



CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA
DIVISIÓN JURÍDICA

AIR

INC-486286-W9D9G1

**CURSA CON ALCANCES LA
RESOLUCIÓN N° 45, DE 2021, DE
LA DIRECCIÓN DE COMPRAS Y
CONTRATACIÓN PÚBLICA.**

RECIBIDO

Por DIRECCIÓN CHILECOMPRA fecha 9:34 , 12/01/2022

SANTIAGO,

Esta Contraloría General ha dado curso al acto administrativo singularizado en el epígrafe, que aprueba las bases tipo de licitación pública y anexos para el servicio de campañas comunicacionales, por cuanto se ajusta a derecho.

No obstante, cumple con hacer presente que este Órgano Fiscalizador entiende que será la entidad licitante la que podrá verificar la veracidad de la información entregada en la declaración a que se alude en el N° 5 de las bases y no solo la Dirección de Compras y Contratación Pública como allí se indica.

Asimismo, que el anexo N° 9 que se menciona en los N°s. 5 y 6 de ese pliego deberá ser firmado por el miembro de la unión temporal de proveedores que presente la oferta en el sistema.

Por último, en el párrafo final del N° 10.9 de las bases se advierte un error de redacción en la expresión fallas que no sea de su propiedad, lo que afecta su acertada inteligencia.

Con los alcances que anteceden, se ha tomado razón de la resolución del epígrafe.

Saluda atentamente a Ud.,

**A LA SEÑORA
DIRECTORA DE LA
DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN PÚBLICA
PRESENTE**



Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República



DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN
PÚBLICA

APRUEBA FORMATO TIPO DE BASES ADMINISTRATIVAS PARA EL SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

RESOLUCIÓN N° 45

SANTIAGO, 14 de diciembre de 2021

VISTOS: Lo dispuesto en la ley N° 19.886, de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestación de Servicios; en el decreto N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que aprueba su reglamento; en la resolución N°7, de 2019, de la Contraloría General de la República, que establece normas sobre exención del trámite de toma de razón; y en el Decreto N° 1407, de 2019, del Ministerio de Hacienda que nombra Directora de la Dirección de Compras y Contratación Pública.

CONSIDERANDO:

1. Que, en virtud del artículo 30, letra a), de la Ley N°19.886, la Dirección de Compras y Contratación Pública tiene, entre otras funciones, el asesorar a los organismos públicos en la planificación y gestión de sus procesos de compra y contrataciones.
2. Que, de conformidad con el dictamen N°8.769, de 3 de abril de 2018, de la Contraloría General de la República, se reconoce la facultad de la Dirección de Compras y Contratación Pública para elaborar y remitir a toma de razón bases tipo que puedan ser posteriormente utilizadas por otras entidades compradoras, como expresión de la función asesora indicada en el considerando anterior y en aplicación del principio de coordinación entre los órganos de la Administración, contenido en el artículo 5, inciso segundo de la Ley N°18.575.
3. Que, esta Dirección ha estimado necesario elaborar el presente formato tipo de bases administrativas para contratar el SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES atendida la necesidad transversal de los distintos organismos que conforman la Administración del Estado, de contar con aquellos servicios.
4. Que, los servicios objeto de las presentes bases no se encuentran en el catálogo de convenio marco.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

RESUELVO

- 1°. DÉJESE SIN EFECTO la resolución N°31 de 2021 de esta Dirección.
- 2°. APRUÉBESE el formato tipo de bases administrativas para el SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES, con sus Anexos, cuyo texto se transcribe a continuación:

BASES ADMINISTRATIVAS PARA EL SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES

1. 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

2. 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 reajutable	Ver Anexo N°4.
Presupuesto disponible	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 N°4

3. 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 , dentro de (Ver Anexo N°4) días hábiles, contados desde la publicación del llamado en el portal www.mercadopublico.cl .



