239-6-LP14) incluye cinco categorías que pueden utilizarse, según el requerimiento específico de cada Ministerio o Servicio. Los códigos en la Tienda ChileCompra Express son los siguientes:

Código 960850: Campañas Comunicacionales de Alto Impacto

Código 960851: Campañas Comunicacionales de Bajo Impacto

Código 960852: Estrategia Comunicacional

Código 960853: Plan de Medios

Código 960854: Campañas en Medios Digitales

- a. **Campañas Comunicacionales de Alto Impacto:** es la creación, producción e implementación de una campaña comunicacional de alto alcance, que considera **TV principalmente**, puede incluir, además, radio, vía pública, prensa, digital, impresos, medios no tradicionales, producción de BTL (Below the line) y/o eventos asociados a la campaña, entre otros. Incluye el desarrollo creativo, producción de todos los productos requeridos, según los soportes establecidos y la creación e implementación de un plan de medios. Si la campaña lo requiere la evaluación posterior.
- b. **Campañas Comunicacionales de Bajo Impacto:** es la creación, producción e implementación de una campaña que implique radio, vía pública, prensa, digital, impresos, medios no tradicionales, producción de BTL y/o eventos asociados a la campaña, entre otros, de alcance nacional y regional que **NO considera TV para difusión**. Incluye el desarrollo creativo, producción de todos los productos requeridos, según los soportes establecidos y la creación e implementación de un plan de medios. Si la campaña lo requiere la evaluación posterior.
- c. **Asesorías Comunicacionales:** incluye los servicios de estrategias comunicacionales asociadas a una campaña creativa en particular en los ámbitos de redacción, plan de medios, conceptos, desarrollo de maquetas, desarrollo de piezas, entre otros. Sólo entrega originales, pero **NO incluye producción** (impresión, grabación de spot ni frases radiales, etc). Como ejemplo se utiliza para la realización de un concepto de campaña, logo, volantes, afiches, etc.
- d. **Asesoría en Medios Tradicionales:** es la creación e implementación de un plan de medios que permita alcanzar de manera estratégica al grupo objetivo. Considera los servicios creación de una propuesta de medios, la distribución de los diferentes productos en los soportes

seleccionados (radio, TV, prensa, medios nacionales y/ regionales, digital, vía pública, medios no tradicionales, etc.) y el control y seguimiento del plan.

- e. **Asesoría en Medios Digitales:** incluye los servicios de creación, desarrollo, planificación, ejecución y seguimiento de campañas digitales, además de la creación de sitios web, aplicaciones y evaluación de la respectiva campaña.

3. ¿CÓMO COMPRAR?

Existen dos formas para comprar en el Convenio Marco de Campañas Comunicacionales:

- a. **Compras Mayores a 1.000 UTM:** se publica en el portal Mercado Público una intención de compra la que se divide en dos partes; una administrativa y otra de requerimientos del servicio o requisitos técnicos (brief).
- b. **Compras menores a 1.000 UTM:** se recomienda solicitar más de tres cotizaciones para realizar la compra. Esto se hace a través del cotizador, herramienta dispuesta por ChileCompra, para tales efectos.

4. ¿QUÉ DEBE INCLUIR LA INTENCIÓN DE COMPRA?

La elaboración de la intención de compra debe considerar aspectos administrativos y técnicos (brief) que permitirán a los oferentes, al momento de la presentación de la oferta, cumplir con todos los requisitos establecidos.

El modelo de intención de compra base sugerida consta de los siguientes elementos:

- a. Antecedentes
- b. Propósito y requerimientos específicos del servicio
- c. Antecedentes técnicos (brief)
- d. Presupuesto total
- e. Días de publicación
- f. Reunión informativa
- g. Presentación de agencias
- h. Fecha de decisión de compra
- i. Condiciones de entrega
- j. Criterios y ponderaciones de evaluación
- k. Criterios de desempate
- l. Garantía de fiel cumplimiento de contrato
- m. Formas de pago
- n. Derechos y pagos de propiedad intelectual
- o. Término anticipado de contrato y consideraciones

Es importante mencionar que todos los elementos administrativos que conforman una intención de compra serán definidos por las unidades administrativas de cada ministerio o repartición según corresponda.

5. ¿QUÉ ES UN BRIEF? (ANTECEDENTES TÉCNICOS)

El brief o antecedentes técnicos, es parte de la intención de compra y su objetivo es entregar, de forma clara y precisa, la información que requieren las agencias para el desarrollo del proceso creativo de las ideas que presentarán en su oferta.

El brief se compone de seis conceptos importantes que se deben incluir: antecedentes, objetivos, mensaje, público objetivo, tono y estilo; y ejecución y soporte.

