**BASES ADMINISTRATIVAS PARA EL SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

# Antecedentes Básicos de la ENTIDAD LICITANTE

|  |  |
| --- | --- |
| **Razón Social del organismo** | Ver Anexo N°4 |
| **Unidad de Compra** | Ver Anexo N°4 |
| **R.U.T. del organismo** | Ver Anexo N°4 |
| **Dirección** | Ver Anexo N°4 |
| **Comuna** | Ver Anexo N°4 |
| **Región en que se genera la Adquisición** | Ver Anexo N°4 |

# Antecedentes Administrativos

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre Adquisición** | SERVICIOS DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES |
| **Descripción** | Los SERVICIOS DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES por contratar se detallan en el **Anexo N°5** **“Requerimientos técnicos mínimos”**, de las presentes bases. |
| **Tipo de Convocatoria** | Abierta. |
| **Moneda o Unidad reajustable** | Ver Anexo N°4. |
| **Presupuesto disponible o estimado** | Ver Anexo N°4. |
| **Etapas del Proceso de Apertura** | Una etapa |
| **Opciones de pago** | Transferencia electrónica |
| **Publicidad de las Ofertas Técnicas** | Ver Anexo N°4. |
| **Requiere toma de razón** | Ver Anexo Nº4 |

# Etapas y Plazos

|  |  |
| --- | --- |
| **Fecha de Publicación** | Dentro de 5 días hábiles contados desde la total tramitación de la resolución que apruebe el llamado de la presente licitación pública, en el portal www.mercadopublico.cl. |
| **Reunión informativa y/o video informativo** | La entidad licitante podrá realizar una reunión informativa  y/o generar un video informativo del proceso. En caso de que se use esta opción, se deberá indicar como fecha opcional en el ID de la licitación en www.mercadopublico.cl un lugar y horario dentro de los 5 primeros días hábiles desde la publicación de la presente licitación. |
| **Plazo para realizar consultas sobre la licitación** | Los interesados en participar en la presente licitación podrán formular consultas y solicitar aclaraciones a través del sistema [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), dentro de **(Ver Anexo Nº4)** días hábiles, contados desde la publicación del llamado en el portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl). |
| **Plazo para publicar respuestas a las consultas** | La entidad licitante pondrá las referidas preguntas y sus respuestas en conocimiento de todos los interesados, a través de su publicación en [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), sin indicar el autor de las preguntas, en el plazo de **(Ver Anexo Nº4)** días hábiles posteriores al vencimiento del plazo para realizar consultas, a las 18:00 horas.  En caso de que el número de preguntas que se reciba sea superior a:   * 100, la entidad licitante podrá aumentar el plazo de publicación de respuestas hasta por 5 días hábiles; * 500, la entidad licitante podrá aumentar el plazo de publicación de respuestas hasta por 10 días hábiles; * 1.000, la entidad licitante podrá aumentar el plazo de publicación de respuestas hasta por 15 días hábiles.   En cualquier caso, la nueva fecha de publicación de respuestas será informada en el portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), en el ID de la licitación. |
| **Fecha de Cierre para presentar Ofertas** | **(Ver Anexo Nº4)** días hábiles desde el momento de la publicación del llamado, a las 15:00 horas. En todo caso, el plazo de cierre para la recepción de ofertas no podrá vencer en días inhábiles ni en un lunes o en un día siguiente a un día inhábil, antes de las 15:00 horas.  Con el objeto de aumentar la participación de oferentes o en el caso de ocurrir alguna de las hipótesis planteadas en el acápite “Plazo para publicar respuestas a las consultas”, la entidad licitante podrá extender el plazo de cierre por hasta **(Ver Anexo Nº4)** días hábiles, mediante la emisión del correspondiente acto administrativo totalmente tramitado, el cual deberá publicarse oportunamente en el portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl).  Se deja expresa constancia que los plazos indicados en el Anexo Nº4 deben cumplir con lo establecido en el artículo 25 del reglamento de la ley 19.886. |
| **Fecha de Apertura de ofertas** | El mismo día en que se produzca el cierre de recepción de ofertas, a las 15:30 horas en el portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl). |
| **Fecha de Adjudicación** | **(Ver Anexo Nº4)** días hábiles posteriores a la fecha del Acto de Apertura Económica de ofertas en el portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl).  Si por causas no imputables a la Entidad compradora, las que serán oportunamente informadas, no se puede cumplir con la fecha indicada, la Entidad compradora publicará una nueva fecha en el portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl). |
| **Plazo para Firma de Contrato** | Dentro de los 15 días hábiles posteriores a la fecha de notificación de la resolución de adjudicación totalmente tramitada. |
| **Consideración** | Los plazos de días establecidos en la cláusula 3, Etapas y Plazos, son de días hábiles, entendiéndose que son inhábiles los sábados, domingos y festivos en Chile, sin considerar los feriados regionales. |

En general, todos los plazos de días establecidos en las presentes Bases serán de días **hábiles**, salvo que expresamente se señale que serán de días corridos.

# Modificaciones a las bases

La entidad licitante que utilice las presentes bases tipo NO PODRÁ modificar éstas o el formato de sus anexos. Únicamente podrá aclarar su sentido y alcance mediante la instancia de preguntas y respuestas.

Sin perjuicio de lo anterior, la entidad licitante solo podrá modificar **los datos** que incorpora en los anexos N°4 al N°7, a través de la respectiva modificación de bases, hasta antes del cierre del plazo para ofertar.

# Requisitos Mínimos para Participar

1. No haber sido condenado por prácticas antisindicales, infracción a los derechos fundamentales del trabajador o por delitos concursales establecidos en el Código Penal dentro de los dos últimos años anteriores a la fecha de presentación de la oferta, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 4° de la ley N° 19.886.
2. No haber sido condenado por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia a la medida dispuesta en la letra d) del artículo 26 del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que Fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211, de 1973, que fija normas para la defensa de la libre competencia, hasta por el plazo de cinco años contado desde que la sentencia definitiva quede ejecutoriada.
3. No ser funcionario directivo de la respectiva entidad compradora; o una persona unida a aquél por los vínculos de parentesco descritos en la letra b) del artículo 54 de la ley N° 18.575; o una sociedad de personas de las que aquél o ésta formen parte; o una sociedad comandita por acciones o anónima cerrada en que aquélla o ésta sea accionista; o una sociedad anónima abierta en que aquél o ésta sean dueños de acciones que representen el 10% o más del capital; o un gerente, administrador, representante o director de cualquiera de las sociedades antedichas.
4. Tratándose exclusivamente de una persona jurídica, no haber sido condenada conforme a la ley N° 20.393 a la pena de prohibición de celebrar actos y contratos con el Estado, mientras esta pena esté vigente.

A fin de acreditar el cumplimiento de dichos requisitos, los oferentes deberán presentar una “Declaración jurada de requisitos para ofertar”, la cual será generada completamente en línea a través de [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) en el módulo de presentación de las ofertas. Sin perjuicio de que la Dirección ChileCompra podrá verificar la veracidad de la información entregada en la declaración, en cualquier momento, a través de los medios oficiales disponibles.

**Unión Temporal de Proveedores (UTP):**

Solo en el caso de que la oferta sea presentada por una unión temporal de proveedores deberán presentar obligatoriamente la siguiente documentación en su totalidad, en caso contrario, ésta no será sujeta a aclaración y la oferta será declarada **inadmisible**:

**Anexo N°1: Declaración jurada simple para ofertar (UTP):** debe ser entregado por cada integrante UTP, con salvedad del miembro de la UTP quien presente la oferta en el Sistema, el cual realizará la declaración a través de la “Declaración jurada de requisitos para ofertar” electrónica presentada junto a la oferta.

**Anexo N°2: Declaración jurada sin conflictos de interés (UTP):** debe ser entregado por cada integrante UTP, con salvedad del miembro de la UTP quien presente la oferta en el Sistema, el cual realizada la declaración a través de la “Declaración jurada de requisitos para ofertar” electrónica presentada junto a la oferta.

Ambos anexos deben ser presentados y firmados por la persona natural o representante legal de la persona jurídica según corresponda, por cada miembro de la Unión temporal de proveedores

**Anexo N°9: Declaración para Uniones Temporales de Proveedores**: debe ser entregado por el apoderado UTP quien realiza la declaración a través de la “Declaración jurada de requisitos para ofertar” electrónica presentada junto a la oferta.

Las ofertas presentadas por una Unión Temporal de Proveedores (UTP) deberán contar con un apoderado.

En caso de que los antecedentes administrativos solicitados en esta sección no sean entregados y/o completados en forma correcta y oportuna, se desestimará la propuesta, no será evaluada y será declarada **inadmisible**.

# Instrucciones para la Presentación de Ofertas

|  |  |
| --- | --- |
| **Presentar Ofertas por Sistema.** | Obligatorio. |
| **Anexos Administrativos.** | **Declaración jurada online:** Los oferentes deberán presentar una “**Declaración jurada de requisitos para ofertar”**, la cual será generada completamente en línea a través de [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) en el módulo de presentación de las ofertas.  **UTP**  **Anexo N°1: DECLARACIÓN JURADA SIMPLE PARA OFERTAR (UTP):** debe ser entregado por cada integrante UTP, con salvedad del miembro de la UTP quien presente la oferta en el Sistema, el cual realizada la declaración a través de la “Declaración jurada de requisitos para ofertar” electrónica presentada junto a la oferta.    **Anexo N°2: Declaración jurada sin conflictos de interés (UTP):** debe ser entregado por cada integrante UTP, con salvedad del miembro de la UTP quien presente la oferta en el Sistema, el cual realizada la declaración a través de la “Declaración jurada de requisitos para ofertar” electrónica presentada junto a la oferta.  Ambos anexos deben ser presentados y firmados por la persona natural o representante legal de la persona jurídica según corresponda, por cada miembro de la Unión temporal de proveedores  **Anexo N°9. Declaración para Uniones Temporales de Proveedores**  Este anexo solo debe ser presentado y firmado por la persona natural o representante legal de la persona jurídica según corresponda, del miembro de la UTP que presente la oferta.  Los anexos referidos deben ser ingresados a través del sistema [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) , en la sección Anexos Administrativos. |
| **Anexos Técnicos.** | **Anexo N°7: Oferta Técnica**  El anexo referido debe ser ingresado a través del sistema [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) , en la sección Anexos Técnicos.  En caso de que no se presente el anexo N° 7 la oferta será declarada inadmisible. |
| **Anexos Económicos.** | **Anexo N°8. Oferta económica**  El anexo referido debe ser ingresado a través del sistema [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl) , en la sección Anexos Económicos |
| **OBSERVACIÓN** | **Todos los anexos de las presentes bases deberán ser utilizados por el órgano licitante en las respectivas licitaciones que se efectúen utilizando las presentes bases tipo.** |

**Observaciones**

Los oferentes deberán presentar su oferta a través de su cuenta en el Sistema de Información www.mercadopublico.cl. De existir discordancia entre el oferente o los antecedentes de su oferta y la cuenta a través de la cual la presenta, esta no será evaluada, siendo desestimada del proceso y declarada como **inadmisible.**

Las únicas ofertas válidas serán las presentadas a través del portal www.mercadopublico.cl, en la forma en que se solicita en estas bases. No se aceptarán ofertas que se presenten por un medio distinto al establecido en estas Bases, a menos que se acredite la indisponibilidad técnica del sistema, de conformidad con el artículo 62 del Reglamento de la Ley de Compras. Será responsabilidad de los oferentes adoptar las precauciones necesarias para ingresar oportuna y adecuadamente sus ofertas.

Los oferentes deben constatar que el envío de su oferta a través del portal electrónico de compras públicas haya sido realizado con éxito, incluyendo el previo ingreso de todos los formularios y anexos requeridos completados de acuerdo con lo establecido en las presentes bases. Debe verificar que los archivos que se ingresen contengan efectivamente los anexos solicitados.

Asimismo, se debe comprobar siempre, luego de que se finalice la última etapa de ingreso de la oferta respectiva, que se produzca el despliegue automático del “Comprobante de Envío de Oferta” que se entrega en dicho Sistema, el cual puede ser impreso por el proponente para su resguardo. En dicho comprobante será posible visualizar los anexos adjuntos, cuyo contenido es de responsabilidad del oferente.

El hecho de que el oferente haya obtenido el “Comprobante de envío de ofertas” señalado, únicamente acreditará el envío de ésta a través del Sistema, pero en ningún caso certificará la integridad o la completitud de ésta, lo cual será evaluado por la comisión evaluadora. En caso de que, antes de la fecha de cierre de la licitación, un proponente edite una oferta ya enviada, deberá asegurarse de enviar nuevamente la oferta una vez haya realizado los ajustes que estime, debiendo descargar un nuevo Comprobante.

# Antecedentes legales para poder ser contratado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Si el oferente es Persona Natural** | Inscripción (en estado hábil) en el Registro de Proveedores. | |
| **Anexo N°3. Declaración Jurada para Contratar**  Todos los Anexos deben ser firmados por la persona natural respectiva. | Acreditar en el Registro de Proveedores |
| Fotocopia de su cédula de identidad por ambos lados. |
| **Si el oferente no es Persona Natural** | Inscripción (en estado hábil) en el Registro de Proveedores. | |
| Certificado de Vigencia del poder del representante legal, con una antigüedad no superior a 60 días corridos, contados desde la fecha de notificación de la adjudicación, otorgado por el Conservador de Bienes Raíces correspondiente o, en los casos que resulte procedente, cualquier otro antecedente que acredite la vigencia del poder del representante legal del oferente, a la época de presentación de la oferta. | Acreditar en el Registro de Proveedores |
| Certificado de Vigencia de la Sociedad con una antigüedad no superior a 60 días corridos, contados desde la fecha de notificación de la adjudicación, o el antecedente que acredite la existencia jurídica del oferente. |
| **Anexo N°3. Declaración Jurada para Contratar**  Todos los Anexos deben ser firmados por el representante legal de la persona jurídica. |

**Observaciones**

Los antecedentes legales para poder ser contratado, sólo se requerirán respecto del adjudicatario y deberán estar disponibles en el Registro de Proveedores. No se aceptará la entrega de dichos antecedentes mediante la modalidad de soporte de papel u otro medio magnético de almacenamiento.

Lo señalado en el párrafo precedente no resultará aplicable a la garantía de fiel cumplimiento de contrato, la cual podrá ser entregada físicamente en los términos que indican las presentes bases. En los casos en que se otorgue de manera electrónica, deberá ajustarse a la ley N° 19.799 sobre Documentos electrónicos, firma electrónica y servicios de certificación de dicha firma.

Si el respectivo proveedor no entrega la totalidad de los antecedentes requeridos para ser contratado, dentro del plazo fatal de 15 días hábiles contados desde la notificación de la resolución de adjudicación o no suscribe el contrato en los plazos establecidos en estas bases, la entidad licitante podrá seleccionar la segunda mejor oferta para la firma del contrato. Además, tales incumplimientos darán origen al cobro de la garantía de seriedad de la oferta, si la hubiere.

**Inscripción en el Registro de Proveedores**

En caso de que el proveedor que resulte adjudicado no se encuentre inscrito en el Registro Electrónico Oficial de Contratistas de la Administración (Registro de Proveedores), deberá inscribirse dentro del plazo de 15 días hábiles, contados desde la notificación de la resolución de adjudicación.

Tratándose de los adjudicatarios de una Unión Temporal de Proveedores, cada integrante de ésta deberá inscribirse en el Registro de Proveedores, dentro del plazo de 15 días hábiles, contados desde la notificación de la resolución de adjudicación.

# Naturaleza y Monto de las Garantías

# Garantía de Seriedad de la Oferta

Cuando la licitación sea por un monto superior a 2.000 UTM, el oferente deberá presentar junto a su oferta una o más garantías, equivalentes en total, al monto que indique la entidad licitante en el **Anexo N°4** y que no podrá superar el 5% del monto total disponible o estimado para la licitación. Si el oferente presenta más de una propuesta, cada una de ellas deberá estar debidamente caucionada, en los términos indicados en la presente cláusula, mediante instrumentos separados.

Tratándose de contrataciones iguales o inferiores a las 2.000 UTM, la entidad licitante deberá ponderar el riesgo involucrado en cada contratación para determinar si requiere la presentación de garantías de seriedad de la oferta.

La(s) garantía(s) debe(n) ser entregada(s) en la dirección de la entidad licitante indicada en el **Anexo N°4**, dentro del plazo para presentación de ofertas, si fueran en soporte de papel, y en el horario de atención a los oferentes que allí se indique.

Si la(s) garantía(s) fuera(n) en soporte electrónico, se debe(n) presentar en el portal www.mercadopublico.cl, o en su defecto, enviar a través del correo electrónico señalado por la entidad licitante en el **Anexo N°4**, dentro del plazo antes indicado.

Se aceptará cualquier tipo de instrumento de garantía que asegure su cobro de manera rápida y efectiva, pagadera a la vista y con el carácter de irrevocable, y siempre que cumpla con los requisitos dispuestos por el artículo 31 del reglamento de la ley N° 19.886. El instrumento deberá incluir una glosa que señale que se otorga para garantizar la seriedad de la oferta, singularizando el respectivo proceso de compra. En caso de que el instrumento no permita la inclusión de la glosa señalada, el oferente deberá dar cumplimiento a la incorporación de ésta en forma manuscrita en el mismo instrumento, o bien, mediante un documento anexo a la garantía. Como ejemplos de garantías se pueden mencionar los siguientes instrumentos: Boleta de Garantía, Certificado de Fianza a la Vista, Vale Vista o Póliza de Seguro, entre otros.

La garantía deberá tener como vigencia mínima desde la presentación de la oferta hasta la suscripción del contrato entre el respectivo órgano público comprador y el proveedor adjudicado, o bien, lo señalado por la entidad licitante en el **Anexo N°4**. Si se lleva a cabo una readjudicación este plazo se extenderá hasta la celebración efectiva del respectivo contrato.

Será responsabilidad del oferente mantener vigente la garantía, debiendo reemplazarla si por razones sobrevinientes a su presentación, deja de cubrir la vigencia mínima exigida en esta cláusula.

Como beneficiario del instrumento debe figurar la razón social y RUT de la entidad licitante, indicado en el **Anexo N°4** de las bases.

Esta garantía se otorgará para caucionar la seriedad de la oferta, pudiendo ser ejecutada unilateralmente por vía administrativa por la entidad licitante en los siguientes casos:

1. Por no suscripción del contrato definitivo por parte del proveedor adjudicado, si corresponde;

2. Por la no entrega de los antecedentes requeridos para la elaboración del contrato, de acuerdo con las presentes bases, si corresponde;

3. Por el desistimiento de la oferta dentro de su plazo de validez establecido en las presentes bases;

4. Por la presentación de una oferta no fidedigna, manifiestamente errónea o conducente a error, en el sentido que importe la entrega de antecedentes que no se correspondan con la realidad y cuya entidad incida en la validez de la oferta

5. Por la no inscripción en el Registro de Proveedores dentro de los plazos establecidos en las presentes bases;

6. Por la no presentación oportuna de la garantía de fiel cumplimiento del contrato, en el caso del proveedor adjudicado; y

7. En general, por el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones que se imponen al oferente y que sea atribuible a éste, durante el proceso licitatorio.

Tratándose del proveedor adjudicado, la restitución de esta garantía será realizada una vez que haya entregado la Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato, si procede.

La devolución de las garantías de seriedad a aquellos oferentes cuyas propuestas hayan sido declaradas inadmisibles se efectuará dentro del plazo de 10 días hábiles contados desde la notificación de la resolución que dé cuenta de la inadmisibilidad. En este caso, las garantías podrán ser retiradas a contar del día hábil siguiente de dicha notificación en el Sistema de Información, en la dirección de la entidad licitante, indicada en el **Anexo N°4**.

La devolución de las garantías de seriedad a aquellos oferentes cuyas ofertas hayan sido desestimadas o no adjudicadas, se efectuará una vez que se haya notificado la resolución que aprueba el respectivo contrato. En este último caso, las garantías podrán ser retiradas a contar del día hábil siguiente de dicha notificación en el Sistema de Información, en la dirección de la entidad licitante recién aludida.

# Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato

Para garantizar el fiel y oportuno cumplimiento del contrato en las contrataciones superiores a 1.000 UTM, el adjudicado debe presentar una o más garantías, equivalentes en total al porcentaje indicado en el **Anexo N°4**, el que no podrá ser inferior a 5% ni mayor a 30% del valor total del contrato. En los casos en los cuales el monto de la contratación sea inferior a 1.000 UTM, no será exigida esta caución, salvo que el organismo contratante considere pertinente exigir dicha garantía en virtud del riesgo involucrado en la contratación, lo que deberá justificarse en el **Anexo N°4**. Lo anterior en virtud de lo establecido en el artículo 68 del Reglamento de la Ley de Compras Públicas.