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

<p>Plazo para publicar respuestas a las consultas</p>	<p>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, sin indicar el autor de las preguntas, en el plazo de (Ver Anexo N°4) días hábiles posteriores al vencimiento del plazo para realizar consultas, a las 18:00 horas.</p> <p>En caso de que el número de preguntas que se reciba sea superior a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 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. <p>En cualquier caso, la nueva fecha de publicación de respuestas será informada en el portal www.mercadopublico.cl, en el ID de la licitación.</p>
<p>Fecha de Cierre para presentar Ofertas</p>	<p>(Ver Anexo N°4) 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.</p> <p>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 N°4) días hábiles, mediante la emisión del correspondiente acto administrativo totalmente tramitado, el cual deberá publicarse oportunamente en el portal www.mercadopublico.cl.</p> <p>Se deja expresa constancia que los plazos indicados en el Anexo N°4 deben cumplir con lo establecido en el artículo 25 del reglamento de la ley 19.886.</p>
<p>Fecha de Apertura de ofertas</p>	<p>El mismo día en que se produzca el cierre de recepción de ofertas, a las 15:30 horas en el portal www.mercadopublico.cl.</p>
<p>Fecha de Adjudicación</p>	<p>(Ver Anexo N°4) días hábiles posteriores a la fecha del Acto de Apertura Económica de ofertas en el portal www.mercadopublico.cl.</p> <p>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.</p>
<p>Plazo para Firma de Contrato</p>	<p>Dentro de los 15 días hábiles posteriores a la fecha de notificación de la resolución de adjudicación totalmente tramitada.</p>



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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.

4. 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.

5. Requisitos Mínimos para Participar

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.
- d) 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 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 entregada por cada integrante UTP, con salvedad del miembro de la UTP quien presente la oferta en el Sis



Realizado por: **ALCANTARA SANCHEZ CON ALCANCES**
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

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 realizará 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 desestimaré la propuesta, no será evaluada y será declarada **inadmisible**.

6. Instrucciones para la Presentación de Ofertas

Presentar Ofertas por Sistema.	Obligatorio.
Anexos Administrativos.	<p>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 en el módulo de presentación de las ofertas.</p> <p>UTP</p> <p>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.</p> <p>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 realizará la declaración a través de la “Declaración jurada de requisitos para ofertar” electrónica presentada junto a la oferta.</p> <p>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</p> <p>Anexo N°9. Declaración para Uniones Temporales de Proveedores</p> <p>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.</p>



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

	Los anexos referidos deben ser ingresados a través del sistema www.mercadopublico.cl , en la sección Anexos Administrativos.
Anexos Técnicos.	<p>Anexo N°7: Oferta Técnica</p> <p>El anexo referido debe ser ingresado a través del sistema www.mercadopublico.cl , en la sección Anexos Técnicos.</p> <p>En caso de que no se presente el anexo N° 7 la oferta será declarada inadmisibile.</p>
Anexos Económicos.	<p>Anexo N°8. Oferta económica</p> <p>El anexo referido debe ser ingresado a través del sistema www.mercadopublico.cl , en la sección Anexos Económicos.</p> <p>En caso de que no se presente el anexo N° 8 la oferta será declarada inadmisibile.</p>
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 **inadmisibile**.

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.

7. Antecedentes legales para poder ser contratado



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

Si el oferente es Persona Natural	Inscripción (en estado hábil) en el Registro de Proveedores.	
	Anexo N°3. Declaración Jurada para Contratar	Acreditar en el Registro de Proveedores
	Todos los Anexos deben ser firmados por la persona natural respectiva. 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
 JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

8. Naturaleza y Monto de las Garantías

8.1. 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 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;



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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.

8.2. 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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 en un plazo de 10 días hábiles.

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.

Cabe señalar que toda clase de garantías o cauciones que se constituyan en el contexto de esta cláusula, se enmarcan de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 11 de la Ley N°19.886, a partir de lo cual se asegurará el fiel y oportuno del contrato, el pago de las obligaciones laborales y sociales con los trabajadores de los contratantes, y permanecerán vigentes hasta 60 días hábiles después de culminado el contrato. Asimismo, con cargo a estas mismas cauciones podrán hacerse efectivas las multas y demás sanciones que afecten a los contratistas adjudicados. Evaluación y adjudicación de las ofertas.

9. Evaluación y adjudicación de las ofertas

a. 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.

b. 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 inadmisibles 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.

c. 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. La responsabilidad de revisar oportunamente dicho sistema durante el período de evaluación recae exclusivamente en los respectivos oferentes.

d. 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. La responsabilidad de revisar oportunamente dicho sistema durante el período de evaluación recae exclusivamente en los respectivos oferentes.

e. Inadmisibilidad de las ofertas y declaración de desierta de la licitación

La entidad licitante declarará inadmisibles 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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

f. Presentación de propuestas de oferentes

La entidad licitante, después de la verificación del cumplimiento de todos los requisitos técnicos mínimos señalados en Anexo N°5 de cada oferente, podrá solicitar en el Anexo N°4, una presentación de las propuestas del Criterio de evaluación N°5, Briefing (por línea de servicio) declarados en el Anexo N°7, por cada uno de los oferentes. Si decide realizar las presentaciones, estas deberán ser evaluadas de acuerdo a lo establecido en el Anexo N°4.

g. 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 tanto, respecto de los criterios económicos, el organismo requirente debe considerar todos los criterios expuestos salvo “Capacidad financiera” el cual es optativo.