- a. **Antecedentes:** se refiere a toda la información que tenga relación con la campaña requerida y que servirá para el proceso creativo de los oferentes.
- b. **Objetivos:** hay que indicar lo que se quiere conseguir con la campaña de marketing, no se refiere a los objetivos del programa, la ley, etc o los objetivos comunicacionales del ministerio o servicio. Son los objetivos de la campaña de marketing solicitada. Es importante que los objetivos de la campaña sean realistas.
- c. **Mensaje:** es una idea corta de qué queremos decir, es importante que sean frases simples y no más de tres mensajes por campaña.
- d. **Público objetivo:** es importante en todas las campañas del Estado indicar un público primario, grupo de personas a quién va dirigida en forma especial el mensaje y un público secundario, toda la ciudadanía. Esto porque las campañas del Estado son de interés público general.
- e. **Tono y estilo:** es la forma en cómo y de qué forma queremos comunicar nuestro mensaje, es decir, puede ser un tono emocional o racional o una combinación de ambas y los estilos varían entre, informativo, lúdico, educativo, divertido, convocante, etc. Lo importante es no mencionar más de tres tonos y estilos diferentes y que entre ellos exista una relación y no se contrapongan.
- f. **Ejecución y soporte:** es necesario indicar qué productos requiere la campaña (ejecución) y en relación a estos donde se realizará la difusión (soporte). Ej: Ejecución: una pieza audiovisual, una frase radial, gráfica para distintos soportes, entre otros. Soporte: TV, radio, prensa, vía pública, entre otros.

Es importante mencionar que no necesariamente se ejecutarán todos los productos y/o servicios requeridos, y que se puede redistribuir los recursos para potenciar algún otro en particular, principalmente en el plan de medios. La decisión debe tomarse desde un punto de vista estratégico con el fin de generar el mayor impacto posible.

Este ítem se divide en los productos requeridos y el plan de medios para la difusión de la campaña, la selección de ambos tendrá mucha relación con el presupuesto total disponible.

El brief con los seis conceptos antes mencionados se utiliza en cuatro las categorías del Convenio Marco. En la categoría Asesoría en Medios Tradicionales (planes de medios) **NO** se requieren los conceptos mensaje y tono y estilo.

6. TEMAS A CONSIDERAR

- a. **Derechos de retransmisión:** para realizar el pago de los derechos de modelos, voces, música, entre otros de las piezas audiovisuales, gráfica o frases radiales se debe ajustar a lo que establece el Artículo 10, número 7, letra e de la Ley 19.886 de Compras Públicas.
- b. **Disponibilidad presupuestaria:** cuando se planifica una campaña y se elabora el brief, es importante considerar el presupuesto real con el que se cuenta, es decir, al presupuesto total se debe descontar la comisión promedio de las agencias y el IVA, esto para planificar la mejor utilización de los recursos y de los productos solicitados.
- c. **Distribución del presupuesto:** se debe indicar claramente el porcentaje que debe invertirse en producción y lo que se debe invertir en plan de medios. Este porcentaje está directamente relacionado con la definición estratégica, los productos solicitados y el tipo de difusión.
- d. **Reunión Informativa con proveedores:** por las características del servicio a contratar es importante realizar una reunión informativa con las agencias interesadas en participar, en esta reunión se deben resolver las consultas de los oferentes relacionados con el brief (bases técnicas), los temas administrativos y/o jurídicos. Es recomendable que, además de las personas encargadas de la campaña también participe un funcionario del área administrativa y otro del área jurídica del Ministerio o Servicio requirente.

La fecha de la reunión informativa se define en la intención de compra de la siguiente forma: La reunión informativa se realizará al segundo día hábil una vez publicada la intención de compra en el portal de Mercado Público, a las XX horas en la siguiente dirección: XXXXXX XXXX XXXXX, se solicita la asistencia de dos personas como máximo por agencia.

- e. **Presentación de agencias:** una vez cumplido los plazos de publicación de la intención de compra en el portal, se recomienda realizar una presentación de agencias, es decir invitar a los proveedores, cuyas ofertas fueron aceptadas, a presentar sus propuestas creativas, **que deben ser las mismas subidas al portal**. Esto permitirá tener una idea más profunda del concepto propuesto para la campaña comunicacional. La invitación se realiza a través de un correo electrónico donde se indica el horario de presentación, el día y el lugar. Es recomendable que la presentación no exceda los 30 minutos por agencia.
- f. **Directiva 15 de Contratación Pública:** al establecer los criterios de evaluación se recomienda utilizar la Directiva, en lo que al numeral 3.2 “De los Criterios de Evaluación” se refiere y que establece que para seleccionar la oferta más conveniente se debe evaluar sobre la base de los criterios de evaluación y ponderaciones definidos en las bases de licitación del convenio marco respectivo, en lo que les sean aplicables. La intención de compra no podrá contener criterios de evaluación adicionales, distintos a los previamente considerados en las bases de licitación.