La(s) garantía(s) debe(n) ser entregada(s) en la dirección de la entidad licitante indicada en el **Anexo N°4**, dentro de los 15 días hábiles contados desde la notificación de la adjudicación, si fueran en soporte de papel, en el horario de atención a los oferentes, debidamente informado por la entidad licitante en dicho Anexo.

Si la(s) garantía(s) fuera(n) en soporte electrónico, se debe(n) enviar a través del correo electrónico señalado por la entidad licitante en el **Anexo N°4**, dentro del plazo antes indicado.

Se aceptará cualquier tipo de instrumento de garantía que asegure su cobro de manera rápida y efectiva, pagadera a la vista y con el carácter de irrevocable, y siempre que cumpla con los requisitos dispuestos por el artículo 68 del reglamento de la ley N°19.886. El instrumento deberá incluir una glosa que señale que se otorga para garantizar el fiel cumplimiento del contrato, singularizando el respectivo proceso de compra. En caso de que el instrumento no permita la inclusión de la glosa señalada, el oferente deberá dar cumplimiento a la incorporación de ésta en forma manuscrita en el mismo instrumento, o bien, mediante un documento anexo a la garantía. Como ejemplos de garantías se pueden mencionar los siguientes instrumentos: Boleta de Garantía, Certificado de Fianza a la Vista, Vale Vista o Póliza de Seguro, entre otros.

La garantía deberá tener una vigencia mínima de 60 días hábiles posteriores al término de la vigencia del contrato.

Será responsabilidad del adjudicatario mantener vigente la garantía de fiel cumplimiento, al menos hasta 60 días hábiles después de culminado el contrato. Mientras se encuentre vigente el contrato, las renovaciones de esta garantía serán de exclusiva responsabilidad del proveedor.

Como beneficiario del instrumento debe figurar la razón social y RUT de la entidad licitante, datos indicados en la cláusula 1 de las bases.

El instrumento de garantía deberá indicar en su texto la siguiente glosa: *"Para garantizar el fiel cumplimiento del contrato denominado: [nombre de la licitación] y/o* de las obligaciones laborales y sociales del adjudicatario*”*.

En caso de cobro de esta garantía, derivado del incumplimiento de las obligaciones contractuales del adjudicatario indicadas en las presentes bases, éste deberá reponer la garantía por igual monto y por el mismo plazo de vigencia que la que reemplaza.

La restitución de esta garantía será realizada una vez que se haya cumplido su fecha de vencimiento, y su retiro será obligación y responsabilidad exclusiva del contratado.

# Evaluación y adjudicación de las ofertas

## Comisión Evaluadora

La apertura y evaluación de las ofertas será realizada por una comisión constituida para tal efecto, que estará compuesta por 3 integrantes, designados por resolución o acto administrativo del Jefe de Servicio o quien tenga delegada la facultad para ello. Sin embargo, la entidad licitante podrá aumentar dicho número a través del **Anexo N°4.**

Excepcionalmente, y de manera fundada, algunos de los integrantes de la Comisión designados por la entidad licitante, podrán ser personas ajenas a la Administración, aunque siempre en número inferior a los funcionarios públicos que integran dicha comisión.

Los miembros de la Comisión Evaluadora no podrán:

* Tener contactos con los oferentes, salvo en cuanto proceda alguno de mecanismos regulados por los artículos 27, 39 y 40 del reglamento de la ley N° 19.886.
* Aceptar solicitudes de reunión, de parte de terceros, sobre asuntos vinculados directa o indirectamente con esta licitación, mientras integren la Comisión Evaluadora.
* Aceptar ningún donativo de parte de terceros. Entiéndase como terceros, entre otros, a las empresas que prestan servicios de asesoría, o bien, sociedades consultoras, asociaciones, gremios o corporaciones.

Esta Comisión emitirá un informe de evaluación de ofertas, proponiendo al Jefe de Servicio de la entidad licitante la adjudicación, de acuerdo con los criterios de evaluación contenidos en las presentes bases de licitación y en virtud del proceso de evaluación descrito a continuación.

## Consideraciones Generales

1. Sólo se admitirá una oferta por participante, entendiendo ésta como la presentación por parte de un oferente de los antecedentes requeridos en la cláusula N°6 “Instrucciones para la Presentación de Ofertas” y que serán evaluadas bajo lo establecido en las presentes bases de licitación, oferta que podrá comprender una o más de las líneas de servicios que se licitan en el respectivo proceso concursal. Con todo, en caso de que el proveedor ingrese más de una oferta en una línea de servicio en particular, se considerará la oferta que ingresó en último lugar (considerando fecha y hora registradas en el Sistema de Información), descartando las restantes ofertas ingresadas en dicha línea de servicio.

2. Se exigirá el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la cláusula 6, “Instrucciones para Presentación de Ofertas”, de las presentes Bases de Licitación. Aquellas ofertas que no fueran presentadas a través del portal, en los términos solicitados, quedarán marginadas de la propuesta y no serán consideradas en la evaluación. Lo anterior, sin perjuicio de que concurra y se acredite algunas de las causales de excepción establecidas en el artículo 62 del Reglamento de la Ley de Compras.

3. La entidad licitante declarará inadmisible cualquiera de las ofertas presentadas que no cumplan los requisitos o condiciones establecidos en las presentes bases, sin perjuicio de la facultad de la entidad licitante de solicitar a los oferentes que salven errores u omisiones formales, de acuerdo con lo establecido en la normativa de compras públicas en el artículo 40 del reglamento de la ley 19.886 y en las presentes bases.

4. Los documentos solicitados por la entidad licitante deben estar vigentes a la fecha de cierre de la presentación de las ofertas indicado en la cláusula 3 de las presentes bases y ser presentados como copias simples, legibles y firmadas por el representante legal de la empresa o persona natural. Sin perjuicio de ello, la entidad licitante podrá verificar la veracidad de la información entregada por el proveedor.

## Subsanación de errores u omisiones formales

Una vez realizada la apertura electrónica de las ofertas, la entidad licitante podrá solicitar a los oferentes que salven errores u omisiones formales, siempre y cuando las rectificaciones de dichos vicios u omisiones no les confieran a esos oferentes una situación de privilegio respecto de los demás competidores, esto es, en tanto no se afecten los principios de estricta sujeción a las bases y de igualdad de los oferentes, y se informe de dicha solicitud al resto de los oferentes, a través del Sistema de Información www.mercadopublico.cl.

Para dicha subsanación se otorgará un plazo fatal de 3 días hábiles, contados desde su comunicación al oferente por parte de la entidad licitante, la que se informará a través del Sistema de información [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl). La responsabilidad de revisar oportunamente dicho sistema durante el período de evaluación recae exclusivamente en los respectivos oferentes.

## Solicitud de certificaciones o antecedentes omitidos

La entidad licitante tiene la facultad de permitir la presentación de certificaciones o antecedentes que los oferentes hayan omitido presentar al momento de efectuar la oferta, siempre que dichas certificaciones o antecedentes se hayan producido u obtenido con anterioridad al vencimiento del plazo para presentar ofertas o se refieran a situaciones no mutables entre el vencimiento del plazo para presentar ofertas y el período de evaluación. Tratándose de certificaciones o antecedentes incompletos se entenderán como no presentados oportunamente y podrá aplicarse lo dispuesto en esta cláusula.

Para dichas presentaciones de certificaciones o antecedentes se otorgará un plazo fatal de 3 días hábiles, contados desde su comunicación al oferente por parte de la entidad licitante, la que se informará a través del Sistema de información [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl). La responsabilidad de revisar oportunamente dicho sistema durante el período de evaluación recae exclusivamente en los respectivos oferentes.

## Inadmisibilidad de las ofertas y declaración de desierta de la licitación

La entidad licitante declarará inadmisible las ofertas presentadas que no cumplan los requisitos o condiciones establecidos en las presentes bases de licitación, sin perjuicio de la facultad para solicitar a los oferentes que salven errores u omisiones formales de acuerdo con lo establecido en las presentes bases.

La entidad licitante podrá, además, declarar desierta la licitación cuando no se presenten ofertas o cuando éstas no resulten convenientes a sus intereses.

Dichas declaraciones deberán materializarse a través de la dictación de una resolución fundada y no darán derecho a indemnización alguna a los oferentes.

## Criterios de Evaluación y Procedimiento de Evaluación de las ofertas

La evaluación de las ofertas se realizará en una etapa, utilizando criterios técnicos, económicos y administrativos. Respecto al **criterio técnico**, el organismo requirente podrá considerar todos o algunos, con un mínimo de dos, de los siguientes criterios de evaluación, con las ponderaciones que se determinen en el **Anexo N°4,** a excepción del Criterio BRIEFING, el cual es obligatorio de utilizar. Asimismo, el organismo requirente debe considerar las especificaciones técnicas que se indican el **Anexo N°4.1**. En caso de que la entidad licitante no considere algunos de estos **criterios técnicos**, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Con todo, la suma de los criterios utilizados (técnicos + administrativos + económicos) debe corresponder a 100. Los criterios técnicos, económicos y administrativos son obligatorios de utilizar.

Asimismo, el organismo requirente fijará un **Puntaje preliminar: Puntaje mínimo de la evaluación técnica y administrativa (sin considerar Comportamiento contractual anterior)** determinado en el Anexo N°4.

Si el oferente no cumple con esta condición del **Puntaje preliminar** será desestimado del proceso de evaluación.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CRITERIOS** | | **PONDERACIÓN\*** |
| **TÉCNICO**: | **EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LÍNEA DE SERVICIO) (ECBP)** | Ver Anexo N°4 |
| **EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LÍNEA DE SERVICIO) (ECI)** | Ver Anexo N°4 |
| **CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (C)** | Ver Anexo N°4 |
| **PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LÍINEA DE SERVICIO) (PR)** | Ver Anexo N°4 |
| **BRIEFING (POR LÍNEA DE SERVICIO) (B)** | Ver Anexo N°4 |
| **HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN (POR LÍNEA DE SERVICIO) (HP)** | Ver Anexo N°4 |
| **ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (EM)** | Ver Anexo N°4 |
| **CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (C/A)** | Ver Anexo N°4 |
| **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, FOTOGRÁFICA Y/O BTL (PAF)** | Ver Anexo N°4 |
| **RANKING ACHAP (RA)** | Ver Anexo N°4 |
| **ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV)** | Ver Anexo N°4 |
| **ADMINISTRATIVO**: | **COMPORTAMIENTO CONTRACTUAL ANTERIOR (CCA) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** | Este criterio resta puntaje a aquellos proveedores que tienen un mal comportamiento contractual |
| **CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FORMALES (CRF) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** | Ver Anexo N°4 |
| **ECONÓMICO**: | **COMISIONES (C) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** | Ver Anexo N°4 |
| **OFERTA ECONÓMICA (P) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** | Ver Anexo N°4 |

Luego, el Puntaje Final de la Evaluación estará dado por el siguiente polinomio:

Puntaje Preliminar + CCA + Puntaje Evaluación Económica (Comisiones y Precio) = Puntaje Final de la Evaluación

Donde Puntaje Preliminar = (Anexo N°4\*ECBP + Anexo N°4\* ECI + Anexo N°4\*C + Anexo N°4 \* PR + Anexo N°4 \* B + Anexo N°4 \* HP + Anexo N°4 \* EM + Anexo N°4 \* C/A + Anexo N°4 \* PAF + Anexo N°4 \* RA + Anexo N°4 \* EMEV + Anexo N°4 \* CRF)

#### EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio “Campañas comunicacionales” y “Plan de medios”.

Este criterio mide la Experiencia en Campañas de tipo Bien público: ejemplos de esta categoría son instituciones públicas, fundaciones, ONG’s y otros organismos sin fines de lucro.

Para la evaluación de este criterio en particular, el organismo requirente podrá escoger entre dos mecanismos para realizar la evaluación, según su necesidad:

Los tramos por evaluar corresponden a los siguientes:

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

1. Por años de experiencia:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Años de experiencia)** | | **Puntaje** |
| 1 | Ver Anexo N°4 | | Ver Anexo N°4 |
| 2 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 3 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 5 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

1. Por cantidad de línea ofertada en los últimos \_\_ años:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Cantidad)** | | **Puntaje** |
| 1 | Ver Anexo N°4 | | Ver Anexo N°4 |
| 2 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 3 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 5 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

En ambos casos, para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, acerca de los años de experiencia o bien, sobre la cantidad en los últimos \_\_ años, que posea en las líneas de servicios ofertados. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

1. ***EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LINEA DE SERVICIO)***

Este criterio se utiliza en la línea de Servicio “Campañas comunicacionales”.

Este criterio mide la Experiencia en Campañas internacionales.

Para la evaluación de este criterio en particular, el organismo requirente podrá escoger entre dos mecanismos para realizar la evaluación, según su necesidad:

Los tramos por evaluar corresponden a los siguientes:

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

1. Por años de experiencia:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Años de experiencia)** | | **Puntaje** |
| 1 | Ver Anexo N°4 | | Ver Anexo N°4 |
| 2 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 3 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 5 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

1. Por cantidad de línea ofertada en los últimos \_\_ años:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Cantidad)** | | **Puntaje** |
| 1 | Ver Anexo N°4 | | Ver Anexo N°4 |
| 2 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 3 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 5 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

En ambos casos, para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, acerca de los años de experiencia o bien, sobre la cantidad en los últimos \_\_ años, que posea en las líneas de servicios ofertados. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

#### CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPO (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en la línea de Servicio “Campañas comunicacionales”

La información proporcionada por el oferente deberá destacar el trabajo realizado en la línea de servicio. Para ello se considerará los últimos \_\_ años (contando de la fecha de publicación de la licitación). Asimismo, el oferente deberá presentar el equipo (Organigrama) que trabajará en el proyecto que se está licitando, documento que será obligatorio de presentar, de acuerdo con lo plasmado en el Anexo N°5 de las presentes bases.

Aquellas credenciales de agencia y equipo que no cumplan con la totalidad de los antecedentes solicitados no serán consideradas para efecto de la evaluación.

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

Los tramos por evaluar corresponden a los siguientes:

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(CANTIDAD)** | | **Puntaje** |
| 1 | Ver Anexo N°4 | | Ver Anexo N°4 |
| 2 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 3 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 5 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

#### PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LINEA DE SERVICIO):

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio “Campañas comunicacionales” y “Plan de medios”.

Este criterio mide la Experiencia en Proyectos realizados en campañas para instituciones públicas, fundaciones, ONG’s y otros organismos sin fines de lucro (Con TV - Sin tv). Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, acerca de la experiencia de los últimos \_\_ años, por un monto igual o superior a \_\_\_\_\_\_ UTM respecto de cada proyecto realizado en cada línea de servicio ofertado. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

Los tramos por evaluar corresponden a los siguientes:

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(N° de PROYECTOS REALIZADOS)** | | **Puntaje** |
| 1 | Ver Anexo N°4 | | Ver Anexo N°4 |
| 2 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 3 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| 5 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

#### BRIEFING (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio es obligatorio de incorporar en la evaluación de las líneas de Servicio “Campañas comunicacionales” y “Plan de medios”. El oferente deberá presentar obligatoriamente la oferta técnica basada en el Brief, en caso contrario, la oferta será declarada **inadmisible**.

En el caso de Planes de medios, no se utiliza el “mensaje” y “tono de estilo” para evaluar el Briefing y solo debe considerar los otros tres. En estas circunstancias, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Con todo, la suma de los criterios utilizados debe corresponder a 100%.

En el caso de Planes de medios, no se utiliza el “mensaje”, “concepto” y “tono y estilo” para evaluar el Briefing, en tanto, se debe considerar: Público Objetivo, Objetivo, Ejecución y soporte y Porcentajes de distribución de producción y plan de medios. En estas circunstancias, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Con todo, la suma de los criterios utilizados debe corresponder a 100%.

El proponente deberá entregar una propuesta de campaña comunicacional a partir del Brief tipo definido en el Anexo N° 7.1, el cual deberá dar cumplimiento claramente a los puntos solicitados que a continuación se indican:

1. Público Objetivo: Debe precisar a quién va dirigida la campaña, es decir, proporcionar descripción de los beneficiarios (grupo socio económico, sexo, edad, u otros), detalle de distribución geográfica, intereses y audiencias específicas, en caso de que se requiera.
2. Objetivo: deberá cumplir con el objetivo principal solicitado en el Briefing tipo definido en el Anexo N° 7.1. Asimismo, el objetivo se debe redactar en tercera persona, y referirse a logros no a procesos o actividades. Debe ser concisos, claros y realizables
3. Concepto: Debe precisar el concepto con una frase, una idea, o una formulación construida para sintetizar todos los elementos que la campaña pretende transmitir y hacer atractiva la comunicación.
4. Mensaje: el mensaje deberá ser acorde a la idea creativa presentada, la cual a su vez deberá cumplir con lo solicitado en el Briefing tipo definido en el Anexo N° 7.1. Debe destacar los mensajes que se quieren transmitir (máximo 3) y explicitar en caso de que existan mensajes diferenciados (primarios-secundarios). También pueden ser tipo slogan
5. Tono y Estilo: La campaña propuesta deberá cumplir con el estilo solicitado, el cual deberá ser coincidente con la Línea editorial de la Institución. De igual forma el tono deberá ser coincidente con el solicitado en el Brief, por ejemplo, formal, juvenil, etc.
6. Ejecución y soporte: La propuesta de campaña debe cumplir con los elementos comunicacionales solicitados en la adquisición de la línea de servicio, según Ejecución y soportes detallados en el Anexo N°7.1, Brief Tipo.
7. Porcentajes de distribución de producción y plan de medios: En el briefing se deberá indicar el porcentaje de distribución del presupuesto para producción y plan de medios: La distribución del presupuesto asignado a la compra de la línea de servicio debe responder a los porcentajes destinados por línea de servicio requerido.

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS SOLICITADOS** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Público Objetivo | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Objetivo | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Concepto | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Mensaje | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Tono y Estilo | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Ejecución y soporte | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Porcentajes de distribución de producción y plan de medios | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |

#### HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio “Plan de medios”.

Este criterio mide la calidad y disponibilidad de los tipos de software o certificaciones que posee el oferente para realizar planificación efectiva, ejemplos de estos son; software de medición de rating, pre-evaluación y post-evaluación de pautas de televisión, software de audiencia de radios a nivel nacional; software de lectoría de prensa y revistas, software de medición de alcance digital web y certificaciones de plataformas digitales entre otros.

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, acerca de los Software de planificación que posea y su calidad, en las líneas de servicios ofertada. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION\*** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Software De Medición De Rating | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Preevaluación y Post-Evaluación De Pautas De Televisión | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Software de Audiencia De Radios a Nivel Nacional | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Software de lectoría de prensa y revistas | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Software de medición de alcance digital web | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Certificaciones de plataformas digitales | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Dashboard de Campaña | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |

\* El organismo requirente podrá, si es necesario, agregar los softwares de planificación faltantes y que es pertinente evaluar para las líneas de servicios en evaluación.

#### ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio “Plan de medios”.

Este criterio mide la planificación y ejecución de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. Se consideran variables como la diferenciación de plataformas para el mejor uso de los mensajes, segmentaciones en base a audiencias específicas para determinados grupos en beneficio de amplificar la estrategia comunicacional.

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, acerca de la estrategia de medios en las líneas de servicios ofertada. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ESTRATEGIA DE MEDIOS**\*** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Estrategia de medios acorde al mensaje y objetivo comunicacional | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Define grupo objetivo por medio con variables como GSE, Edad, Sexo, Intereses etc. | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Análisis del grupo objetivo y el consumo de medios | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Eficiencia de los medios en cuanto a las variables como: Alcance, Frecuencia, Lectoría, Audiencia, Intereses Segmentación, etc. | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por medio de acuerdo al aporte de estos a la campaña. | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Cumplimiento de porcentaje de inversión regional, según ley de presupuesto | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |

\* El organismo requirente podrá, si es necesario, agregar los softwares de planificación faltantes y que es pertinente evaluar para las líneas de servicios en evaluación.

#### CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de “Campañas comunicacionales “y “Plan de medios”.

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, acerca de las certificaciones y acreditaciones listadas en Anexo N°4 respecto de las líneas de servicios ofertada. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Nº** | **CERTIFICACIONES Y ACREDITACIONES** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| 1 | Anexo N°4 | SI | Anexo N°4 |
| 2 | Anexo N°4 | NO | Anexo N°4 |

#### PRODUCCION AUDIOVISUAL, FOTOGRÁFICA Y/O BTL (PAF)

Este criterio se utiliza en la línea de Servicio “Campañas comunicacionales - Producción Audiovisual, Fotográfica y/o BTL”

Para la evaluación de este criterio, se evaluará la información proporcionada por el oferente respecto al trabajo realizado en el área audiovisual, fotografía publicitaria y desarrollo de BTL con fines comunicacionales. El plazo considerado es respecto del último año desde el momento del cierre de presentación de oferta de la respectiva licitación.