En caso de que la entidad licitante no considere algunos de estos **criterios técnicos**, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Asimismo, en caso de no utilizar el criterio Capacidad financiera debe asignar 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
	CREENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (C)	Ver Anexo N°4
	PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LÍNEA 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
	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:	CAPACIDAD FINANCIERA (CF)	Ver Anexo N°4
	COMISIONES (CM) (POR LÍNEA DE SERVICIO)	Ver Anexo N°4
	OFERTA ECONÓMICA (P) (POR LÍNEA DE SERVICIO)	Ver Anexo N°4

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

Puntaje Preliminar + Puntaje Evaluación Económica (Capacidad financiera¹, Comisiones y Precio) = Puntaje Evaluación.

¹ Solo si fue considerado, de lo contrario no incluir.

Donde el 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 * EMEV + Anexo N°4 * CRF)

Donde Evaluación Económica = Anexo N°4 * CF + Anexo N°4 * CM + Anexo N°4 * P)

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

Puntaje final = Puntaje Evaluación -CCA

1. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio “Concepto creativo”, “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:

a) 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

b) Por cantidad de línea ofertadas y adjudicadas en los últimos X años, donde X se encuentra definido en el AnexoN°4.

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 X años (donde X se encuentra definido en el AnexoN°4), que posea en las líneas de servicios ofertados y adjudicados. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

2. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en la línea de Servicio “Concepto creativo” y “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:

a) 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

b) Por cantidad de línea ofertada y adjudicadas en los últimos X años, donde X se encuentra definido en el Anexo N°4:

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 X años (donde X se encuentra definido en el Anexo N°4), que posea en las líneas de servicios ofertados y adjudicados. Ante la no entrega de la información solicitada, según lo indicado en la siguiente tabla de asignación de puntaje, se recibirá 0 puntos.

3. CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPO (POR LINEA DE SERVICIO)

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

La información proporcionada por el oferente deberá destacar el trabajo realizado en la línea de servicio. Para ello se considerará los últimos X años (donde X se encuentra definido en el Anexo N°4) (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 dispuesto 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

4. **PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LINEA DE SERVICIO):**

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio “Campañas comunicacionales”, “Concepto creativo”, “Producción audiovisual” 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 X años, (donde X se encuentra definido en el AnexoN°4), por un monto igual o superior a X UTM, (donde X se encuentra definido en el AnexoN°4), 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

5. **BRIEFING (POR LINEA DE SERVICIO)**

Este criterio es obligatorio de incorporar en la evaluación de todas las líneas de Servicios declaradas en el Anexo N°5, punto 1: Líneas de servicio requerido. “. El oferente deberá presentar obligatoriamente la oferta técnica escrita basada en el Brief, en caso contrario, la oferta será declarada **inadmisibile**. Si opta por solicitar, en el Anexo N°4, una presentación de las propuestas de este criterio, según lo expuesto en el numeral 9, letra f, (por la línea de servicio) deberá evaluar ambas ofertas técnicas, formato escrito y la “Presentación de la propuesta del oferente”, formato presencial. La forma de evaluación se encuentra descrita en Anexo N°4 y Anexo N°7.

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:

- 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.



- b) **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
- c) **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.
- d) **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
- e) **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.
- f) **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.

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



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
 JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

	NO	Ver Anexo N°4
--	----	---------------

Para el caso particular de la Línea de servicio “Producción audiovisual”, se utiliza la Tabla que se muestra a continuación para evaluar el Briefing, considerando los conceptos: Público Objetivo, Objetivo, Devolución audiovisual y Tono y estilo donde la suma de los criterios utilizados debe corresponder a 100%.