Ahora bien, procede la utilización de los criterios de evaluación contenidos en las bases “en lo que les sean aplicables”, esto quiere decir que, no existe la obligación de utilizar la totalidad de los criterios establecidos en las bases, sino que únicamente aquellos que se estimen idóneos, atendida la naturaleza del producto requerido. Para la definición de la ponderación de los criterios a evaluar existe una norma específica detallada en la Directiva 15.

- g. Comisiones:** Al momento de evaluar el criterio “Comisión” es importante considerar que la cláusula 10.3 de las bases de licitación de este Convenio Marco, de “Vigencia de las condiciones comerciales”, indican que: *“Las condiciones comerciales de los servicios de Campañas Comunicacionales, ofertadas por los adjudicatarios, serán publicadas en el catálogo electrónico de Convenios Marco y se mantendrán vigentes por toda la duración del convenio, salvo que se produzca una modificación de acuerdo con las modalidades establecidas en el presente convenio. Asimismo, el catálogo electrónico contendrá los valores para los montos que serán solicitados a través de las órdenes de compra”*.

En razón de lo anterior, y dado que el porcentaje de comisión es parte de las condiciones comerciales, **las cuales no pueden ser “des-mejoradas” durante la vigencia del convenio, no es aceptado que un proveedor participe de un proceso de Gran Compra con una comisión mayor a la ofertada originalmente.**

Dado lo anterior, sugerimos atender lo señalado, ya que, si un oferente desmejora su condición comercial original, con respecto al porcentaje de comisión que cobra por el desarrollo de las campañas o asesorías requeridas, no podrá ser seleccionado en un proceso de Gran Compra.

- h. Currículum de profesionales:** se recomienda solicitar en la intención de compra el currículum de las personas que participarán del proyecto ofertado, principalmente del director creativo, diseñador, director o ejecutivo de cuentas. Se debe establecer que, de existir la necesidad de un cambio, quien reemplace al profesional debe contar con la misma o superior experiencia.
- i. Cuadro de Costos:** la propuesta de los oferentes debe considerar un cuadro de costos inicial, si este requiere modificación, deberá ser informado a la contraparte del contrato. Éste último, se reservará el derecho de solicitar órdenes de compra, boletas y facturas de las subcontrataciones para corroborar la información.
- j. Presupuesto abierto:** una vez seleccionada la oferta se recomienda solicitar presupuestos abiertos y tres cotizaciones de requerirse la subcontratación de un servicio, principalmente de productoras. Es importante considerar que todos los costos de las subcontrataciones son responsabilidad del proveedor contratado.
- k. Entrega de productos:** se debe solicitar al oferente seleccionado en la intención de compra la entrega de todos los master y originales de los productos solicitados, así como también los contratos de las personas que participan de la campaña (derechos de uso de imagen).
- l. Pago diferenciado:** se recomienda incluir en el contrato o acuerdo complementario realizado con el oferente seleccionado, un pago diferenciado. Es decir, una primera etapa al momento del término de la producción y entrega de todos los productos solicitados (piezas audiovisuales,

frases radiales, originales para prensa, gráfica, etc.) y un segundo pago una vez terminada la ejecución del plan de medios. Si el plan de medios considera dos tiempos de difusión el pago debería realizarse en tres etapas.

- m. Acuerdo complementario:** se recomienda realizar un acuerdo complementario que permita aumentar o disminuir hasta en un 30% la cantidad de los servicios requeridos, en cuyo caso el proveedor deberá ajustarse a tales modificaciones, aumentando o disminuyendo los servicios, de conformidad a los requerimientos de la institución, siempre y cuando ello no implique una modificación sustancial al objeto de la contratación y que existan fondos disponibles. Para realizar este aumento se recomienda solicitar una nueva boleta de garantía.

De producirse alguna de estas circunstancias, tanto el precio estipulado como el respectivo cronograma o plazo de prestación del servicio deberán también aumentarse o disminuirse, en forma proporcional. A su vez, es importante indicar que el Ministerio se reservará el derecho de modificar el plazo de ejecución de los servicios, ya sea aumentándolo o disminuyéndolo, siempre y cuando tal circunstancia se deba a caso fortuito o fuerza mayor no imputable al oferente lo que será evaluado considerando, además, que la modificación no influya en el objeto de la convención, ni que implique una modificación del precio del contrato.

- n. Finalizada la prestación del servicio:** una vez ejecutada la gran compra se recomienda solicitar al proveedor la verificación digital e impresa de todos los medios en los cuales se exhibió la campaña, que debe venir acompañado con el último plan de medios aprobado, además se debe solicitar lo siguiente:
- a) Contratos de derechos: modelos (contrato con fotografía), locutores, música, etc
 - b) Master en alta calidad de todo el material audiovisual realizado
 - c) Originales y retoques de las fotografías compradas
 - d) Originales editables de las piezas gráficas (si hubiere)
 - e) Pistas originales de las frases radiales. (si hubiere)
 - f) Pistas de la música (si hubiere)