El proponente deberá entregar una propuesta de producción audiovisual, fotografía y/o BTL, el cual deberá dar cumplimiento claramente a los puntos solicitados que a continuación se indican:

1. Área Audiovisual
2. Fotografía publicitaria
3. Desarrollo de BTL con fines comunicacionales

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, según lo descrito en la siguiente tabla. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS SOLICITADOS** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Área Audiovisual | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Fotografía publicitaria | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |
| Desarrollo de BTL con fines comunicacionales | SI | Ver Anexo N°4 |
| NO | Ver Anexo N°4 |

1. ***RANKING ACHAP (RA)***

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de “Campañas comunicacionales “y “Plan de medios”.

Para la evaluación de este criterio, se evaluará la información proporcionada por el oferente respecto del Ranking ACHAP (Ranking de Inversión Publicitaria) de acuerdo con la información publicada por la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP. Para obtener el promedio y asignar el puntaje se considerará el promedio de los últimos 2 años desde el momento del cierre de presentación de oferta de la respectiva licitación.

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, según lo descrito en la siguiente tabla. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CRITERIO** | **DESCRIPCIÓN** | **PUNTAJE** |
| **RANKING  ACHAP** | Promedio de los últimos 2 años desde el 1er lugar  hasta el 6to lugar. | Ver Anexo N°4 |
| Promedio de los últimos 2 años entre el 7mo  y el  12avo lugar. | Ver Anexo N°4 |
| Promedio de los últimos 2 años entre el 13avo  y el  20avo lugar | Ver Anexo N°4 |
| Promedio  de los últimos 2 años superior al 21avo lugar | Ver Anexo N°4 |

1. ***ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV RANKING ACHAP (RA)***

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de “Campañas comunicacionales “y “Plan de medios”.

Para la evaluación de este criterio, se evaluará la información proporcionada por el oferente respecto a Estudios de segmentación, Estudios de imagen y posicionamiento, Evaluación de campañas comunicacionales y Post Evaluación de campañas comunicacionales. El plazo considerado es respecto de los últimos dos años desde el momento del cierre de presentación de oferta de la respectiva licitación.

El proponente deberá entregar una propuesta dando cuenta del cumplimiento según los puntos solicitados que a continuación se indican:

1. Estudios de segmentación
2. Estudios de imagen y posicionamiento
3. Evaluación de campañas comunicacionales
4. Post Evaluación de campañas comunicacionales

Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, según lo descrito en la siguiente tabla. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos

La información declarada es por cada línea de servicios ofertado:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS SOLICITADOS** | **DESCRIPCIÓN** | **PUNTAJE** |
| Estudios de segmentación | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Estudios de imagen y posicionamiento | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Evaluación de campañas comunicacionales: | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Post Evaluación de campañas comunicacionales | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
| Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |
|  | Ver Anexo N°4 | Ver Anexo N°4 |

#### COMPORTAMIENTO CONTRACTUAL ANTERIOR

Para la evaluación de este criterio, se evaluará el comportamiento contractual anterior del oferente, respecto de los contratos con la entidad licitante, durante los últimos 2 años antes del momento del cierre de presentación oferta. Esta información será obtenida del Registro de Proveedores. Sólo se considerarán las sanciones ejecutoriadas durante el periodo señalado.

El mecanismo de asignación de puntaje es el resultado de descontar (en el total del puntaje obtenido en la etapa técnica) el puntaje indicado en la tabla siguiente por el número de sanciones a firme recibidas por parte de la entidad licitante:

|  |  |
| --- | --- |
| **Sanción** | **Disminución de puntaje por sanción** |
| Término anticipado de contrato | - 10 |
| Cobro de garantía | -5 |

A modo de ejemplo:

Un proveedor ha recibido 3 sanciones de cobro de garantía por parte de la Entidad licitante, el puntaje que recibe en este criterio es:

(3 x -5 puntos) = -15 puntos

Este último puntaje (a modo de ejemplo: -15 puntos) se restará al Puntaje Preliminar que haya obtenido el oferente, de acuerdo a lo descrito en la cláusula 9, letra f, de las presentes bases.

Se deja expresa constancia que para UTP (uniones temporales de proveedores) este criterio se aplicará para todos los integrantes señalados en el Anexo Nº9.

#### CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FORMALES

El oferente que presente su oferta cumpliendo todos los requisitos formales de presentación de ésta y acompañando todos los antecedentes requeridos, sin errores u omisiones formales, obtendrá 10 (diez) puntos. El oferente que no haya cumplido todos los requisitos formales habiendo omitido antecedentes o certificaciones al momento de presentar su oferta, aun cuando los haya acompañado con posterioridad, en virtud del artículo 40, inciso 2°, del reglamento de la ley N° 19.886 y la facultad establecida en estas bases a este respecto, o se le haya solicitado salvar errores u omisiones formales en conformidad al artículo 40, inciso 1°, del mismo cuerpo reglamentario, obtendrá 0 (cero) puntos en este criterio.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SUBCRITERIOS** | **ESCALA DE CALIFICACION** | **DETALLE DE EVALUACION** |
| Cumplimiento del formato de presentación de antecedentes | Ver Anexo N°4 | Cumple con la presentación completa de antecedentes |
| 0 puntos | No cumple o los acompaña con posterioridad conforme al artículo 40, inc. 2°, del Reglamento de la ley N°19.886, o se le solicitó salvar errores u omisiones formales, conforme al artículo 40, inc. 1° de dicho reglamento. |

#### CRITERIO ECONOMICO: COMISIONES (POR LINEA DE SERVICIO)

Para la evaluación económica serán considerados sólo aquellas ofertas que una vez evaluadas obtengan un puntaje preliminar mayor a lo declarado en el Anexo N°4, respecto de la evaluación técnica y administrativa de las ofertas, por tanto, la propuesta que no cumple con este requisito será declarada inadmisible para efecto de la continuidad del proceso.

Se evaluará según el porcentaje de comisiones que cobra la empresa por el desarrollo de las campañas o planes de medios respecto del valor total de la propuesta que presente en cada caso. Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el Anexo N°7, Oferta Técnica, sobre las comisiones que cobra, en las líneas de servicios ofertada. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos

La asignación de puntaje será realizada por categoría y de acuerdo con la siguiente tabla:

Comisión directa:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(PORCENTAJE DE COMISION APLICADA)** | | **Puntaje** |
| 1 | 0 | 5 | 100 |
| 2 | 5,1 | 8 | 75 |
| 3 | 8,1 | 9 | 60 |
| 4 | 9,1 | 10 | 40 |
| 5 | 10,1 | 12 | 30 |
| 6 | 12,1 | y mas | 5 |

Comisión de Administración de Plataforma:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADMINISTRACION DE PLATAFORMA)** | | **Puntaje** |
| 1 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 2 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 3 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 5 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 6 | Anexo N°4 | y mas | Anexo N°4 |

Comisión de ADSERVER:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADSERVER)** | | **Puntaje** |
| 1 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 2 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 3 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 5 | Anexo N°4 | Anexo N°4 | Anexo N°4 |
| 6 | Anexo N°4 | y mas | Anexo N°4 |

(Anexo N°4\*Comisión directa + Anexo N°4\* Administración de plataforma + Anexo N°4\*ADSERVER )

#### CRITERIO ECONOMICO: OFERTA ECONÓMICA

Para la evaluación económica serán considerados sólo aquellas ofertas que una vez evaluadas obtengan un puntaje final preliminar mayor a lo declarado en el Anexo N°4, respecto de la evaluación técnica y administrativa de las ofertas, por tanto, la propuesta que no cumple con este requisito será declarada inadmisible para efecto de la continuidad del proceso

El oferente deberá declarar en Anexo N°8 el Precio unitario con impuesto, que corresponde al Precio con todos los impuestos aplicables (valores brutos). El proveedor deberá ofertar este Precio unitario con impuesto por cada una de las líneas de servicios ofertadas. Cada línea de servicio deberá singularizarse de acuerdo a lo determinado en el punto 1 del Anexo N°5.

Luego, cada Precio unitario con impuesto de cada línea ofertada, se someterá a la siguiente fórmula para obtener el puntaje según el criterio económico:

**Puntaje Of. Económica Oferente (j) = 100 x (Of. Económica mínima / Of. Económica Oferente (j))**

## Adjudicación

Se adjudicará al oferente que obtenga el mejor puntaje ponderado de las propuestas (más alto), en los términos descritos en las presentes bases.

La presente licitación se adjudicará a través de una resolución dictada por la autoridad competente, la que será publicada en www.mercadopublico.cl, una vez que se encuentre totalmente tramitada.

## Mecanismo de Resolución de empates

En el evento de que, una vez culminado el proceso de evaluación de ofertas, hubiese dos o más proponentes que hayan obtenido el mismo puntaje en la evaluación final, quedando más de uno en condición de resultar adjudicado, se optará por aquella oferta que cuente con un mayor puntaje de acuerdo con la secuencia de los criterios que resulten aplicables, siguiendo el orden de prelación indicado en el Anexo N°4.

Finalmente, si aún persiste el empate, se seleccionará a la propuesta que se envió primero en el portal www.mercadopublico.cl

## Resolución de consultas respecto de la Adjudicación.

Las consultas sobre la adjudicación deberán realizarse dentro del plazo fatal de 5 días hábiles contados desde la publicación en el Sistema de Información [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), a través del correo electrónico que se indica en el **Anexo N°4.**

La entidad licitante dispondrá del mismo tiempo indicado precedentemente para dar respuesta a dichas consultas.

## Readjudicación

Si el adjudicatario se desistiere de firmar el contrato o de aceptar la orden de compra para formalizar la contratación acorde al artículo 63 del Reglamento de la Ley N°19.886, o no cumpliese con las demás condiciones y requisitos establecidos en las presentes bases para la suscripción o aceptación de los referidos documentos, la entidad licitante podrá, junto con dejar sin efecto la adjudicación original, adjudicar la licitación al oferente que le seguía en puntaje, o a los que le sigan sucesivamente, dentro del plazo de 40 días corridos contados desde la publicación de la adjudicación original.

# Condiciones Contractuales, Vigencia de las Condiciones Comerciales, Operatoria de la Licitación y Otras Cláusulas

## Documentos integrantes

La relación contractual que se genere entre la entidad licitante y el adjudicatario se ceñirá a los siguientes documentos:

i) Bases de licitación y sus anexos.

ii) Aclaraciones, respuestas y modificaciones a las Bases, si las hubiere.

iii) Oferta.

iv) Contrato definitivo suscrito entre las partes, de corresponder.

v) Orden de compra.

Todos los documentos antes mencionados forman un todo integrado y se complementan recíprocamente, especialmente respecto de las obligaciones que aparezcan en uno u otro de los documentos señalados. Se deja constancia que se considerará el principio de preeminencia de las Bases.

## Validez de la oferta.

Las ofertas tendrán una vigencia mínima desde su presentación hasta la suscripción del contrato. Si se lleva a cabo una readjudicación, este plazo se extenderá hasta la celebración efectiva del respectivo contrato.

Las ofertas técnicas presentadas por los oferentes y los documentos asociados NO serán de propiedad del órgano comprador. Sólo serán de propiedad del órgano comprador la oferta técnica que haya sido adjudicada, así como todos los informes y reportes entregados bajo este contrato.

## Suscripción del Contrato

El respectivo contrato deberá suscribirse dentro de los 15 días hábiles siguientes a la notificación de la resolución de adjudicación totalmente tramitada. Para suscribir el contrato el proveedor deberá acompañar la garantía de fiel cumplimiento del contrato respectivo.

Si por cualquier causa que no sea imputable a la entidad licitante, el contrato no se suscribe dentro de dicho plazo, se entenderá desistimiento de la oferta, pudiendo adjudicar al siguiente proveedor mejor evaluado. También se entenderá como desistimiento si no se acompaña la Garantía de Fiel y Oportuno Cumplimiento respectiva en los plazos establecidos para ello.

Para suscribir el contrato el adjudicado debe estar inscrito en el Registro de Proveedores.

## Modificación del contrato

Las partes de común acuerdo podrán modificar el correspondiente contrato por motivos fundados, a través de acto administrativo. La modificación, si la hubiere, formará parte integrante de dicho contrato. La modificación no podrá superar el 30% del valor total del respectivo contrato ni alterar la naturaleza del objeto de éste debiendo ser autorizada por el correspondiente acto administrativo contando con el certificado de disponibilidad presupuestaria, si fuera procedente.

## Operatoria General

## Informe de Servicio

El adjudicatario deberá entregar un “Informe de Servicio”, solo en caso de que el organismo requirente lo solicite mediante el Anexo N°5. Si este es el caso, el proveedor deberá dar estricto cumplimiento a lo descrito en el Anexo N°5.

Dicho informe deberá contener lo solicitado en el **Anexo Nº5** y el Cumplimiento de SLA asociados al servicio que se indique en el **Anexo N°6**.

## Responsabilidades y Obligaciones del Adjudicatario.

1. El adjudicatario deberá velar por la calidad y oportunidad en la entrega de los informes, solo en caso de que el organismo requirente lo solicite mediante el Anexo N°5 a los usuarios designados de la entidad licitante, so pena de la medida que ésta pueda aplicar en caso de incumplimiento de lo solicitado.
2. Será responsabilidad del adjudicatario velar por mantenerse habilitado en el Registro de Proveedores.
3. El adjudicatario liberará de toda responsabilidad a la entidad licitante en caso de acciones entabladas por terceros debido a transgresiones de derechos intelectuales, industriales, de patente, marca registrada y de diseños, como los indicados en la Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual.
4. Las reuniones que se soliciten durante la ejecución del contrato deberán ser requeridas por la persona debidamente autorizada por el adjudicatario, lo que deberá documentarse fehacientemente.
5. Responder y gestionar, según corresponda, todos los casos de reclamos y/o consultas reportadas por la entidad licitante en un plazo máximo de 2 días hábiles, contado desde su notificación.
6. Entregar oportunamente informes solicitados por la entidad licitante.
7. Todas las obligaciones indicadas en el **Anexo Nº5**.

## Derechos e Impuestos

Todos los gastos como los impuestos que se generen o produzcan por causa o con ocasión de este Contrato, tales como los gastos notariales de celebración de contratos y/o cualesquiera otros que se originen en el cumplimiento de obligaciones que, según las Bases, ha contraído el oferente adjudicado, serán de cargo exclusivo de éste.

## Cesión de contrato y Subcontratación

El proveedor adjudicado no podrá ceder ni transferir en forma alguna, total ni parcialmente, los derechos y obligaciones que nacen del desarrollo de esta licitación, y, en especial, los establecidos en los respectivos contratos que se celebren con los órganos públicos mandantes.

La infracción de esta prohibición será causal inmediata de término del contrato, sin perjuicio de las acciones legales que procedan ante esta situación.

Sin perjuicio, el proveedor podrá concertar con terceros la subcontratación parcial del contrato, sin perjuicio que la responsabilidad de su cumplimiento permanecerá en el contratista adjudicado, salvo en aquellos casos en que lo prohíba expresamente la entidad licitante en el **Anexo N°4**.

En todos los casos es el oferente y eventual adjudicatario el único responsable del pleno cumplimiento de lo señalado en estas bases (Art. N° 76, Reglamento de la Ley N° 19.886).

## Efectos derivados de Incumplimientos del Proveedor

## Multas

El proveedor adjudicado deberá pagar multas por el o los atrasos en que incurra en la entrega de los bienes o por incumplimientos en la prestación de los servicios, de conformidad con las presentes bases.

Las multas por atraso en la entrega de los bienes, entrega parcial o debido al rechazo por incumplimiento de especificaciones, se aplicarán por cada día hábil que transcurra desde el día hábil siguiente al respectivo incumplimiento y se calcularán como un 0,5% del valor neto del contrato de los bienes o servicios asociados a la entrega y/o puesta en marcha, con un tope de 10 días hábiles.

Por lo tanto, las multas por atraso en la entrega de productos se aplicarán de acuerdo a la siguiente fórmula:

*Monto de la multa = días hábiles administrativos de atraso en la entrega \* valor neto de los bienes entregados con atraso \* 0,005.*

*Donde:*

*0 < días hábiles administrativos de atraso en la entrega ≤ 10*

Asimismo, se aplicarán multas por incumplimiento de los niveles de servicio, considerando factores como tiempo de indisponibilidad, tiempo de respuesta o de solución, número de incidentes o por cada evento, según lo dispuesto en el **Anexo N°6** de las presentes bases.

**Reglas comunes a todas las multas**

Sin perjuicio de lo anterior, las multas, en su conjunto, no podrán superar el 20% del valor total de la línea de servicio; en caso de que así fuere se entenderá que existe incumplimiento grave del contrato y se podrá poner **término anticipado al contrato**

El monto de las multas será rebajado del pago que la entidad licitante deba efectuar al adjudicatario en los estados de pago más próximos. En este caso, el plazo de pago de multas corresponderá a la fecha del estado de pago en que se rebajará. De no ser suficiente este monto, de no existir pagos pendientes, o en caso de no poder descontarse si acaso el pago lo efectuare la Tesorería General de la República, se le cobrará directamente al proveedor para que pague en el plazo de 10 días hábiles, posteriores a la notificación de la resolución que aplica la multa, o bien, se hará efectivo a través del cobro de la garantía de fiel cumplimiento del contrato, en el mismo plazo, si la hubiere

Cuando las multas se fijen en moneda extranjera, el monto en moneda nacional será determinado al momento de dictar la resolución que aplica la multa.

Cuando el cálculo del monto de la respectiva multa, convertido a pesos chilenos, resulte un número con decimales, éste se redondeará al número entero más cercano.

Las multas se aplicarán sin perjuicio del derecho de la entidad licitante de recurrir ante los Tribunales Ordinarios de Justicia, a fin de hacer efectiva la responsabilidad del contratante incumplidor.

No procederá el cobro de las multas señaladas en este punto, si el incumplimiento se debe a un caso fortuito o fuerza mayor, de acuerdo con los Artículos 45 y 1547 del Código Civil o una causa enteramente ajena a la voluntad de las partes, el cual será calificado como tal por la Entidad Licitante, en base al estudio de los antecedentes por los cuales el oferente adjudicado acredite el hecho que le impide cumplir.

## Cobro de la Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato

Al Adjudicatario le podrá ser aplicada la medida de cobro de la Garantía por Fiel Cumplimiento del Contrato por la entidad licitante, en los siguientes casos:

1. No pago de multas dentro de los plazos establecidos en las presentes bases y/o el respectivo contrato.
2. Incumplimientos de las exigencias técnicas de los servicios adjudicados establecidos en el Contrato (Servicio).
3. Incumplimiento por atraso en la entrega de los bienes o prestación de los servicios, entrega parcial o por rechazo por no cumplimiento de especificaciones superior a 10 días hábiles e inferior a 20 días hábiles del total adjudicado.
4. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por las presentes Bases, que no importe una causal de término anticipado del contrato

## Término Anticipado del Contrato

La entidad licitante está facultada para declarar administrativamente el término anticipado del contrato, en cualquier momento, sin derecho a indemnización alguna para el adjudicado, si concurre alguna de las causales que se señalan a continuación:

1) Por incumplimiento grave de las obligaciones contraídas por el proveedor adjudicado, cuando sea imputable a éste. Se entenderá por incumplimiento grave la no ejecución o la ejecución parcial por parte del adjudicatario de las obligaciones contractuales, descritas en las presentes Bases, sin que exista alguna causal que le exima de responsabilidad, y cuando dicho incumplimiento le genere a la entidad licitante perjuicio en el cumplimiento de sus funciones.

2) El estado de notoria insolvencia del contratante, a menos que se mejoren las cauciones entregadas o las existentes sean suficientes para garantizar el cumplimiento del contrato.

3) Por exigirlo el interés público o la seguridad nacional.

4) Registrar saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con sus actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos dos años, a la mitad del período de ejecución del contrato, con un máximo de seis meses.

5) Si el adjudicado se encuentra en un procedimiento concursal de liquidación en calidad de deudor.

6) Si se disuelve la sociedad o la unión temporal de proveedores adjudicada.

7) Si el adjudicatario, sus representantes, o el personal dependiente de aquél, no observaren el más alto estándar ético exigible, durante la ejecución de la licitación, y propiciaren prácticas corruptas, tales como:

a.- Dar u ofrecer obsequios, regalías u ofertas especiales al personal de la entidad licitante, que pudiere implicar un conflicto de intereses, presente o futuro, entre el respectivo adjudicatario y la entidad licitante.

b.- Dar u ofrecer cualquier cosa de valor con el fin de influenciar la actuación de un funcionario público durante la relación contractual objeto de la presente licitación.

c.- Tergiversar hechos, con el fin de influenciar decisiones de la entidad licitante.

8) En caso de que el incumplimiento por atraso en la entrega, entrega parcial o por rechazo por no cumplimiento de especificaciones supere los 20 días hábiles.

9) En caso de que las multas cursadas, en total, sobrepasen el 20 % del valor total contratado.

10) Por incumplimiento de obligaciones de confidencialidad establecidas en las presentes Bases.

11) En el caso que el adjudicatario sea una Unión Temporal de Proveedores (UTP) y concurra alguna de las siguientes circunstancias:

a.- Inhabilidad sobreviniente de uno de los integrantes de la UTP en el Registro de Proveedores, que signifique que la UTP no pueda continuar ejecutando el contrato con los restantes miembros en los mismos términos adjudicados.

b.- De constatarse que los integrantes de la UTP constituyeron dicha figura con el objeto de vulnerar la libre competencia. En este caso, deberán remitirse los antecedentes pertinentes a la Fiscalía Nacional Económica.

c.- Retiro de algún integrante de la UTP que hubiere reunido una o más características objeto de la evaluación de la oferta.

d.- Cuando el número de integrantes de una UTP sea inferior a dos y dicha circunstancia ocurre durante la ejecución del contrato.

e.-Disolución de la UTP.

12) No renovación oportuna de la Garantía de Fiel Cumplimiento, según lo establecido en la cláusula 8.2 de las bases de licitación.

13) En el caso de infracción de lo dispuesto en la cláusula 10.7 sobre “Cesión de contrato y Subcontratación”

14) Por incumplimiento de obligaciones de confidencialidad establecidas en las presentes Bases.

15) En caso de que las multas cursadas, en total, sobrepasen el 20 % del valor total contratado.

16) Por incumplimiento grave de los acuerdos de nivel de servicio, de conformidad con la **cláusula 11.2** y el **Anexo N°6**.

En todos los casos señalados, a excepción del numeral 3, además del término anticipado, se procederá al cobro de la garantía de fiel cumplimiento del contrato, si se hubiere exigido dicha caución en las Bases.

El término anticipado por incumplimientos se aplicará siguiendo el procedimiento establecido en la **cláusula 10.9**.

Resuelto el término anticipado, no operará indemnización alguna para el adjudicatario, debiendo la entidad licitante concurrir al pago de las obligaciones ya cumplidas que se encontraren insolutas a la fecha.

Resciliación o término de mutuo acuerdo

Sin perjuicio de lo anterior, la entidad licitante y el respectivo adjudicatario podrán poner término al contrato en cualquier momento, de común acuerdo, sin constituir una medida por incumplimiento. En este caso, no aplicará el cobro de la garantía de fiel cumplimiento.

## Procedimiento para Aplicación de Medidas derivadas de incumplimientos

Detectada una situación que amerite la aplicación de una multa u otra medida derivada de incumplimientos contemplada en las presentes bases, o que constituya una causal de término anticipado, con excepción de la resciliación, la entidad licitante notificará inmediatamente de ello al adjudicado, personalmente o por carta certificada, informándole sobre la medida a aplicar y sobre los hechos que la fundamentan.

A contar de la notificación singularizada en el párrafo anterior, el proveedor tendrá un plazo de 5 días hábiles para efectuar sus descargos por escrito, acompañando todos los antecedentes que lo fundamenten.

Vencido el plazo indicado sin que se hayan presentado descargos, se aplicará la correspondiente medida por medio de una resolución fundada de la entidad licitante.

Si el proveedor ha presentado descargos dentro del plazo establecido para estos efectos, la entidad licitante tendrá un plazo de 30 días hábiles, contados desde la recepción de los descargos del proveedor, para rechazarlos o acogerlos, total o parcialmente. Al respecto, el rechazo total o parcial de los descargos del respectivo proveedor deberá formalizarse a través de la dictación de una resolución fundada de la entidad licitante, en la cual deberá detallarse el contenido y las características de la medida. La indicada resolución deberá notificarse al respectivo proveedor adjudicado personalmente o mediante carta certificada.

El proveedor adjudicado dispondrá de un plazo de 5 días hábiles, contados desde la notificación de la resolución fundada singularizada en los párrafos anteriores, para impugnar dicho acto administrativo mediante los recursos contemplados en la Ley 19.880, debiendo acompañar todos los antecedentes que justifiquen eliminar, modificar o reemplazar la respectiva medida. La entidad licitante tendrá un plazo no superior a 30 días hábiles para resolver el recurso presentado.

La resolución que acoja el recurso podrá modificar, reemplazar o dejar sin efecto el acto impugnado.

Con todo, el adjudicatario será responsable por hechos imputables a su incumplimiento directo y no por indisponibilidades de servicio en que se demuestre que fueron ocasionadas por fallas que no sea de su propiedad, por el propio usuario o por terceros no vinculados al adjudicatario. Sin perjuicio de lo anterior, el adjudicatario deberá adoptar medidas que ofrezcan continuidad operativa de sus servicios en caso de ocurrir las fallas recién mencionadas.

## Del Pago

Los servicios contratados se pagarán en la forma (contado o cuotas) y periodicidad que indica el **Anexo N°4** de las presentes bases, desde la total tramitación del acto administrativo que apruebe el presente contrato.

El pago será efectuado dentro de los 30 días corridos siguientes, contados desde la recepción conforme de la factura respectiva, salvo las excepciones indicadas en el artículo 79 bis del Reglamento de la Ley N° 19.886.

El pago de los servicios será en pesos chilenos.

En caso de que el precio no esté en pesos chilenos, el monto a facturar será el precio de los servicios adquiridos, convertidos a pesos chilenos según el valor de la conversión correspondiente a la fecha de emisión de la factura, no procediendo ningún otro cobro adicional por servicios no convenidos, ni por tiempos en que por alguna razón el proveedor no presta un servicio.

Cabe señalar que, cuando el resultado del monto a facturar resulte un número con decimales, éste se redondeará al número entero siguiente en caso de que la primera cifra decimal sea igual o superior a 5. En caso contrario el monto deberá ser redondeado al número entero anterior.

El adjudicatario deberá adjuntar a la factura la respectiva orden de compra para el trámite de pago.

La recepción conforme deberá ser acreditada por la entidad que hubiere efectuado el requerimiento.

## Vigencia y renovación del Contrato

El contrato tendrá la vigencia indicada en el **Anexo N°4**, contada desde la total tramitación del acto administrativo que lo apruebe.

El contrato podrá ser renovado fundadamente por el mismo período, por una sola vez, en la medida que exista disponibilidad presupuestaria y previo informe técnico favorable del administrador de contrato del órgano comprador.

## Coordinador del Contrato

El adjudicatario deberá nombrar un coordinador del contrato, cuya identidad deberá ser informada al órgano comprador.

En el desempeño de su cometido, el coordinador del contrato deberá, a lo menos:

1. Informar oportunamente al órgano comprador de todo hecho relevante que pueda afectar el cumplimiento del contrato.

2. Representar al proveedor en la discusión de las materias relacionadas con la ejecución del contrato.

3. Coordinar las acciones que sean pertinentes para la operación y cumplimiento de este contrato.

La designación del coordinador y todo cambio posterior deberá ser informado por el adjudicatario al responsable de administrar de contrato por parte del órgano comprador, a más tardar dentro de las 24 horas siguientes de efectuada la designación o el cambio, por medio del correo electrónico designado por la institución.

## Pacto de Integridad

El oferente declara que, por el sólo hecho de participar en la presente licitación, acepta expresamente el presente pacto de integridad, obligándose a cumplir con todas y cada una de las estipulaciones contenidas en el mismo, sin perjuicio de las que se señalen en el resto de las bases de licitación y demás documentos integrantes. Especialmente, el oferente acepta el suministrar toda la información y documentación que sea considerada necesaria y exigida de acuerdo con las presentes bases de licitación, asumiendo expresamente los siguientes compromisos:

1. El oferente se compromete a respetar los derechos fundamentales de sus trabajadores, entendiéndose por éstos los consagrados en la Constitución Política de la República en su artículo 19, números 1º, 4º, 5º, 6º, 12º, y 16º, en conformidad al artículo 485 del Código del Trabajo. Asimismo, el oferente se compromete a respetar los derechos humanos, lo que significa que debe evitar dar lugar o contribuir a efectos adversos en los derechos humanos mediante sus actividades, productos o servicios, y subsanar esos efectos cuando se produzcan, de acuerdo con los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas de Naciones Unidas.
2. El oferente se obliga a no ofrecer ni conceder, ni intentar ofrecer o conceder, sobornos, regalos, premios, dádivas o pagos, cualquiera fuese su tipo, naturaleza y/o monto, a ningún funcionario público en relación con su oferta, con el proceso de licitación pública, ni con la ejecución de el o los contratos que eventualmente se deriven de la misma, ni tampoco a ofrecerlas o concederlas a terceras personas que pudiesen influir directa o indirectamente en el proceso licitatorio, en su toma de decisiones o en la posterior adjudicación y ejecución del o los contratos que de ello se deriven.
3. El oferente se obliga a no intentar ni efectuar acuerdos o realizar negociaciones, actos o conductas que tengan por objeto influir o afectar de cualquier forma la libre competencia, cualquiera fuese la conducta o acto específico, y especialmente, aquellos acuerdos, negociaciones, actos o conductas de tipo o naturaleza colusiva, en cualquiera de sus tipos o formas.
4. El oferente se obliga a revisar y verificar toda la información y documentación, que deba presentar para efectos del presente proceso licitatorio, tomando todas las medidas que sean necesarias para asegurar su veracidad, integridad, legalidad, consistencia, precisión y vigencia.
5. El oferente se obliga a ajustar su actuar y cumplir con los principios de legalidad, probidad y transparencia en el presente proceso licitatorio.
6. El oferente manifiesta, garantiza y acepta que conoce y respetará las reglas y condiciones establecidas en las bases de licitación, sus documentos integrantes y él o los contratos que de ellos se derivase.
7. El oferente reconoce y declara que la oferta presentada en el proceso licitatorio es una propuesta seria, con información fidedigna y en términos técnicos y económicos ajustados a la realidad, que aseguren la posibilidad de cumplir con la misma en las condiciones y oportunidad ofertadas.
8. El oferente se obliga a tomar todas las medidas que fuesen necesarias para que las obligaciones anteriormente señaladas sean asumidas y cabalmente cumplidas por sus empleados, dependientes, asesores y/o agentes y, en general, todas las personas con que éste o éstos se relacionen directa o indirectamente en virtud o como efecto de la presente licitación, incluidos sus subcontratistas, haciéndose plenamente responsable de las consecuencias de su infracción, sin perjuicio de las responsabilidades individuales que también procediesen y/o fuesen determinadas por los organismos correspondientes.

## Comportamiento ético del Adjudicatario

El adjudicatario que preste los servicios deberá observar, durante toda la época de ejecución del contrato, el más alto estándar ético exigible a los funcionarios públicos. Tales estándares de probidad deben entenderse equiparados a aquellos exigidos a los funcionarios de la Administración Pública, en conformidad con el Título III de la ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado.

## Auditorías

El adjudicatario podrá ser sometido a auditorías externas, contratadas por la entidad licitante a empresas auditoras independientes, con la finalidad de velar por el cumplimiento de las obligaciones contractuales y de las medidas de seguridad comprometidas por el adjudicatario en su oferta.

Si el resultado de estas auditorías evidencia incumplimientos contractuales por parte del adjudicatario, el proveedor quedará sujeto a las medidas que corresponda aplicar la entidad licitante, según las presentes bases.

## Confidencialidad

El adjudicatario no podrá utilizar para ninguna finalidad ajena a la ejecución del contrato, la documentación, los antecedentes y, en general, cualquier información, que haya conocido o a la que haya accedido, en virtud de cualquier actividad relacionada con el contrato.

El adjudicatario, así como su personal dependiente que se haya vinculado a la ejecución del contrato, en cualquiera de sus etapas, deben guardar confidencialidad sobre los antecedentes y actividades propias relacionadas con el desarrollo de los servicios.

El adjudicatario debe adoptar medidas para el resguardo de la confidencialidad de la información, reservándose el órgano comprador el derecho de ejercer las acciones legales que correspondan, de acuerdo con las normas legales vigentes, en caso de divulgación no autorizada, por cualquier medio, de la totalidad o parte de la información referida.

La divulgación, por cualquier medio, de la totalidad o parte de la información referida en los párrafos anteriores, por parte del proveedor, durante la vigencia del contrato o dentro de los 5 años siguientes después de finalizado éste, podrá dar pie a que la Entidad entable en su contra las acciones judiciales que correspondan. Con todo, tratándose de bases de datos de carácter personal, la obligación de confidencialidad dura indefinidamente, de acuerdo con la Ley N°19.628, sobre Protección de la Vida Privada.

## Propiedad de la Información

La entidad licitante será la titular de todos los datos de transacciones, bitácoras (logs), parámetros, documentos electrónicos y archivos adjuntos y, en general, de las bases de datos y de toda información contenida en la infraestructura física y tecnológica que le suministre el proveedor contratado y que se genere en virtud de la ejecución de los servicios objeto de la presente licitación.

El proveedor no podrá utilizar la información indicada en el párrafo anterior, durante la ejecución del contrato ni con posterioridad al término de su vigencia, sin autorización escrita de la entidad licitante. Por tal motivo, una vez que el proveedor entregue dicha información a la entidad o al finalizar la relación contractual, deberá borrarla de sus registros lógicos y físicos.

## Tratamiento de datos personales por mandato

En caso de que la contratación incluya un servicio de tratamiento de datos personales, de conformidad con la ley N°19.628, sobre Protección de la Vida Privada, se deberá suscribir un contrato escrito de mandato, específico para tales fines. Dicho contrato de mandato es obligatorio, independiente de que la adquisición cuente o no con un contrato

En dicho mandato debe especificar, a lo menos, la finalidad del tratamiento, los datos personales que se utilizarán, la prohibición de uso para otras materias por parte del mandatario y de comunicación a terceros, las obligaciones de cuidado de los datos exigidas al mandatario, las causales de término del mandato y las obligaciones de devolución y eliminación de datos al terminar el encargo.

Asimismo, el mandatario deberá cumplir las demás obligaciones que se establecen en la ley N°19.628 y, en especial, facilitar el ejercicio de los derechos que se le reconocen a los titulares respecto de sus propios datos personales.

El mandato de tratamiento de datos no exime de responsabilidad al órgano comprador, en especial, respecto de la utilización de los datos solo en materias propias de su competencia legal y de las obligaciones de cuidado de dicha información

## Propiedad intelectual del software

Al iniciar sus prestaciones, el adjudicatario deberá informar a la contraparte del órgano comprador respecto del software sobre el cual tiene derechos de propiedad intelectual, sea como autor o a través de licenciamiento, y que será utilizado durante la ejecución del contrato.

## Acceso a sistemas

En caso de que el personal del proveedor adjudicatario requiera acceso a los sistemas de la entidad licitante para llevar a cabo las prestaciones contratadas, deberá previamente informar a través de su coordinador del contrato a la contraparte del órgano comprador, el nombre y RUT de las personas que accederán, el objeto de actividad, la fecha y lugar, y el tipo de sistemas, información o equipos que requerirá.

Solo podrán tener acceso a los sistemas aquellas personas autorizadas por la contraparte del órgano contratante, en los términos que ésta determine y se entenderá que existe prohibición de acceso a todo otro sistema, información y equipos que no estén comprendidos en la autorización.

Si el personal del proveedor que recibe la autorización de acceso utiliza equipos propios, deberán individualizarse previamente.

## Saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social

Durante la vigencia del respectivo contrato el adjudicatario deberá acreditar que no registra saldos insolutos de obligaciones laborales y sociales con sus actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos dos años.

El órgano comprador podrá requerir al adjudicatario, en cualquier momento, los antecedentes que estime necesarios para acreditar el cumplimiento de las obligaciones laborales y sociales antes señaladas.

En caso de que el adjudicatario registre saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con sus actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos dos años, los primeros estados de pago producto de esta licitación deberán ser destinados al pago de dichas obligaciones, debiendo el adjudicatario acreditar que la totalidad de las obligaciones se encuentran liquidadas al cumplirse la mitad del período de ejecución de las prestaciones, con un máximo de seis meses.

La entidad licitante deberá exigir que el adjudicatario proceda a dichos pagos y le presente los comprobantes y planillas que demuestren el total cumplimiento de la obligación. El incumplimiento de estas obligaciones por parte de la empresa adjudicataria dará derecho a terminar la relación contractual, pudiendo llamarse a una nueva licitación en la que la empresa referida no podrá participar.

## Normas laborales

El adjudicatario, en su calidad de empleador, será responsable exclusivo del cumplimiento íntegro y oportuno de las normas del Código del Trabajo y leyes complementarias, leyes sociales, de previsión, de seguros, de enfermedades profesionales, de accidentes del trabajo y demás pertinentes respecto de sus trabajadores y/o integrantes de sus respectivos equipos de trabajo.

En consecuencia, el adjudicatario será responsable, en forma exclusiva, y sin que la enumeración sea taxativa, del pago oportuno de las remuneraciones, honorarios, indemnizaciones, desahucios, gratificaciones, gastos de movilización, beneficios y, en general, de toda suma de dinero que, por cualquier concepto, deba pagarse a sus trabajadores y/o integrantes de sus respectivos equipos de trabajo.

El órgano comprador se reserva el derecho a exigir al contratista, a simple requerimiento de la contraparte técnica, y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4° de la Ley de Compras y el artículo 183-C del Código del Trabajo, un certificado que acredite el monto y estado de cumplimiento de las obligaciones laborales y previsionales emitido por la Inspección del Trabajo respectiva, o bien, por medios idóneos que garanticen la veracidad de dicho monto y estado de cumplimiento, respecto de sus trabajadores. Ello, con el propósito de hacer efectivo por parte del órgano comprador, su derecho a ser informado y el derecho de retención, consagrados en los incisos segundo y tercero del artículo 183-C del Código del Trabajo, en el marco de la responsabilidad subsidiaria derivada de dichas obligaciones laborales y previsionales, a la que alude el artículo 183-D del mismo Código.

Por otra parte, se deja expresa constancia que la suscripción del contrato respectivo no significará en caso alguno que el adjudicatario, sus trabajadores o integrantes de los equipos presentados por éstos, adquieran la calidad de funcionarios públicos, no existiendo vínculo alguno de subordinación o dependencia de ellos con el órgano comprador.

## Liquidación del contrato

Para llevar a cabo la finalización de la relación contractual entre las partes, sea por término anticipado o no, el proveedor adjudicado deberá:

* Acordar un calendario de cierre con la entidad licitante, en donde se establezca un evento o plazo prudencial a partir del cual se entiende que el contrato entre en etapa de cierre.
* Elaborar un protocolo de fin de contrato, que suscribirán ambas partes, y en donde se detallen todas las actividades a realizar y los responsables de cada una de ellas, para lograr un cierre de contrato ordenado. Este protocolo puede incluir, según el tipo de proyecto, elementos como la entrega de códigos fuente, licencias, datos, documentación, soporte técnico, parametrización de sistemas, transferencia de know how, destrucción de información de propiedad del contratante, entre otros.
* Si la entidad licitante así lo requiere, el adjudicatario deberá prestar colaboración y participar en forma coordinada con aquélla en labores de migración de sistemas u otras similares a un nuevo proveedor

# Requerimientos técnicos

## 11.1. Servicios Licitados

Los servicios requeridos se detallan en el **Anexo N°5** de las presentes bases. Dichos servicios serán considerados como requisitos técnicos mínimos obligatorios, de modo que, la oferta que no reúna alguno de ellos será declarada inadmisible.

## 11.2. Acuerdos de nivel de servicio (SLA)

El adjudicatario se compromete a cumplir los niveles de servicio (SLA) que se detallan en el **Anexo N°6**, de las presentes bases.

Para el cálculo de dichos niveles de servicio, sólo se considerarán eventos que sean de responsabilidad del adjudicatario o que estén bajo su control. Si no es responsable del evento o el incumplimiento no le es imputable por razones de fuerza mayor o caso fortuito, deberá acreditar dicha circunstancia. Una vez acreditado esto último, la entidad licitante no aplicará la multa asociada al evento específico de que se trate.

Mensualmente la entidad licitante revisará el cumplimiento de los SLA, aplicándose las multas que correspondan a cada evento dentro del mes respectivo, de acuerdo con lo dispuesto en la **cláusula 10.8.1.** de estas bases y el citado **Anexo N°6**.

Todos los reportes e informes mensuales, así como los estados de pago asociados deberán estar disponibles en forma permanente para la entidad licitante.

Los niveles de servicio serán revisados por la entidad licitante en forma trimestral, con el objeto de adecuar la metodología y los instrumentos de cálculo según las necesidades de la operación. En dicho caso, se podrán actualizar los SLA, justificadamente y de común acuerdo, fijándose la fecha en que empezarán a aplicarse.

La entidad licitante podrá, en forma excepcional, eximir al adjudicatario del cumplimiento de todos o algunos de los SLA por un periodo determinado y sólo por motivos de migración, puesta en marcha o cuando fundadamente se estime pertinente para la continuidad de la operación de los servicios. La activación o desactivación de los SLA deberá ser notificada por escrito al adjudicatario.

Se entenderá por incumplimiento grave de los acuerdos de nivel de servicio, todo aquél que impida o interrumpa, con perjuicio para la entidad licitante, la continuidad operativa de las funciones de éste.

**ANEXO N° 1**

**DECLARACIÓN JURADA SIMPLE PARA OFERTAR**

(ESTE ANEXO DEBERÁ SER COMPLETADO EXCLUSIVAMENTE POR PROPONENTES QUE PRESENTEN SU OFERTA A TRAVÉS DE UNA UNIÓN TEMPORAL DE PROVEEDORES)

Yo, <*nombre y RUT*>, en mi calidad de oferente o en representación del proveedor *<razón social empresa>*, RUT N° *<RUT empresa>*, con domicilio en *<domicilio>*, *<comuna>*, *<ciudad>*, declaro bajo juramento que:

* No he sido o mi representada no ha sido condenada por prácticas antisindicales, infracción a los derechos fundamentales del trabajador o por delitos concursales establecidos en el Código Penal, dentro de los dos últimos años anteriores a la fecha de presentación de la oferta.
* Asimismo, declaro que no he sido o mi representada no ha sido sancionada por el Tribunal de la Libre Competencia, dentro de los 5 años anteriores, contados desde que la sentencia definitiva quede ejecutoriada, con la prohibición de contratar a cualquier título con órganos de la administración, contemplada en el artículo 26, letra d), del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que Fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del decreto ley N°211, de 1973.
* Por último, declaro que, si mi representada fuera una persona jurídica, no ha sido condenada con la pena de prohibición de celebrar actos y contratos con organismos del Estado, por los delitos mencionados en la ley N°20.393.

<**Ciudad>, <día/mes/año>**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**<Firma>**

**<Nombre>**

**<Representante Legal>**

**<Nombre de Unión Temporal de Proveedores, si correspondiere>**

**NOTAS:**

**1. Todos los datos solicitados deben ser completados debidamente por el oferente.**

**2. En el caso de UTP, este anexo deberá ser completado por cada uno de los integrantes de la misma, respecto de la situación particular de su empresa.**

# ANEXO N° 2

**DECLARACIÓN JURADA SIMPLE CONFLICTOS DE INTERÉS**

(ESTE ANEXO DEBERÁ SER COMPLETADO EXCLUSIVAMENTE POR PROPONENTES QUE PRESENTEN SU OFERTA A TRAVÉS DE UNA UNIÓN TEMPORAL DE PROVEEDORES)

Yo, <*nombre y RUT*>, en mi calidad de oferente o en representación del proveedor, *<razón social empresa>*, RUT N° *<RUT empresa>*, con domicilio en *<domicilio>*, *<comuna>*, *<ciudad>*, declaro bajo juramento que:

1. No soy funcionario directivo de la Entidad Licitante, ni me encuentro unido a ninguno de ellos por los vínculos descritos en la letra b) del artículo 54 de la Ley N° 18.575, ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado.

2. Mi representada no es una sociedad de personas en la que los funcionarios directivos de la entidad licitante, o bien las personas unidas a ellos por los vínculos descritos en la letra b) del artículo 54 de la Ley N° 18.575, ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, formen parte.

3. Mi representada no es una sociedad comandita por acciones o anónima cerrada en que algunas de las personas indicadas en el N°2 precedente sea accionista.

4. Mi representada no es una sociedad anónima abierta en que alguna de las personas indicadas en el N°2 ante precedente sea dueña de acciones que representen el 10% o más del capital.

5. No soy gerente, administrador, representante o director de cualquiera de las sociedades antedichas.

6. Asimismo, declaro conocer que los vínculos descritos en la letra b) del artículo 54 de la Ley N° 18.575, ley Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado, son los siguientes: cónyuge, hijos, adoptados y parientes hasta el tercer grado de consanguinidad y segundo de afinidad inclusive.

7. La información contenida en la presente declaración deberá ser permanentemente actualizada.

**<Ciudad>, <día/mes/año>**

**<Firma>**

**<Nombre>**

**<Representante Legal o persona natural, según corresponda>**

**<Nombre de Unión Temporal de Proveedores, si correspondiere>**

**NOTA:**

**1. Todos los datos solicitados deben ser completados debidamente por el oferente.**

**2. Este anexo deberá ser completado por cada uno de los integrantes de la misma, respecto de la situación particular de su empresa, salvo por el miembro que presenta la oferta a través del Sistema.**

# ANEXO N° 3

**DECLARACIÓN JURADA PARA CONTRATAR**

(Deudas Vigentes con Trabajadores)

Yo, <nombre de representante legal o persona natural según corresponda >, cédula de identidad N° <RUT representante legal o persona natural según corresponda > con domicilio en <domicilio>, <comuna>, <ciudad> en representación de <razón social empresa o persona natural según corresponda >, RUT N° <RUT empresa o persona natural según corresponda >, del mismo domicilio, declaro que mi representada:

(En el espacio en blanco, favor indicar “Sí” o “No”, según corresponda):

“\_\_\_\_ registra saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con los actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos 2 años.”

Asimismo, declaro que por este acto vengo en ratificar todo lo obrado por el proveedor que represento en la licitación que resultó adjudicada, sea que se trate de actuaciones efectuadas por personas con poder suficiente para representarla o no.

**<Ciudad>, <fecha>**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**<Firma>**

**<Nombre>**

**<Representante Legal>**

**<Nombre de Unión Temporal de Proveedores, si correspondiere>**

**Nota:**

**1. Todos los datos solicitados deben ser completados debidamente por el oferente que sea adjudicado.**

**2. En el caso de UTP, este anexo deberá ser completado por cada uno de los integrantes de la misma, respecto de la situación particular de su empresa,**

**3. Esta declaración será exigida al momento de suscribir el respectivo contrato.**

# ANEXO N° 4

**ANEXO COMPLEMENTARIO**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

La entidad licitante deberá completar las siguientes tablas para determinar las especificidades del respectivo proceso licitatorio.

**Identificación de la entidad licitante**

|  |  |
| --- | --- |
| **Razón Social del organismo** |  |
| **Unidad de Compra** |  |
| **R.U.T. del organismo** |  |
| **Dirección** |  |
| **Comuna** |  |
| **Región en que se genera la Adquisición (puede ser más de una)** |  |

**Moneda y presupuesto**

|  |  |
| --- | --- |
| **Moneda o Unidad reajustable** |  |
| **Presupuesto disponible\*** |  |
| **Presupuesto estimado\*** |  |

(\*La entidad licitante deberá escoger entre presupuesto disponible y presupuesto estimado. En caso de este último, podrá optar por no hacerlo explícito).

**Etapas y Plazos (días hábiles)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Plazo para realizar consultas sobre la licitación** |  |
| **Plazo para publicar respuestas a las consultas** |  |
| **Fecha de Cierre para presentar Ofertas** | Normal:  Extensión: |
| **Fecha de Adjudicación** |  |
| **Período de recepción de consultas sobre los resultados de la evaluación** |  |
| **Período de Respuesta a Consultas sobre los resultados de la evaluación** |  |

* **Los plazos deben cumplir con lo establecido en el artículo 25 del Reglamento de la Ley 19.886**

**Publicidad de las ofertas técnicas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Publicidad de las Ofertas Técnicas** | (SÍ/NO) |
| **Justificación** | Las ofertas técnicas de los oferentes podrán no visualizarse públicamente en el sistema www.mercadopublico.cl, si la entidad licitante estima que ello puede afectar derechos de los proponentes, tales como propiedad intelectual, secretos comerciales, datos personales, entre otros. Sin embargo, la oferta técnica que resulte adjudicada pasará a ser visible públicamente en dicha plataforma, desde que se notifique la adjudicación. Lo anterior, sin perjuicio del ejercicio del derecho de acceso a información pública regulado en la ley N°20.285. |

**Requiere toma de razón (SI/NO): \_\_\_\_\_**

**Garantía de Seriedad de la oferta (SI/NO): \_\_\_\_\_\_\_**

|  |  |
| --- | --- |
| **Monto** |  |
| **Glosa (si corresponde por el instrumento)** |  |
| **Dirección para su entrega (si es en formato físico)** |  |
| **Horario de atención** |  |
| **Correo electrónico en caso de remitirse garantía en soporte electrónico** |  |

**Garantía de Fiel Cumplimiento del contrato**

|  |  |
| --- | --- |
| **Solicita garantía de fiel cumplimiento para compra inferior a 1000 UTM (SI/NO/No aplica)** |  |
| **Justificación cuando solicita garantía de fiel cumplimiento en compras inferiores a 1000 UTM** |  |
| **Monto (%)** |  |
| **Glosa** |  |
| **Dirección para su entrega (si es en formato físico)** |  |
| **Horario de atención** |  |
| **Correo electrónico en caso de remitirse garantía en soporte electrónico** |  |

**Comisión evaluadora**

|  |  |
| --- | --- |
| **Número de integrantes (igual o mayor a 3)** |  |

**Criterios de evaluación**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CRITERIOS** | | **PONDERACIÓN\*** |
| **TÉCNICO**: | **EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LÍNEA DE SERVICIO) (ECBP)** |  |
| **EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LÍNEA DE SERVICIO) (ECI)** |  |
| **CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (C)** |  |
| **PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LÍINEA DE SERVICIO) (PR)** |  |
| **BRIEFING (POR LÍNEA DE SERVICIO) (B)** |  |
| **HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN (POR LÍNEA DE SERVICIO) (HP)** |  |
| **ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (EM)** |  |
| **CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (C/A)** |  |
| **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, FOTOGRÁFICA Y/O BTL (PAF)** |  |
| **RANKING ACHAP (RA)** |  |
| **ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV)** |  |
| **ADMINISTRATIVO**: | **COMPORTAMIENTO CONTRACTUAL ANTERIOR (CCA) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** | Este criterio resta puntaje a aquellos proveedores que tienen un mal comportamiento contractual |
| **CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FORMALES (CRF) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** |  |
| **ECONÓMICO**: | **COMISIONES (C) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** |  |
| **OFERTA ECONÓMICA (P) (POR LÍNEA DE SERVICIO)** |  |

La evaluación de las ofertas se realizará en una etapa, utilizando criterios técnicos, económicos y administrativos. Respecto al **criterio técnico**, el organismo requirente podrá considerar todos o algunos, con un mínimo de dos, de los siguientes criterios de evaluación**,** a excepción del Criterio BRIEFING, el cual es obligatorio de utilizar. Asimismo, el organismo requirente debe considerar las especificaciones técnicas que se indican el **Anexo N°4.1** En caso de que la entidad licitante no considere algunos de estos **criterios técnicos**, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Con todo, la suma de los criterios utilizados (técnicos + administrativos + económicos) debe corresponder a 100. Los criterios técnicos, económicos y administrativos son obligatorios de utilizar.

**Puntaje preliminar: Puntaje mínimo de la evaluación técnica y administrativa (sin considerar Comportamiento contractual anterior): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

El **Puntaje preliminar** fijado por el organismo requirente no podrá ser menor de 50 puntos ni mayor a 75 puntos.

Si el oferente no cumple con esta condición del **Puntaje preliminar** será desestimado del proceso de evaluación.

Luego, el Puntaje Final de la Evaluación estará dado por el siguiente polinomio:

Puntaje Preliminar + CCA + Puntaje Evaluación Económica (Comisiones y Precio) = Puntaje Final de la Evaluación

Donde Puntaje Preliminar = (%\*ECBP + %\* ECI + %\*C + %\* PR + %\* B + %\* HP + %\* EM + % \* C/A + % \* PAF + % \* RA + % \* EMEV + % \* CRF)

**EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LINEA DE SERVICIO) (ECBP)**

1. Por años de experiencia:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Años de experiencia)** | | **Puntaje** |
| 1 |  | |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

1. Por cantidad en la línea ofertada en los últimos \_\_ años:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Cantidad)** | | **Puntaje** |
| 1 |  | |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

**EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LINEA DE SERVICIO) (ECI)**

1. Por años de experiencia:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Años de experiencia)** | | **Puntaje** |
| 1 |  | |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

1. Por cantidad en la línea ofertada en los últimos \_\_ años:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(Cantidad)** | | **Puntaje** |
| 1 |  | |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

**CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPO** **(POR LINEA DE SERVICIO) (BC)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(CANTIDAD)** | | **Puntaje** |
| 1 |  | |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

**PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LINEA DE SERVICIO) (PR)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(N° de PROYECTOS REALIZADOS)** | | **Puntaje** |
| 1 |  | |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |

* Proyectos realizados de los últimos \_\_ años
* Por un monto igual o superior a \_\_\_\_\_\_ UTM

#### BRIEFING (POR LINEA DE SERVICIO) (B)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS SOLICITADOS** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Público Objetivo | SI |  |
| NO |  |
| Objetivo | SI |  |
| NO |  |
| Concepto | SI |  |
| NO |  |
| Mensaje | SI |  |
| NO |  |
| Tono y Estilo | SI |  |
| NO |  |
| Ejecución y soporte | SI |  |
| NO |  |
| Porcentaje de distribución de producción y plan de medios | SI |  |
| NO |  |

#### HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN (POR LINEA DE SERVICIO) (SP)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION\*** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Software De Medición De Rating | SI |  |
| NO |  |
| Preevaluación y Post-Evaluación De Pautas De Televisión | SI |  |
| NO |  |
| Software de Audiencia De Radios a Nivel Nacional | SI |  |
| NO |  |
| Software de lectoría de prensa y revistas | SI |  |
| NO |  |
| Software de medición de alcance digital web | SI |  |
| NO |  |
| Certificaciones de plataformas digitales | SI |  |
|  | NO |  |
| Dashboard de Campaña | SI |  |
| NO |  |

#### ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LINEA DE SERVICIO) (EM)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ESTRATEGIA DE MEDIOS | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Estrategia de medios acorde al mensaje y objetivo comunicacional | SI |  |
| NO |  |
| Define grupo objetivo por medio con variables como GSE, Edad, Sexo, Intereses etc. | SI |  |
| NO |  |
| Análisis del grupo objetivo y el consumo de medios | SI |  |
| NO |  |
| Eficiencia de los medios en cuanto a las variables como: Alcance, Frecuencia, Lectoría, Audiencia, Intereses Segmentación, etc. | SI |  |
| NO |  |
| Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por medio de acuerdo al aporte de estos a la campaña. | SI |  |
| NO |  |
| Cumplimiento de porcentaje de inversión regional, según ley de presupuesto | SI |  |
| NO |  |

**CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (POR LINEA DE SERVICIO) (C/A**): El organismo requirente debe definir el listado de certificaciones y/o acreditaciones deseadas para ser sujetas a evaluación.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
|  | SI |  |
| NO |  |
|  | SI |  |
| NO |  |

Por ejemplo:

* Certificaciones (Software, Digitales plataforma): Las certificaciones solicitadas deben estar asociadas a: licencias o certificados extendidos por herramientas sindicadas de software de planificación o plataformas que acrediten que la agencia posee la capacidad y experiencia para desarrollar las planificaciones de medios off y online.
* Acreditaciones (Certifica ACHAP, IAB, AAM, etc.): Las agencias que postulen a campañas sobre 2.000 UTM, deben acreditar que forman parte de alguna asociación publicitaria como ACHAP, IAB, AAM, etc.

**PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, FOTOGRÁFICA Y/O BTL (PAF)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS SOLICITADOS** | **CUMPLE** | **PUNTAJE** |
| Área Audiovisual | SI |  |
| NO |  |
| Fotografía publicitaria | SI |  |
| NO |  |
| Desarrollo de BTL con fines comunicacionales | SI |  |
| NO |  |

**RANKING ACHAP (RA)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CRITERIO** | **DESCRIPCIÓN** | **PUNTAJE** |
| **RANKING  ACHAP** | Promedio de los últimos 2 años desde el 1er lugar  hasta el 6to lugar. |  |
| Promedio de los últimos 2 años entre el 7mo  y el  12avo lugar. |  |
| Promedio de los últimos 2 años entre el 13avo  y el  20avo lugar |  |
| Promedio  de los últimos 2 años superior al 21avo lugar |  |

**ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV):**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS SOLICITADOS** | **DESCRIPCIÓN** | **PUNTAJE** |
| Estudios de segmentación |  |  |
|  |  |
|  |  |
| Estudios de imagen y posicionamiento |  |  |
|  |  |
|  |  |
| Evaluación de campañas comunicacionales: |  |  |
|  |  |
|  |  |
| Post Evaluación de campañas comunicacionales |  |  |
|  |  |
|  |  |

Comisión de Administración de Plataforma:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADMINISTRACION DE PLATAFORMA)** | | **Puntaje** |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| 5 |  |  |  |
| 6 |  | y mas |  |

Comisión de ADSERVER:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **N°** | **TRAMOS**  **(PORCENTAJE DE COMISIÓN APLICADA DE ADSERVER)\*** | | **Puntaje** |
| 1 | 0% | 4% | 100 |
| 2 | 5% | 6% | 60 |
| 3 | 7% | 8% | 40 |
| 4 | 9% | y más | 10 |

\*Los rangos de porcentajes indicados son referenciales.

(%\*Comisión directa + %\* Administración de plataforma +%\*ADSERVER )

**Mecanismo de Resolución de empates**

Los empates serán resueltos siguiendo este orden de prelación (la cantidad de filas debe ser proporcional a la cantidad de criterios de evaluación):

|  |  |
| --- | --- |
| Orden de prelación | Criterio |
| 1° |  |
| 2° |  |
| 3° |  |

**Correo electrónico para realizar consultas sobre los resultados de la evaluación y adjudicación:**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Forma de Pago**

|  |  |
| --- | --- |
| **Cuotas** |  |
| **Periodicidad** |  |

**Detalle de forma de pago: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Vigencia del Contrato**

|  |  |
| --- | --- |
| **Meses** |  |

**Se prohíbe la subcontratación de los servicios contratados:**

|  |  |
| --- | --- |
| **SI** |  |
| **NO** |  |
|  |  |

# ANEXO N° 4.1

**ANEXO COMPLEMENTARIO**

**ESPECIFICACIONES TECNICAS**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE SERVICIOS

**I. Campañas comunicacionales**

**I.I Definición Campañas Comunicacionales:**

Es la creación, producción e implementación de una campaña comunicacional solicitada a partir de las definiciones del contratante. El producto final será una campaña con sus respectivos conceptos creativos, producción y plan de medios, incluyendo los servicios de asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación. La campaña puede considerar el desarrollo de piezas creativas para difusión en medios como:

* Televisión
* Radio
* Digital
* Redes Sociales
* Vía pública
* Prensa
* Revista
* Cine
* Impresos
* Producción BTL, activaciones y/o eventos asociados a la misma campaña.

Se espera que la empresa oferente diseñe la campaña solicitada a partir de las definiciones del contratante. El producto final será una campaña con sus respectivos conceptos creativos, producción y plan de medios, incluyendo los servicios de asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación.

Si el brief así lo requiere, una campaña comunicacional puede incluir uno o más de los siguientes servicios:

* **Estrategia Creativa y Producción**

Propuesta creativa, racional y concepto creativo. Más la producción de todas las piezas creativas y adaptaciones propuestas bajo la idea creativa y el plan de medios. Incluyendo producción de piezas digitales animadas y/o estáticas.

* **Plan de Medios: Estrategia e implementación**

Para la difusión, planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios), informes periódicos de resultados de campaña y evaluación de la campaña en caso que se requiera.

* **Imagen o Desarrollo de marca**

Asesorías en la creación de identidad, posicionamiento y diseño de marcas o productos. Puede incluir investigación de grupos objetivos, estrategia de posicionamiento y definiciones de marca, Estrategia de comunicaciones y plan de marketing, Desarrollo de imagen de marca y propuesta de valor.

* **Estudios**

Servicio de consultorías con el objetivo de obtener información relevante de la ciudadanía para garantizar la toma de decisiones y entender el panorama que se está estudiando, según corresponda, para determinar el actuar en el ámbito comunicacional. Estudios de mercado, segmentación, imagen y posicionamiento, Pre y post Evaluación de campañas comunicacionales, etc.

El servicio de campaña comunicacional podrá ser contratado de formas independientes o de forma global incorporando todos los servicios que se requieren.

**II. Planes de Medios (Incluye medios tradicionales y digitales)**

**II.I Definición Planes de Medios:**

Creación de una estrategia de medios que permita conectar con el grupo objetivo de la campaña, definiendo el objetivo (alcance, tráfico a un sitio web, vistas de un video, reproducciones, descargas de app o llenado de formularios de campaña “performance”, entre otros.), junto con la elaboración de un plan de medios que incluya medios tradicionales como: radio, televisión, prensa, vía pública, revistas, cine, etc. y medios digitales como redes sociales, “programática”, “search”, display” portales informativos, video, podcast, audio digital etc. con cobertura nacional y/o regional.

El plan de medios debe contemplar la negociación, compra, ejecución e informes periódicos de los resultados de la campaña de los espacios y soportes propuestos en la planificación. Con el fin de educar e informar el objetivo de la campaña y la ciudadanía.

**III. Producción Audiovisual, Fotográfica y/o BTL**

**II.I Definición Producción Audiovisual, Fotográfica y/o BTL**

Producción de piezas creativas propias de los Ministerios para uso orgánico o en medios propios. No incluye plan de medios ni agencia creativa.

La información proporcionada por el oferente deberá destacar el trabajo realizado en el área audiovisual, fotográfica publicitaria y desarrollo de BTL con fines comunicacionales. Para ello se considerará el último año (contando de la fecha de publicación de la licitación).

# ANEXO N° 5

**REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

1. **LINEAS DE SERVICIO REQUERIDO**

La entidad licitante indicará en la siguiente **TABLA**, las líneas de servicios y sus características de **SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES** que requiera licitar.

Se permite agregar las líneas de servicio que necesiten incorporar al proceso licitatorio y las características que requiera y que no estén expuestas en el presente Anexo N°5.

|  |
| --- |
|  |
| **Líneas de Servicio requerido** | Briefing | Presupuesto | Cumplimiento 40% Inversión regional | Referencias comportamiento de pago con proveedores | Capacidad financiera |
| Campañas comunicacionales | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |
| Plan de medios | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio | Obligatorio |

Los servicios requeridos deberán referirse siempre a las características técnicas y no a marcas específicas. En caso de ser necesario indicar además marcas, deberá admitir soluciones equivalentes.

1. Briefing: Las propuestas deberán cumplir al 100% con lo indicado en el punto "Briefing"

Briefing: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(el organismo requirente debe definir los requisitos mínimos referente a esta categoría)

1. Presupuesto: Las agencias no deberán superar el monto disponible para la ejecución de la campaña. Los valores están considerados con IVA.

Presupuesto disponible por línea:

|  |  |
| --- | --- |
| **Líneas de Servicio requerido** | **Presupuesto máximo** |
| Campañas comunicacionales |  |
| Planes de medios |  |

1. Cumplimiento 40% Inversión regional: El oferente debe entregar planilla donde se muestra esta información.
2. Referencias comportamiento de pago con proveedores: La información requerida deberá ser presentada en la tabla siguiente, indicando el nombre del proveedor, nombre del soporte o servicio, teléfono, fecha en que se otorgó y pagó el servicio..

Para cada línea de producto ofertado, el oferente deberá completar la tabla que se muestra a continuación, con el Listado proveedores para los cuales adjuntará una Declaración Jurada, firmada por el proveedor, informando de que no existen deudas impagas y que los respectivos pagos se realizaron en tiempo y forma.

Referencias comportamiento de pago con proveedores

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Nombre proveedor | Nombre Soporte o Servicio | Teléfono/mail | Empresa | Fecha  (Inicio- Termino) |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |

En caso de que algunas de las líneas completadas en la tabla no cuenten con la mencionada Declaración jurada, no se considerarán dentro del número de Referencias comportamiento de pago con proveedores.

En caso de que alguna Declaración jurada presentada no se encuentre declarada en la tabla respectiva, esta no será contabilizada dentro del número Referencias comportamiento de pago con proveedores.

**Declaración Jurada N°1**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

**REFERENCIAS COMPORTAMIENTO DE PAGO CON PROVEEDORES**

En Santiago de Chile, a \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Nombre Proveedor), \_\_\_\_\_\_\_(RUT Proveedor), (Nombre Empresa proveedor), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_RUT (Empresa proveedor) vengo en declarar que he prestado los servicios a la entidad oferente individualizada en la Tabla N°1,. Asimismo, declaro que la entidad oferente ha cumplido con la totalidad de los pagos por los servicios expuestos en las misma tabla, en tiempo y forma,

Datos del oferente:

TABLA N°1

|  |  |
| --- | --- |
| Nombre de entidad oferente |  |
| Nombre proveedor |  |
| Nombre empresa del proveedor |  |
| Nombre soporte o servicio otorgado |  |
| Teléfono de contacto |  |
| Fecha inicio |  |
| Fecha Termino |  |

1. Capacidad financiera Cada índice proporcionado debe cumplir la condición expuesta en el siguiente cuadro. Esto es solo exigible para aquellas licitaciones sobre 2000 UTM.

|  |  |
| --- | --- |
| **Nº** | **Capacidad Financiera** |
| 1 | Índice de Solvencia mayor o igual a 1 |
| 2 | Capital de Trabajo positivo |
| 3 | Índice de Endeudamiento menor o igual a 1 |

Para el cálculo del Índice de Solvencia utilizar la siguiente formula:

**Índice de Solvencia = Activo circulante del último Balance**

**Pasivo Circulante del último Balance**

Para el cálculo del Capital de Trabajo utilizar la siguiente formula:

**Capital de Trabajo positivo = (Activo circulante - Pasivo Circulante)**

Para el cálculo del Índice de Endeudamiento utilizar la siguiente formula:

**Índice de Endeudamiento** **= Pasivo total**

**Activo total**

1. Debe entregar el Organigrama del Equipo de trabajo de Campaña (que trabajará en la campaña que es objeto de la licitación) asociado a las Credenciales:

# ANEXO N° 6

**ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIO (SLA)**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **CRITERIOS** | | | | | |  |  |  |
| **Líneas de Servicio requerido** | **Tiempo de respuesta correo** | **Tiempo de devolución cambio mayor** | **Tiempo de devolución cambios mínimos** | **Ajuste de ppto** | **Entrega de elementos finales (piezas audiovisuales-gráficas)** | **Entrega de cuadro de costos final** | **Entrega de informes1** | **Entrega de verificación estado de campaña2** | **Post evaluación3** |
| Campañas comunicacionales | 1 día hábil | 3 días hábiles | 2 días hábiles | 2 días hábiles | 3 días hábiles antes de la fecha deadline | 2 días hábiles posterior de la fecha deadline | - | 3 días iniciada la campaña | 2 semanas finalizada la campaña |
| Planes de medios | 1 día hábil | 3 días hábiles | 2 días hábiles | 2 días hábiles | - | 2 días hábiles posterior de la fecha deadline | semanal/quincenal | 3 días iniciada la campaña | 2 semanas finalizada la campaña |

(Cada organismo requirente debe especificar en esta sección los SLA asociados a la operación de la línea de servicio considerando factores como: tiempo de indisponibilidad, tiempo de respuesta o de solución, número de incidentes o por cada evento)

**1 Entrega de informes**: Corresponde al performance de campaña en los distintos medios.

**2 Entrega de verificación estado de campaña**: Status inicial de la campaña donde se deben incluir la visualización de cada medio implementado, como por ejemplo print de pantalla de medios digitales, tanda de TV, confirmación de horario en radio, entre otros.

**3Post evaluación**: Resumen o cierre de campaña que incluya pre y post evaluación de los soportes correspondiente, aprendizajes y comentaros generales. Junto con el respaldo de todos los soportes implementados en el plan de medios

# ANEXO N° 7

**OFERTA TÉCNICA**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

La entidad licitante podrá utilizar todas o algunas de las siguientes tablas que correspondan, de acuerdo con los criterios y subcriterios de evaluación que apliquen en el respectivo proceso licitatorio, para determinar la forma de presentación de la Oferta Técnica.

1. Experiencia en campañas de bien público (por línea de servicio):

|  |  |
| --- | --- |
| Línea de servicio | Años de experiencia (cumplidos) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Línea de servicio | Cantidad en los últimos \_\_\_años |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Para verificar la experiencia antes declarada, deberá completar el siguiente cuadro, detallando los proyectos realizados (por línea de servicio).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Nombre Proyecto | Descripción Campaña o Plan de medios1 | Empresa/ Cliente | Fecha  (Inicio- Termino) | Tipo de Bien publico |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |

1 Descripción de Campaña o Plan de medios: El organismo requirente puede definir exactamente qué es lo que requiere que el proveedor detalle en este ítem: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Experiencia en campañas internacionales (por línea de servicio):

|  |  |
| --- | --- |
| Línea de servicio | Años de experiencia (cumplidos) |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| Línea de servicio | Cantidad en los últimos \_\_\_años |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Para verificar la experiencia antes declarada, deberá completar el siguiente cuadro, detallando los proyectos realizados (por línea de servicios).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Nombre Proyecto | Descripción Campaña1 | Empresa/ Cliente | Fecha  (Inicio- Termino) |
| 1 |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |

1 Descripción Campaña: El organismo requirente puede definir exactamente qué es lo que requiere que el proveedor detalle en este ítem: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Credenciales de campañas de la agencia y el equipo (por línea de servicio):

|  |  |
| --- | --- |
| Línea de servicio | N° de Credenciales |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Para verificar la información contenida dentro de las credenciales, deberá completar el siguiente cuadro, detallando los proyectos realizados (por línea de servicios).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Nombre Proyecto | Descripción1 | Empresa/ Cliente | Fecha  (Inicio- Termino) | Link2 |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |

1 Descripción Credenciales: El organismo requirente puede definir exactamente qué es lo que requiere que el proveedor detalle en este ítem: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2 El oferente debe entregar un link que direccione a la credencial. El archivo puede ser pdf o cualquier que estime conveniente

1. Experiencia en Proyectos realizados (campañas en tv - campañas digitales): (por línea de servicio):

|  |  |
| --- | --- |
| Línea de servicio | N° de proyectos |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

Para verificar la experiencia antes declarada, deberá completar el siguiente cuadro, detallando los proyectos realizados (por línea de servicio).

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Nombre Proyecto | Descripción Campaña o Plan de medios1 | Empresa/ Cliente | Fecha  (Inicio- Termino) | Link2 |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |

1 Descripción de Campaña o Plan de medios: El organismo requirente puede definir exactamente qué es lo que requiere que el proveedor detalle en este ítem: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2 El oferente debe entregar un enlace que direccione al Proyecto realizado. El archivo puede ser pdf o cualquier que estime conveniente

1. Briefing (por línea de servicio):

Debe proveer del Briefing por cada línea de servicio, de acuerdo con el Brief tipo definido en el Anexo N° 7.1. Para dar cumplimiento a la entrega de la información de los puntos solicitados, debe usar la siguiente tabla.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Puntos solicitados | Link1 |
| 1 | Público objetivo |  |
| Objetivo |  |
| Concepto |  |
| Mensaje |  |
| Tono y estilo |  |
|  | Ejecución y soporte |  |
|  | Porcentaje de distribución de producción y plan de medios |  |

1 El oferente deberá entregar un link que direccione a la propuesta que responde al Brief solicitado con cada punto indicado. El archivo puede ser pdf o cualquier archivo que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos.

1. Herramientas de planificación (por línea de servicio):

Debe proveer de los Software de planificación que posee y describir sus características esenciales. Para dar cumplimiento a la entrega de la información de lo solicitado, debe usar la siguiente tabla.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Software de planificación | Descripción |
| 1 | Software De Medición De Rating |  |
| Preevaluación y Post-Evaluación De Pautas De Televisión |  |
| Software de Audiencia De Radios a Nivel Nacional |  |
| Software de lectoría de prensa y revistas |  |
| Software de medición de alcance digital web |  |
|  | Certificaciones de plataformas digitales |  |
|  | Dashboard de Campaña |  |

**El oferente debe, adicionalmente, presentar certificado que acredite la posesión del software de planificación**

1. Estrategia de medios (por línea de servicio):

Debe proveer de las estrategias de medios que posee y describir sus características esenciales. Para dar cumplimiento a la entrega de la información de lo solicitado, debe usar la siguiente tabla.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Estrategias de medios | Link1 |
| 1 | Estrategia de medios acorde al mensaje y objetivo comunicacional |  |
| Define grupo objetivo por medio con variables como GSE, Edad, Sexo, Intereses etc. |  |
| Análisis del grupo objetivo y el consumo de medios |  |
| Eficiencia de los medios en cuanto a las variables como: Alcance, Frecuencia, Lectoría, Audiencia, Intereses Segmentación, etc. |  |
| Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por medio de acuerdo al aporte de estos a la campaña. |  |
|  | Cumplimiento de porcentaje de inversión regional, según ley de presupuesto |  |

**1** El oferente deberá entregar un enlace que direccione a la estrategia de medios con cada punto solicitado. El archivo puede ser pdf o cualquier archivo que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos.

1. Certificaciones y/o acreditaciones (por línea de servicio):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Certificación | Descripción |
| 1 |  |  |
|  |

**El oferente debe, adicionalmente, presentar certificado que acredite la posesión de la certificación**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Acreditación | Descripción |
| 1 |  |  |
|  |

**El oferente debe, adicionalmente, presentar certificado que acredite la posesión de la acreditación**

1. Producción audiovisual, fotográfica y/o BTL

Debe proveer los puntos solicitados por cada línea de servicio. Para dar cumplimiento a la entrega de la información de los puntos solicitados, debe usar la siguiente tabla

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Puntos solicitados | Link**1** |
| 1 | Área Audiovisual |  |
| Fotografía publicitaria |  |
| Desarrollo de BTL con fines comunicacionales |  |

**1** El oferente deberá entregar un link que direccione a los puntos solicitados. El archivo puede ser pdf o cualquier archivo que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos.

1. Ranking ACHAP

Debe proveer el Ranking ACHAP por cada línea de servicio. Para dar cumplimiento a la entrega de la información, debe usar la siguiente tabla:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Ranking ACHAP | PUNTAJE |
| 1 | Promedio de los últimos 2 años\* |  |

\*El promedio es de los últimos 2 años desde el momento del cierre de presentación de oferta de la respectiva licitación

1. Estudios de mercado y evaluación de campañas comunicacionales

Debe proveer los puntos solicitados por cada línea de servicio. Para dar cumplimiento a la entrega de la información de los puntos solicitados, debe usar la siguiente tabla.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N° (agregue tantas líneas como sea necesario) | Puntos solicitados | Link1 |
| 1 | Estudios de segmentación |  |
| Estudios de imagen y posicionamiento |  |
| Evaluación de campañas comunicacionales: |  |
| Post Evaluación de campañas comunicacionales |  |

**1** El oferente deberá entregar un link que direccione a los puntos solicitados. El archivo puede ser pdf o cualquier archivo que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos.

1. Comisión directa (por línea de servicio):­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­­\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_%

Comisión de Administración de Plataforma (por línea de servicio):\_\_\_\_\_\_\_\_%

Comisión de ADSERVER (por línea de servicio):\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_%

<**Ciudad>, <día/mes/año>**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**<Firma>**

**<Nombre Completo>**

**Rut**

**Cargo**

**Fono y mail**

# ANEXO N° 7.1

**OFERTA TÉCNICA**

**BRIEFING TIPO**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

# BRIEF CAMPAÑA “ ”

# REPARTICIÓN:

**RESPONSABLE:**

**FECHA:**

1. **Antecedentes**

En el espacio entregado explicitar toda la información relevante que es importante manejar al momento de realizar esta campaña y la agencia entienda de manera auto explicativa, que es lo que tiene que hacer.

Por ejemplo: Comunicaciones anteriores, descripción de proyecto, beneficio o ley, plazos de implementación y contexto local e internacional si aplica

1. **Propósito y Requerimientos Específicos del Servicio (esto varía de acuerdo al requerimiento)**

Descripción de la línea de servicio a contratar.

1. **Descripción según línea de servicio**

Solo completar la correspondiente a la línea de servicio a contratar.

* Campaña comunicacional
* Plan de medios

**Línea Campaña Comunicacional**

* **Público Objetivo**

A quién va dirigida la campaña, descripción de beneficiarios (sexo, edad, u otros) y detalle de distribución Geográfica en caso que se requiera.

* **Objetivos**

Principal:

Específico:

* **Mensaje**

Destacar los mensajes que se quieren transmitir (máximo 3) y explicitar en caso de que existan mensajes diferenciados. Puede ser tipo slogan.

* **Tono y Estilo**

EJEMPLO: El tono debe ser directo y motivacional, tiene que ser capaz de generar confianza.

Incluir link de referencias de campañas.

* **Ejecución y soportes**

En el espacio entregado explicar cuáles son los medios, elementos y plataformas que debe incluir la propuesta. Si hay mensajes diferenciados, definir formatos para cada mensaje.

EJEMPLO:

A.- Se solicita:

1.- Creación, producción e implementación de una **campaña comunicacional** masiva a nivel nacional que incluya lo siguiente:

* Al menos un comercial de TV de 30 segundos
* Reducción de 15 segundos – 10 segundos – 6 segundos
* 2 frases de radio
* Diseño y adaptación de a lo menos 4 avisos de prensa escrita en distintos formatos (1 página, ½ página, etc.)
* Diseño de folletería informativa

2.- Estrategia digital que contenga:

* Piezas digitales solicitadas en el plan de medios como:
  + Piezas animadas y/o estáticas (Banners, GIF, post, gráficas, videos, stories, etc).
  + Piezas audiovisuales adaptadas a formatos de RRSS (por ejemplo; Storie vertical, bumper ad)
  + Landing en caso que sea necesario

3.- Entrega de kit digital para amplificar las campañas orgánicamente en los medios propios de Gobierno, haciendo entrega del siguiente material:

* Minuta en un documento Word con:
  + Ideas de fuerza de la campaña
  + Tuits sugeridos (mínimo 4)
  + Hashtag de campaña
  + URL de landing o sitio web de la campaña.
* Piezas Gráficas:
* Twitter: 1.080 x 600pxl (ancho/alto)
* Facebook e Instagram: 1080 x 1080pxl (ancho/alto)
* Instagram Storie: 720 x 1280pxl (ancho/alto)
* Piezas de Video:
* Video en calidad óptima para subir a YouTube
* Facebook e Instagram: 1080 x 1080pxl (ancho/alto)
* Entregables:
* Estrategia comunicacional
* Guiones, storyboard y/o maquetas de los productos audiovisuales
* Guiones o maquetas de frases de radio solicitadas
* Diseño de los productos solicitados por el cliente y propuestos por la agencia

B.- Se solicita:

1.- Creación e implementación de una **estrategia de medios nacional**, que incluya lo siguiente:

1. Cobertura nacional y regional que contemple medios como; televisión, digital, radio, prensa escrita y electrónica, vía pública, según corresponda cada objetivo de campaña.
2. Cada medio deberá identificar al grupo objetivo al cual será dirigido (GSE, Sexo, Edad) Si este es Nacional o Regional y el Objetivo de cada uno de ellos (alcance, frecuencia, tráfico, view, conversiones, etc.) así como el tipo de compra en cada uno de estos.

Entregables:

1. Estrategia de medios
2. Plan de medios con todos sus costos.
3. Cronograma de implementación.

**IMPORTANTE:**

* Respeto y No Discriminación:

Dentro del marco de la promoción del respeto y la no discriminación como valores sociales deseables, la producción deberá considerar todos los medios idóneos para verificar y asegurar que las personas que participen en la campaña hayan tenido una conducta y/o expresiones intachables en tal sentido, adicionalmente se deberá contar con la declaración de los involucrados en el sentido de asegurar que no han incurrido en una conductas y/o expresiones que hayan atentado contra la dignidad de las personas.

* Derechos de imagen:

Rostros y/o Modelos:

En caso de proponer rostros, la agencia debe asegurarse que estos estén de acuerdo con hacer la campaña, con disponibilidad y debe presentar los costos claros en la oferta económica presentada.

1. Los derechos deben ser cotizados desde el momento de la exhibición de la campaña, no antes
2. Se debe definir claramente el tiempo y los medios en que serán expuestos los rostros.
3. En caso de hacer uso de su imagen para material impreso, cotizar la cesión total de derechos, solamente para esos formatos.

**CONSIDERANDO PLAN DE MEDIOS:**

* El avisaje y las publicaciones en medios de comunicación social, deberán efectuarse, al menos en un 40%, en medios de comunicación con clara identificación local, distribuidos territorialmente de manera equitativa. Este porcentaje (salvo casos excepcionales y fundados) no podrá destinarse a medios que sean parte de conglomerados, holdings o cadenas de medios de comunicación, con los que se relacionen en los términos de los artículos 99 y 100 de la ley N° 18.045, que tengan sedes o sucursales en más de una región. Se preferirá, el trato con los medios de comunicación que efectuarán por sí mismo el avisaje y las publicaciones, evitando en lo posible la contratación de intermediarios o agencia.
* En el caso de la agencia de medios que se contrate deberá transparentar sus ítems de gasto, los que serán remitidos a la contraparte y al Organismo público correspondiente.
* La distribución del presupuesto de medios puede variar según las necesidades de la contraparte técnica.
* Se debe definir el monto en % de la inversión del plan de medios.
* El plan de medios debe presentarse en formato excel o planilla, especificando: Valor neto por medio, frecuencia por medio, alcance por medio y según corresponda: valor unitario, costo por punto, costo por contacto; costo por clic, costo por view, CPM, valor auspicio, cantidad de exhibiciones en el caso de las pantallas digitales. Además de incluir lectoría de prensa, audiencia de radios por hora, rating tv, comscore o similar, según corresponda para la justificación de la selección de soportes.
* Los cobros por concepto de administración de plataforma o Adserver en digital deben ser transparentados, visualizando en el plan de medios, el valor real a correr en las plataformas y el tipo de cambio. El Ministerio podrá en cualquier momento de la campaña, pedir acceso a las plataformas a modo de monitorear su consumo.
* Para las campañas que incluyan televisión, se pide que las pautas contemplen tanto GRPS como el alcance a tres grupos objetivos: Grupo objetivo Campaña, grupo objetivo total población (ABCD 18+) y total hogares.
* El oferente al que se le adjudique la contratación será responsable de la distribución, costos e implementación de todos los materiales a los distintos soportes que se establezcan en el plan de medios.
* En caso de ofrecer los servicios asociados a plataformas, la agencia de medios deberá contar con una línea de crédito con el soporte, en el caso de no tenerla, deben asumir el costo del impuesto del 35%.
* En caso de ofrecer los servicios de redes sociales se deberá crear una cuenta independiente, que permita ir contabilizando la campaña.
* Se requiere que la agencia entregue, mientras la campaña esté al aire, un informe semanal o quincenal, para conocer la distribución del presupuesto y evaluar el rendimiento de la campaña, ya que, en caso de no tener los resultados esperados, se contará con el tiempo para hacer modificaciones.
* La propuesta debe incluir el CUADRO DE COSTOS, identificando claramente:

1. Total plan de medios
2. Sub total inversión regional
3. Total costos de producción
4. Monto comisión agencia

**CONSIDERANDO GENERALES:**

* Si el cuadro inicial de costos requiere modificación, deberá ser informado a la contraparte del contrato. Este último, se reservará el derecho de solicitar órdenes de compra, boletas y facturas de las subcontrataciones para corroborar la información.
* Todos los comerciales de Gobierno deben ser vinculados a los canales, a través de la plataforma de A+V. El presupuesto de producción debe considerar este costo y la adaptación a todos los canales para asegurar la óptima visibilidad de la o las piezas.
* Redes Sociales Accesos:

Para campañas que corran en plataformas como Facebook, Google, Programática, etc., La agencia debe dar acceso de lectura en caso de que el organismo comprador lo solicite.

* Todos los productos gráficos deben ajustarse al manual de normas gráficas de Gobierno, (colocar el link donde es posible descargar la información)
* Los productos audiovisuales que tengan exhibición en TV deben ir con subtítulos y lengua de señas según lo establece la Ley N°20.422, que establece normas sobre igualdad de oportunidades e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. En su artículo 25 indica que toda campaña de servicio público financiada con fondos públicos deberá ser transmitida o emitida con subtitulado y Lengua de Señas. Los traductores deben estar certificados en [www.asoch.cl](http://www.asoch.cl). Los productos audiovisuales que tengan exhibición en medios digitales y RRSS solo deben contar con subtitulos.
* En el caso que la propuesta creativa incluya filmación fuera de la RM, se deberá considerar en los costos de traslado, a lo menos, 2 personas como contraparte del organismo comprador en la producción.
* La realización de material audiovisual y la subcontratación de terceros deberán ser chequeados y aprobados por la contraparte técnica indicada en el contrato; todos los costos de subcontrataciones son responsabilidad del proveedor contratado.
* Una vez terminada la campaña se debe enviar una presentación con la post evaluación digital e impresa de todos los medios en los cuales se exhibió la campaña, el cual debe venir a acompañado con el último plan de medios aprobado. La verificación digital también deberá incluir:

Contratos de derechos: modelos (contrato con fotografía), locutores, música, etc.

1. Todo material realizado en alta calidad
2. Audiovisuales limpios, sin lengua de señas ni subtítulos
3. Editables de materiales audiovisuales (master)
4. Fotografías compradas
5. Música (si hubiere)

* Se debe considerar derechos de modelos y personajes al menos por un año desde el lanzamiento de la campaña. La música y todo material realizado, que no incluya personas, será de uso exclusivo del contratante y por el tiempo que estime conveniente.
* El material podrá estar disponible para pautas presidenciales al menos por un año, y también el material se podrá ocupar para cuentas púbicas, días determinados sobre la temática y que sea importante relevar. Esto no debe influir en los derechos de los modelos.
* Si la propuesta incluye producción audiovisual, se debe considerar al menos la cotización de 3 productoras con valores itemizados. Las que deberán ser entregadas al momento de la presentación de la oferta.
* Considerar cierre musical y animación que el organismo comprador indique.
* Las locuciones de cierre de las frases de radio, comercial y videos digitales se debe enviar casting de 3 alternativas de locutoras
* Todos los comerciales deben ser vinculados a los canales, a través de la plataforma de A+V. El presupuesto de producción debe considerar este costo y la adaptación a todos los canales para asegurar la óptima visibilidad de la o las piezas.
* Cabe mencionar que no necesariamente se ejecutarán todos los productos y/o servicios requeridos, pudiendo redistribuir los recursos para potenciar algún otro en particular, más aún en el plan de medios. Se tomará la decisión de modificar, desde el punto de vista estratégico con el fin de generar el mayor impacto posible y según la contingencia del país.

**Línea plan de medios**

1. **Publico Objetivo**

A quién va dirigida la campaña, descripción de beneficiarios (sexo, edad, u otros) y detalle de distribución Geográfica en caso que se requiera.

1. **Objetivos**

Principal:

Específico:

1. **Especificaciones**

1. Se solicita la creación e implementación de una estrategia de medios nacional, que incluya lo siguiente:Cobertura nacional y regional que contemple medios como; televisión, digital, radio, prensa escrita y electrónica, vía pública, según corresponda cada objetivo de campaña.

2. Cada medio deberá identificar al grupo objetivo al cual será dirigido (GSE, Sexo, Edad) Si este es Nacional o Regional y el Objetivo de cada uno de ellos (alcance, frecuencia, tráfico, view, conversiones, etc.) así como el tipo de compra en cada uno de estos.

Entregables:

1. Estrategia de medios
2. Plan de medios con todos sus costos.
3. Cronograma de implementación.

**IMPORTANTE:**

* Redes Sociales Accesos:

Para campañas que corran en plataformas como Facebook, Google, Programática, etc. La agencia debe dar acceso de lectura de data a la cuenta que ellos estimen conveniente.

* El avisaje y las publicaciones en medios de comunicación social deberán efectuarse, al menos en un 40%, en medios de comunicación con clara identificación local, distribuidos territorialmente de manera equitativa. Este porcentaje (salvo casos excepcionales y fundados) no podrá destinarse a medios que sean parte de conglomerados, holdings o cadenas de medios de comunicación, con los que se relacionen en los términos de los artículos 99 y 100 de la ley N° 18.045, que tengan sedes o sucursales en más de una región. Se preferirá, el trato con los medios de comunicación que efectuarán por sí mismo el avisaje y las publicaciones, evitando en lo posible la contratación de intermediarios o agencia.
* Todos los medios y soportes vinculados a la campaña deberán transparentar sus ítems de gasto y remitirlos a la contraparte y al Organismo público correspondiente.
* La distribución del presupuesto de medios puede variar según las necesidades de la contraparte técnica.
* Se debe definir el monto en % de la inversión del plan de medios
* El plan de medios debe presentarse en formato excel o planilla, especificando: Valor neto por medio, frecuencia por medio, alcance por medio y según corresponda: valor unitario, costo por punto, costo por contacto; costo por clic, costo por view, CPM, valor auspicio, cantidad de exhibiciones en el caso de las pantallas digitales, etc. Además de incluir evaluaciones por medio como rating de lectoría de prensa, audiencia de radios por hora, rating tv, comscore o similar, según corresponda para la justificación de la selección de soportes en base al grupo objetivo y los objetivos de la campaña.
* Los cobros por concepto de administración de plataforma y Adserver en digital deben ser transparentados, visualizando en el plan de medios, el valor real a correr en las plataformas y el tipo de cambio. El Ministerio podrá en cualquier momento de la campaña, pedir acceso a las plataformas a modo de monitorear su consumo.
* Para las campañas que incluyan televisión, se entreguen pre y post evaluaciones en base a tres grupos objetivos: Grupo objetivo Campaña, grupo objetivo total población y total hogares.
* El oferente al que se le adjudique la compra será responsable de la distribución, costos e implementación y ejecución de todos los materiales en los distintos soportes que se establezcan en el plan de medios aprobado por el organismo comprador y la contraparte técnica del Organismo publico competente en esta materia.
* En caso de ofertar los servicios de asociados a plataforma, la agencia de medios deberá contar con una línea de crédito con el soporte, en el caso de no tenerla, deben asumir el costo del impuesto del 35%.
* En caso de ofertar los servicios de redes sociales, se deberá crear una cuenta independiente, que permita ir contabilizando la campaña.
* Se requiere que la agencia entregue, mientras la campaña esté al aire, un informe semanal/quincenal, para conocer el performance de la campaña y en caso de que se requiera podrá hacer ajustes del plan de medios.
* La propuesta debe incluir el CUADRO DE COSTOS, identificando claramente:

1. Total plan de medios neto
2. Sub total inversión regional
3. Total Administración de plataforma
4. Total Adserver
5. Monto comisión agencia

* Si el plan de medios inicial requiere modificación, deberá ser informado a la contraparte del contrato. Este último, se reservará el derecho de solicitar órdenes de compra, boletas y facturas de las subcontrataciones para corroborar la información.
* Los costos de administración de cuentas de redes sociales, producciones y otros, deben ser transparentados en el plan de medios.
* Todos los comerciales de Gobierno deben ser vinculados a los canales, a través de la plataforma de A+V.
* Cabe mencionar que no necesariamente se ejecutarán todos los productos y/o servicios requeridos, pudiendo redistribuir los recursos para potenciar algún otro en particular, más aún en el plan de medios. Se tomará la decisión de modificar, desde el punto de vista estratégico con el fin de generar el mayor impacto posible y según la contingencia del país.

# ANEXO N° 8

**OFERTA ECONÓMICA**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Línea de servicio** | **Cantidad** | **Precio unitario neto** | **Precio unitario con impuesto** | **Precio total con impuesto** |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**<Ciudad>, <fecha>**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**<Firma>**

**<Nombre>**

**<Representante Legal>**

**<Nombre de Unión Temporal de Proveedores, si correspondiere>**

# ANEXO N° 9

**DECLARACIÓN PARA UNIONES TEMPORALES DE PROVEEDORES**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

(ESTE FORMULARIO DEBERÁ SER COMPETADO EXCLUSIVAMENTE POR PROPONENTES QUE PRESENTEN SU OFERTA A TRAVÉS DE UNA UNIÓN TEMPORAL DE PROVEEDORES)

**Nombre de la Unión Temporal de Proveedores**

**(UTP): ………………………………………………………………………**

**Integrantes de la UTP:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **N°** | **RAZÓN SOCIAL** | **RUT** |
| **1** |  |  |
| **2** |  |  |
| **3** |  |  |

*(Agregue tantas filas como integrantes tenga la UTP)*

**Criterios Técnicos:**

Al momento de la presentación de la oferta, los integrantes de la unión determinarán qué antecedentes presentarán para ser considerados en la evaluación respectiva, siempre y cuando lo anterior no signifique ocultar información relevante para la ejecución del respectivo contrato que afecte a alguno de sus integrantes.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CRITERIO DE EVALUACIÓN** | **RAZÓN SOCIAL** | **RUT** |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

**La siguiente información debe ser coincidente con el instrumento constitutivo de la UTP.**

**Para su elaboración considere, a lo menos, las exigencias dispuestas en el artículo 67 bis del Reglamento de la Ley de Compras y las recomendaciones de la Directiva N°22, de 2015.**

1. **Objeto UTP:**
2. **Solidaridad: (todos los integrantes responden respecto de todas las obligaciones que se generen para la UTP)**
3. **Duración/Vigencia: (no inferior a la vigencia del convenio marco)**
4. **Apoderado: (nombre, apellidos, RUT y datos de contacto)**

***Firma***

***<Nombre>***

***< Representante Legal o persona natural según corresponda>***

# ANEXO N° 10

**CONTRATO TIPO**

**SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES**

En \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, entre \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, en lo sucesivo **“el órgano comprador”**,RUT N° \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, representado por \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, ambos domiciliados en \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ y, por otra parte, **“el proveedor adjudicado”**, RUT N°\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, representado por \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, con domicilio en \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, han acordado suscribir el siguiente contrato:

**CONDICIONES GENERALES**

#### Antecedentes

El órgano comprador llevó a cabo el proceso licitatorio ID \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, para contratar SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO DE PASAJEROS Y TAXI EJECUTIVO que se describe en el Anexo A del presente acuerdo.

Como resultado del proceso licitatorio, resultó adjudicado \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

#### Objeto del contrato

El presente contrato tiene por objeto que el proveedor adjudicado preste servicios de plataforma electrónica para:

\_\_\_ Servicio de taxi ejecutivo

\_\_\_ Servicio de transporte de pasajeros

*(Seleccione el o los servicios que correspondan)*.

Dichos servicios se encuentran detallados en el **Anexo A** del presente acuerdo.

#### Documentos integrantes

La relación contractual entre el órgano comprador y el proveedor adjudicado se ceñirá a los siguientes documentos:

1. Bases de licitación y sus anexos.
2. Aclaraciones, respuestas y modificaciones a las Bases, si las hubiere.
3. Oferta.
4. El presente contrato.
5. Orden de compra.

Todos los documentos antes mencionados forman un todo integrado y se complementan recíprocamente, especialmente respecto de las obligaciones que aparezcan en uno u otro de los documentos señalados. Se deja constancia que se considerará el principio de preeminencia de las Bases.

#### Cesión de contrato y Subcontratación

El proveedor adjudicado no podrá ceder ni transferir en forma alguna, total ni parcialmente, los derechos y obligaciones que nacen del desarrollo de esta licitación, y, en especial, los establecidos en los respectivos contratos que se celebren con los órganos públicos mandantes.

La infracción de esta prohibición será causal inmediata de término del contrato, sin perjuicio de las acciones legales que procedan ante esta situación.

Por su parte, el proveedor podrá concertar con terceros la subcontratación parcial del contrato, sin perjuicio que la responsabilidad de su cumplimiento permanecerá en el contratista adjudicado, salvo en aquellos casos en que lo prohíba expresamente la entidad licitante en el **Anexo N°4**.

En todos los casos es el oferente y eventual adjudicatario el único responsable del pleno cumplimiento de lo señalado en estas bases (Art. N° 76, Reglamento de la Ley N° 19.886).

#### Vigencia y renovación del Contrato

El contrato tendrá una vigencia de \_\_\_\_ meses, contados desde la total tramitación del acto administrativo que lo apruebe.

El contrato podrá ser renovado fundadamente por el mismo período, por una sola vez, en la medida que exista disponibilidad presupuestaria y previo informe técnico favorable del administrador de contrato del órgano comprador.

#### Modificación del contrato

Las partes de común acuerdo podrán modificar el correspondiente contrato por motivos fundados, a través de acto administrativo. La modificación, si la hubiere, formará parte integrante de dicho contrato. La modificación no podrá superar el 30% del valor total del respectivo contrato ni alterar la naturaleza del objeto de éste.

#### Precio

Los servicios contratados se pagarán en \_\_\_\_ cuota(s) mensual(es) contada(s) desde la total tramitación del acto administrativo que aprueba el presente contrato.

Con todo, el monto total del contrato corresponde a $\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (impuestos incluidos).

#### Derechos e Impuestos

Todos los gastos como los impuestos que se generen o produzcan por causa o con ocasión de este contrato, tales como los gastos notariales de celebración de contratos y/o cualesquiera otros que se originen en el cumplimiento de obligaciones que, según las Bases, ha contraído el proveedor adjudicado, serán de cargo exclusivo de éste.

#### Informe Mensual de Servicio

El proveedor adjudicado deberá entregar un “Informe Mensual de Servicio”. El que podrá ser entregado en formato digital como reporte.

El informe deberá describir hechos relevantes ocurridos durante la prestación de los servicios, junto con recomendaciones asociadas, correspondientes al mes finalizado y respecto de los distintos servidores o plataformas administradas.

Cada informe deberá ser entregado por el proveedor a la entidad licitante a más tardar el quinto día hábil de cada mes, debiendo contener la información del mes inmediatamente anterior.

Dichos informes deberán contener, a lo menos lo siguiente, según el servicio contratado:

- Cumplimiento de SLA indicados en el **Anexo N°6**

#### Del Pago

Los servicios contratados se pagarán de conformidad a la cláusula 8 precedente, desde la total tramitación del acto administrativo que apruebe el presente contrato.

El pago será efectuado dentro de los 30 días corridos siguientes, contados desde la recepción conforme de la factura respectiva, salvo las excepciones indicadas en el artículo 79 bis del Reglamento de la Ley N° 19.886.

El pago de los servicios será en pesos chilenos.

En caso de que el precio no esté en pesos chilenos, el monto a facturar será el precio de los servicios adquiridos, convertidos a pesos chilenos según el valor de la conversión correspondiente a la fecha de emisión de la factura, no procediendo ningún otro cobro adicional por servicios no convenidos, ni por tiempos en que por alguna razón el proveedor no presta un servicio.

Cabe señalar que, cuando el resultado del monto a facturar resulte un número con decimales, éste se redondeará al número entero siguiente en caso de que la primera cifra decimal sea igual o superior a 5. En caso contrario el monto deberá ser redondeado al número entero anterior.

El proveedor adjudicado deberá adjuntar a la factura la respectiva orden de compra para el trámite de pago.

La recepción conforme deberá ser acreditada por la entidad que hubiere efectuado el requerimiento.

En caso de que se utilice una modalidad por bolsa de recursos, el contrato especificará la forma de uso y pago de los recursos de esa bolsa en el “Anexo C: USO DE RECURSOS E HITOS DE PAGO”.

#### Coordinador del Contrato

El proveedor adjudicado deberá nombrar un coordinador del contrato, cuya identidad deberá ser informada al órgano comprador.

En el desempeño de su cometido, el coordinador del contrato deberá, a lo menos:

1. Informar oportunamente al órgano comprador de todo hecho relevante que pueda afectar el cumplimiento del contrato.

2. Representar al proveedor en la discusión de las materias relacionadas con la ejecución del contrato.

3. Coordinar las acciones que sean pertinentes para la operación y cumplimiento de este contrato.

La designación del coordinador y todo cambio posterior deberá ser informado por el proveedor adjudicado al responsable de administrar de contrato por parte del órgano comprador, a más tardar dentro de las 24 horas siguientes de efectuada la designación o el cambio, por medio del correo electrónico institucional del funcionario.

#### Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato

El proveedor adjudicado, en el presente acto, entrega una o más garantías para caucionar el fiel y oportuno cumplimiento del contrato, de conformidad a las bases de licitación, equivalentes al \_\_\_\_\_% del valor total del contrato.

Será responsabilidad del proveedor adjudicado mantener vigente la garantía de fiel cumplimiento, al menos hasta 60 días hábiles después de culminado el contrato. Mientras se encuentre vigente el contrato, las renovaciones de esta garantía serán de exclusiva responsabilidad del proveedor adjudicado.

En caso de cobro de esta garantía, derivado del incumplimiento de las obligaciones contractuales del proveedor adjudicado indicadas en las bases, éste deberá reponer previamente la garantía por igual monto y por el mismo plazo de vigencia que la que reemplaza.

La restitución de esta garantía será realizada una vez que se haya cumplido su fecha de vencimiento, y su retiro será obligación y responsabilidad exclusiva del proveedor adjudicado.

#### Responsabilidades y Obligaciones del proveedor adjudicado

1. El proveedor adjudicado deberá velar por la calidad y oportunidad en la entrega de los informes a los usuarios designados del órgano comprador, so pena de la medida que ésta pueda aplicar en caso de incumplimiento de lo solicitado.
2. Será responsabilidad del proveedor adjudicado velar por mantenerse habilitado en el Registro de Proveedores.
3. El proveedor adjudicado liberará de toda responsabilidad al órgano comprador en caso de acciones entabladas por terceros debido a transgresiones de derechos intelectuales, industriales, de patente, marca registrada y de diseños, como los indicados en la Ley N° 17.336 sobre Propiedad Intelectual.
4. Las reuniones que se soliciten durante la ejecución del contrato deberán ser requeridas por la persona debidamente autorizada por el proveedor adjudicado, lo que deberá documentarse fehacientemente.
5. Responder y gestionar, según corresponda, todos los casos de reclamos y/o consultas reportados por el órgano comprador en un plazo máximo de 2 días hábiles, contado desde su notificación.
6. Entregar oportunamente informes solicitados por el órgano comprador.

#### Pacto de Integridad

El proveedor adjudicado declara que, por el sólo hecho de participar en la presente licitación, acepta expresamente el presente pacto de integridad, obligándose a cumplir con todas y cada una de las estipulaciones contenidas el mismo, sin perjuicio de las que se señalen en el resto de las bases de licitación y demás documentos integrantes. Especialmente, el proveedor adjudicado acepta el suministrar toda la información y documentación que sea considerada necesaria y exigida de acuerdo con las bases de licitación, asumiendo expresamente los siguientes compromisos:

1. Respetar los derechos fundamentales de sus trabajadores, entendiéndose por éstos los consagrados en la Constitución Política de la República en su artículo 19, números 1º, 4º, 5º, 6º, 12º, y 16º, en conformidad al artículo 485 del Código del Trabajo. Asimismo, el oferente se compromete a respetar los derechos humanos, lo que significa que debe evitar dar lugar o contribuir a efectos adversos en los derechos humanos mediante sus actividades, productos o servicios, y subsanar esos efectos cuando se produzcan, de acuerdo con los Principios Rectores de Derechos Humanos y Empresas de Naciones Unidas.
2. No ofrecer ni conceder, ni intentar ofrecer o conceder, sobornos, regalos, premios, dádivas o pagos, cualquiera fuese su tipo, naturaleza y/o monto, a ningún funcionario público en relación con su oferta, con el proceso de licitación pública, ni con la ejecución de el o los contratos que eventualmente se deriven de la misma, ni tampoco a ofrecerlas o concederlas a terceras personas que pudiesen influir directa o indirectamente en el proceso licitatorio, en su toma de decisiones o en la posterior adjudicación y ejecución del o los contratos que de ello se deriven.
3. No intentar ni efectuar acuerdos o realizar negociaciones, actos o conductas que tengan por objeto influir o afectar de cualquier forma la libre competencia, cualquiera fuese la conducta o acto específico, y especialmente, aquellos acuerdos, negociaciones, actos o conductas de tipo o naturaleza colusiva, en cualquiera de sus tipos o formas.
4. Revisar y verificar toda la información y documentación que deba presentar para efectos del proceso licitatorio, tomando todas las medidas que sean necesarias para asegurar su veracidad, integridad, legalidad, consistencia, precisión y vigencia.
5. Ajustar su actuar y cumplir con los principios de legalidad, probidad y transparencia en el proceso licitatorio y en la ejecución contractual.
6. El proveedor adjudicado manifiesta, garantiza y acepta que conoce y respetará las reglas y condiciones establecidas en las bases de licitación, sus documentos integrantes y él o los contratos que de ellos se derivase.
7. El proveedor adjudicado reconoce y declara que la oferta presentada en el proceso licitatorio es una propuesta seria, con información fidedigna y en términos técnicos y económicos ajustados a la realidad, que aseguren la posibilidad de cumplir con la misma en las condiciones y oportunidad ofertadas.
8. El proveedor adjudicado se obliga a tomar todas las medidas que fuesen necesarias para que las obligaciones anteriormente señaladas sean asumidas y cabalmente cumplidas por sus empleados, dependientes, asesores y/o agentes y, en general, todas las personas con que éste o éstos se relacionen directa o indirectamente en virtud o como efecto de la licitación, incluidos sus subcontratistas, haciéndose plenamente responsable de las consecuencias de su infracción, sin perjuicio de las responsabilidades individuales que también procediesen y/o fuesen determinadas por los organismos correspondientes.

#### Comportamiento ético del proveedor adjudicado

El proveedor adjudicado que preste los servicios deberá observar, durante toda la época de ejecución del contrato, el más alto estándar ético exigible a los funcionarios públicos. Tales estándares de probidad deben entenderse equiparados a aquellos exigidos a los funcionarios de la Administración Pública, en conformidad con el Título III de la ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado.

#### Auditorías

El proveedor adjudicado podrá ser sometido a auditorías externas, contratadas por el órgano comprador a empresas auditoras independientes, con la finalidad de velar por el cumplimiento de las obligaciones contractuales y de las medidas de seguridad comprometidas por el proveedor adjudicado en su oferta.

Si el resultado de estas auditorías evidencia incumplimientos contractuales por parte del proveedor adjudicado, éste quedará sujeto a las medidas que corresponda aplicar al órgano comprador, según las bases.

#### Confidencialidad

El proveedor adjudicado no podrá utilizar para ninguna finalidad ajena a la ejecución del contrato, la documentación, los antecedentes y, en general, cualquier información, que haya conocido o a la que haya accedido, en virtud de cualquier actividad relacionada con el contrato.

El proveedor adjudicado, así como su personal dependiente que se haya vinculado a la ejecución del contrato, en cualquiera de sus etapas, deben guardar confidencialidad sobre los antecedentes relacionados con el desarrollo de los servicios.

El proveedor adjudicado debe adoptar medidas para el resguardo de la confidencialidad de la información, reservándose el órgano comprador el derecho de ejercer las acciones legales que correspondan, de acuerdo con las normas legales vigentes, en caso de divulgación no autorizada, por cualquier medio, de la totalidad o parte de la información referida.

La divulgación, por cualquier medio, de la totalidad o parte de la información referida en los párrafos anteriores, por parte del proveedor adjudicado, durante la vigencia del contrato o dentro de los 5 años siguientes después de finalizado éste, podrá dar pie a que la Entidad entable en su contra las acciones judiciales que correspondan. Con todo, tratándose de bases de datos de carácter personal, la obligación de confidencialidad dura indefinidamente, de acuerdo con la Ley N°19.628, sobre Protección de la Vida Privada.

#### Propiedad de la Información

El órgano comprador será la titular de todos los datos de transacciones, bitácoras (logs), parámetros, documentos electrónicos y archivos adjuntos y, en general, de las bases de datos y de toda información contenida en la infraestructura física y tecnológica que le suministre el proveedor adjudicado y que se genere en virtud de la ejecución de los servicios objeto de la licitación.

El proveedor adjudicado no podrá utilizar la información indicada en el párrafo anterior, durante la ejecución del contrato ni con posterioridad al término de su vigencia, sin autorización escrita del órgano comprador. Por tal motivo, una vez que el proveedor adjudicado entregue dicha información a la entidad o al finalizar la relación contractual, deberá borrarla de sus registros lógicos y físicos.

#### Tratamiento de datos personales por mandato

En caso de que se encomiende al proveedor adjudicado el tratamiento de datos personales por cuenta del órgano comprador, éste deberá suscribir un contrato de mandato escrito con el proveedor adjudicado, en donde se especifiquen las condiciones bajo las cuales se podrán utilizar esos datos, según el artículo 8 de la Ley N°19.628, sobre Protección de la Vida Privada.

En dicho contrato de mandato se indicará, a lo menos, la finalidad del tratamiento, el tipo de datos que se entrega al proveedor adjudicado (en calidad de mandatario), la duración del encargo y un procedimiento para la devolución de los datos y su eliminación efectiva por parte del proveedor adjudicado, al terminar ese contrato. Además, deberá prohibir expresamente el uso de dichos datos personales para fines distintos a los que persigue el órgano comprador (en calidad de órgano público mandante) y señalar expresamente que no se permite su comunicación a terceros.

#### Propiedad intelectual del software

Al iniciar sus prestaciones, el proveedor adjudicado deberá informar a la contraparte del órgano comprador respecto del software sobre el cual tiene derechos de propiedad intelectual, sea como autor o a través de licenciamiento, y que será utilizado durante la ejecución del contrato.

#### Acceso a sistemas

En caso de que el personal del proveedor adjudicado requiera acceso a los sistemas del órgano comprador para llevar a cabo las prestaciones contratadas, deberá previamente informar a través de su coordinador del contrato a la contraparte del órgano comprador, el nombre y RUT de las personas que accederán, el objeto de actividad, la fecha y lugar, y el tipo de sistemas, información o equipos que requerirá.

Solo podrán tener acceso a los sistemas aquellas personas autorizadas por la contraparte del órgano comprador, en los términos que ésta determine y se entenderá que existe prohibición de acceso a todo otro sistema, información y equipos que no estén comprendidos en la autorización.

Si el personal del proveedor adjudicado que recibe la autorización de acceso utiliza equipos propios, deberán individualizarse previamente.

#### Saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social

Durante la vigencia del respectivo contrato el proveedor adjudicado deberá acreditar que no registra saldos insolutos de obligaciones laborales y sociales con sus actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos dos años.

El órgano comprador podrá requerir al proveedor adjudicado, en cualquier momento, los antecedentes que estime necesarios para acreditar el cumplimiento de las obligaciones laborales y sociales antes señaladas.

En caso de que el proveedor adjudicado registre saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con sus actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos dos años, los primeros estados de pago producto de esta licitación deberán ser destinados al pago de dichas obligaciones, debiendo la empresa acreditar que la totalidad de las obligaciones se encuentran liquidadas al cumplirse la mitad del período de ejecución de las prestaciones, con un máximo de seis meses.

El órgano comprador deberá exigir que el proveedor adjudicado proceda a dichos pagos y le presente los comprobantes y planillas que demuestren el total cumplimiento de la obligación. El incumplimiento de estas obligaciones por parte del proveedor adjudicado dará derecho a terminar la relación contractual, pudiendo llamarse a una nueva licitación en la que la empresa referida no podrá participar.

#### Normas laborales

El proveedor adjudicado, en su calidad de empleador, será responsable exclusivo del cumplimiento íntegro y oportuno de las normas del Código del Trabajo y leyes complementarias, leyes sociales, de previsión, de seguros, de enfermedades profesionales, de accidentes del trabajo y demás pertinentes respecto de sus trabajadores y/o integrantes de sus respectivos equipos de trabajo.

En consecuencia, el proveedor adjudicado será responsable, en forma exclusiva, y sin que la enumeración sea taxativa, del pago oportuno de las remuneraciones, honorarios, indemnizaciones, desahucios, gratificaciones, gastos de movilización, beneficios y, en general, de toda suma de dinero que, por cualquier concepto, deba pagarse a sus trabajadores y/o integrantes de sus respectivos equipos de trabajo.

El órgano comprador se reserva el derecho a exigir al proveedor adjudicado, a simple requerimiento de la contraparte técnica, y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 4° de la Ley de Compras y el artículo 183-C del Código del Trabajo, un certificado que acredite el monto y estado de cumplimiento de las obligaciones laborales y previsionales emitido por la Inspección del Trabajo respectiva, o bien, por medios idóneos que garanticen la veracidad de dicho monto y estado de cumplimiento, respecto de sus trabajadores. Ello, con el propósito de hacer efectivo por parte del órgano comprador, su derecho a ser informado y el derecho de retención, consagrados en los incisos segundo y tercero del artículo 183-C del Código del Trabajo, en el marco de la responsabilidad subsidiaria derivada de dichas obligaciones laborales y previsionales, a la que alude el artículo 183-D del mismo Código.

Por otra parte, se deja expresa constancia que la suscripción del contrato respectivo no significará en caso alguno que el proveedor adjudicado, sus trabajadores o integrantes de los equipos presentados por éstos, adquieran la calidad de funcionarios públicos, no existiendo vínculo alguno de subordinación o dependencia de ellos con el órgano comprador.

#### Efectos derivados de Incumplimientos del adjudicatario

## Multas

El proveedor adjudicado deberá pagar multas por el o los atrasos en que incurra en la entrega de los bienes o por incumplimientos en la prestación de los servicios, de conformidad con las presentes bases.

Las multas por atraso en la entrega de los bienes, entrega parcial o por rechazo por no cumplimiento de especificaciones, se aplicarán por cada día hábil que transcurra desde el día hábil siguiente al respectivo incumplimiento y se calcularán como un 0,5% del valor neto del contrato de los bienes o servicios asociados a la entrega y/o puesta en marcha, con un tope de 10 días hábiles.

Asimismo, se aplicarán multas por incumplimiento de los niveles de servicio, considerando factores como tiempo de indisponibilidad, tiempo de respuesta o de solución, número de incidentes o por cada evento, según lo dispuesto en el **Anexo N°6** de las presentes bases.

**Reglas comunes a todas las multas**

Sin perjuicio de lo anterior, las multas, en su conjunto, no podrán superar el 20% del valor total de la línea de servicio, en caso de que así fuere se entenderá que existe incumplimiento grave del contrato y se podrá poner **término anticipado al contrato.**

El monto de las multas será rebajado del pago que la entidad licitante deba efectuar al adjudicatario en los estados de pago más próximos. En este caso, el plazo de pago de multas corresponderá a la fecha del estado de pago en que se rebajará. De no ser suficiente este monto o en caso de no existir pagos pendientes, se le cobrará directamente al proveedor en el plazo de 10 días hábiles, posteriores a la resolución que aplica la multa, o bien, se hará efectivo a través del cobro de la garantía de fiel cumplimiento del contrato, en el mismo plazo, si la hubiere.

Las multas deberán ser pagadas en el plazo máximo de 10 días hábiles contados desde la notificación de la resolución que aplica la multa o de la resolución que rechaza recurso de reposición, en caso de haberse presentado. En caso de que no pague dentro de ese plazo, se procederá al cobro a través de la o las garantías de fiel cumplimiento

Cuando el cálculo del monto de la respectiva multa, convertido a pesos chilenos, resulte un número con decimales, éste se redondeará al número entero más cercano.

Las multas se aplicarán sin perjuicio del derecho de la entidad licitante de recurrir ante los Tribunales Ordinarios de Justicia, a fin de hacer efectiva la responsabilidad del contratante incumplidor.

No procederá el cobro de las multas señaladas en este punto, si el incumplimiento se debe a un caso fortuito o fuerza mayor, de acuerdo con los Artículos 45 y 1547 del Código Civil o una causa enteramente ajena a la voluntad de las partes, el cual será calificado como tal por la Entidad Licitante, en base al estudio de los antecedentes por los cuales el oferente adjudicado acredite el hecho que le impide cumplir.

## Cobro de la Garantía de Fiel Cumplimiento de Contrato

Al proveedor adjudicado le podrá ser aplicada la medida de cobro de la Garantía por Fiel Cumplimiento del Contrato por el órgano comprador, en los siguientes casos:

1. No pago de multas dentro del plazo establecido en las bases.
2. Incumplimientos de las exigencias técnicas de los servicios adjudicados establecidos en el Contrato.
3. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por las Bases.

## Término Anticipado Contrato

El órgano comprador está facultado para declarar administrativamente el término anticipado del contrato, en cualquier momento, sin derecho a indemnización alguna para el proveedor adjudicado, si concurre alguna de las causales que se señalan a continuación:

1) Si el proveedor adjudicado se encuentra en un procedimiento concursal de liquidación en calidad de deudor o se encuentra en manifiesta insolvencia financiera, a menos que se mejoren las cauciones entregadas.

2) Si se disuelve la empresa o la unión temporal de proveedores adjudicada.

3) Por incumplimiento grave de las obligaciones contraídas por el proveedor adjudicado. Se entenderá por incumplimiento grave la no ejecución o la ejecución parcial por parte del proveedor adjudicado de las obligaciones contractuales, descritas en las Bases, sin que exista alguna causal que le exima de responsabilidad, y cuando dicho incumplimiento le genere a la entidad licitante perjuicio en el cumplimiento de sus funciones.

4) Si el adjudicatario, sus representantes o el personal dependiente de aquél, no actuaren éticamente durante la ejecución del respectivo contrato, o propiciaren prácticas corruptas, tales como:

a.- Dar u ofrecer obsequios, regalías u ofertas especiales al personal de órgano comprador, que pudiere implicar un conflicto de intereses, presente o futuro, entre el proveedor adjudicado y el órgano comprador.

b.- Dar u ofrecer cualquier cosa de valor con el fin de influenciar la actuación de un funcionario público durante la presente relación contractual.

c.- Tergiversar hechos, con el fin de influenciar decisiones del órgano comprador.

5) En caso de que el incumplimiento por atraso en la entrega, entrega parcial o por rechazo por no cumplimiento de especificaciones supere los 10 días hábiles.

6) En caso de que las multas cursadas, en total, sobrepasen el 20 % del valor total contratado o se apliquen más de 6 multas totalmente tramitadas en un periodo de 6 meses consecutivos.

7) Por incumplimiento grave de los acuerdos de nivel de servicio, de conformidad con la cláusula 11.2 de las bases y el **Anexo N°6**.

8) Por incumplimiento de obligaciones de confidencialidad establecidas en las Bases.

9) Registrar, a la mitad del período de ejecución contractual, con un máximo de seis meses, saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con sus actuales trabajadores o con trabajadores contratados en los últimos 2 años.

En todos los casos señalados, además del término anticipado, se procederá al cobro de la garantía de fiel cumplimiento del contrato, si se hubiere exigido dicha caución en las Bases.

El término anticipado por incumplimientos se aplicará siguiendo el mismo procedimiento indicado en el número 28 siguiente.

Resuelto el término anticipado, no operará indemnización alguna para el proveedor adjudicado, debiendo el órgano comprador concurrir al pago de las obligaciones ya cumplidas que se encontraren insolutas a la fecha.

#### Resciliación o término de mutuo acuerdo

Sin perjuicio de la cláusula anterior, el órgano comprador y el proveedor adjudicado podrán poner término al contrato en cualquier momento, de común acuerdo, sin constituir una medida por incumplimiento.

#### Procedimiento para Aplicación de Medidas derivadas de incumplimientos

Detectada una situación que amerite la aplicación de una multa u otra medida derivada de incumplimientos contemplada en las bases, el órgano comprador notificará inmediatamente de ello al proveedor adjudicado, personalmente o por carta certificada, informándole sobre la medida a aplicar y sobre los hechos que la fundamentan.

A contar de la notificación singularizada en el párrafo anterior, el proveedor adjudicado tendrá un plazo de 5 días hábiles para efectuar sus descargos por escrito, acompañando todos los antecedentes que lo fundamenten.

Vencido el plazo indicado sin que se hayan presentado descargos, se aplicará la correspondiente medida por medio de una resolución fundada del órgano comprador.

Si el proveedor adjudicado ha presentado descargos dentro del plazo establecido para estos efectos, el órgano comprador tendrá un plazo de 30 días hábiles, contados desde la recepción de los descargos del proveedor, para rechazarlos o acogerlos, total o parcialmente. Al respecto, el rechazo total o parcial de los descargos del respectivo proveedor deberá formalizarse a través de la dictación de una resolución fundada del órgano comprador, en la cual deberá detallarse el contenido y las características de la medida. La indicada resolución deberá notificarse al respectivo proveedor adjudicado personalmente o mediante carta certificada.

El proveedor adjudicado dispondrá de un plazo de 5 días hábiles, contados desde la notificación de la resolución fundada singularizada en los párrafos anteriores, para impugnar dicho acto administrativo mediante los recursos contemplados en la Ley 19.880, debiendo acompañar todos los antecedentes que justifiquen eliminar, modificar o reemplazar la respectiva medida. El órgano comprador tendrá un plazo no superior a 30 días hábiles para resolver el citado recurso.

La resolución que acoja el recurso podrá modificar, reemplazar o dejar sin efecto el acto impugnado.

Con todo, el proveedor adjudicado será responsable por hechos imputables a su incumplimiento directo y no por indisponibilidades de servicio en que se demuestre que fueron ocasionadas por fallas propias del hardware o del software que no sea de su propiedad, por el propio usuario o por terceros no vinculados al proveedor adjudicado. Sin perjuicio de lo anterior, el proveedor adjudicado deberá adoptar medidas que ofrezcan continuidad operativa de sus servicios en caso de ocurrir las fallas recién mencionadas.

#### Liquidación del contrato

Para llevar a cabo la finalización de la relación contractual entre las partes, sea por término anticipado o no, el proveedor adjudicado deberá:

* Acordar un calendario de cierre con el órgano comprador, en donde se establezca un evento o plazo prudencial a partir del cual se entiende que el contrato entre en etapa de cierre.
* Elaborar un protocolo de fin de contrato, que suscribirán ambas partes, y en donde se detallen todas las actividades a realizar y los responsables de cada una de ellas, para lograr un cierre de contrato ordenado. Este protocolo puede incluir, según el tipo de proyecto, elementos como la entrega de códigos fuente, licencias, datos, documentación, soporte técnico, parametrización de sistemas, transferencia de know how, destrucción de información de propiedad del contratante, entre otros.
* Si el órgano comprador así lo requiere, el proveedor adjudicado deberá prestar colaboración y participar en forma coordinada con aquélla en labores de migración de sistemas u otras similares a un nuevo proveedor.

#### Domicilio y jurisdicción

Las partes fijan su domicilio en la ciudad de \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ y se someterán a la jurisdicción de los Tribunales Ordinarios de Justicia.

**Anexo A: DESCRIPCIÓN TÉCNICAS DE LOS SERVICIOS CONTRATADOS**

(Este anexo lo completa el órgano comprador según su requerimiento definido en el **Anexo N°5** de las bases)

|  |
| --- |
| **Servicio contratado** |
|  |
|  |

**Anexo B: ACUERDOS DE NIVEL DE SERVICIO**

(Este anexo lo completa el órgano comprador según su requerimiento definido en el **Anexo N°6** de las bases).

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Servicio** | **Descripción de las acciones esperadas** | **Instrumento de medición del cumplimiento** | **Método de medición** | **Frecuencia del control** | **Valores máximos o mínimos**  **comprometidos** | **Monto de multa por incumplimiento** |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

**Anexo C: USO DE RECURSOS E HITOS DE PAGO**

(Este anexo lo completa el órgano comprador si utiliza la modalidad de bolsa de recursos)

**Anótese, Tómese Razón y Comuníquese,**

**DIRECTORA**

**DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN PÚBLICA**

\_\_/\_\_/\_\_/