El proponente deberá entregar una propuesta de Producción audiovisual a partir de los Requerimientos técnicos definidos en el Anexo N° 7.2, el cual deberá cumplir claramente con los puntos solicitados que a continuación se indican:

- a) 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.
- b) Objetivo: deberá cumplir con el objetivo principal solicitado en el Requerimiento Técnico tipo definido en el Anexo N° 7.2. Asimismo, el objetivo se debe redactar en tercera persona, y referirse a logros no a procesos o actividades. Debe ser concisos, claros y realizables
- c) Devolución audiovisual: Indicar la temática que se deberá desarrollar en la pieza audiovisual. La productora deberá entregar una propuesta audiovisual de cómo ellos realizan la pieza audiovisual.
- d) Tono y Estilo: La 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 Requerimiento Técnico tipo definido en el Anexo N° 7.2, por ejemplo, formal, juvenil, etc.

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
Devolución audiovisual	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Tono y Estilo	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4



6. 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.

7. ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicios de “Campañas comunicacionales”, “Concepto creativo” y “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

* 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.

8. CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (POR LINEA DE SERVICIO)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de “Campañas comunicacionales”, “Concepto creativo” 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

9. **PRODUCCION AUDIOVISUAL, FOTOGRAFICA Y/O BTL (PAF)**

Este criterio se utiliza en la línea de Servicio “Campañas comunicacionales”, “Concepto creativo” y “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:

- a) Área Audiovisual
- b) Fotografía publicitaria
- c) 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



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
 JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

	NO	Ver Anexo N°4
--	----	---------------

10. ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV)

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de “Campañas comunicacionales”, “Concepto creativo” 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:

- a) Estudios de segmentación
- b) Estudios de imagen y posicionamiento
- c) Evaluación de campañas comunicacionales
- d) 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

11. **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:

$$(3 \times -5 \text{ puntos}) = -15 \text{ puntos}$$

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 N°9.

12. **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	Ver Anexo N°4	Cumple con la presentación completa de antecedentes



presentación de antecedentes	de	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.
------------------------------	----	----------	---

13. CAPACIDAD FINANCIERA (CF)

Para la evaluación de este subcriterio se considerará la información declarada en el **Anexo N° 7**. Según la capacidad financiera en cada ítem declarado por el oferente, se le asignará el puntaje correspondiente según la siguiente tabla:

Nº	Capacidad Financiera	Puntaje
1	Índice de Solvencia mayor o igual a 1	Ver Anexo N°4
2	Índice de Solvencia menor a 1	0 puntos
3	Capital de Trabajo positivo	Ver Anexo N°4
4	Capital de Trabajo negativo	0 puntos
5	Índice de Endeudamiento menor o igual a 1	Ver Anexo N°4
6	Índice de Endeudamiento mayor a 1	0 puntos
7	Referencias Bancarias	Ver Anexo N°4
8	No Presenta Referencias Bancarias	0 puntos

En caso de que no se entregue con claridad la información solicitada o no se declare, se asignará 0 puntos.

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

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activo circulante del último Balance}}{\text{Pasivo Circulante del último Balance}}$$

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

$$\text{Capital de Trabajo positivo} = (\text{Activo circulante} - \text{Pasivo Circulante})$$

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

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

Para las **Referencias Bancarias** presentar al menos una referencia que refleje operaciones en el sistema financiero y donde certifique la categoría cliente A1 hasta A6

14. 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 inadmisibles 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

$Ptje\ Criterio\ Comisiones = (Anexo\ N^{\circ}4 * Comisión\ directa + Anexo\ N^{\circ}4 * Administración\ de\ plataforma + Anexo\ N^{\circ}4 * ADSERVER)$

15. 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 inadmisibles 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))

h. 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.

i. 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

j. 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, 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.

k. 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 cumpliera 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.

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

10.1 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

- 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.

10.2 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.

10.3 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.

10.4 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.

10.5 Operatoria General

10.5.1 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 N°5** y el Cumplimiento de SLA asociados al servicio que se indique en el **Anexo N°6**.

10.5.2 Responsabilidades y Obligaciones del Adjudicatario.

- i. 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.

- ii. Será responsabilidad del adjudicatario velar por mantenerse habilitado en el Registro de Proveedores.
- iii. 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.
- iv. 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.
- v. 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.
- vi. Entregar oportunamente informes solicitados por la entidad licitante.
- vii. Todas las obligaciones indicadas en el **Anexo N°5**.

10.6 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.

10.7 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 de aquello, el organismo comprador podrá autorizar la subcontratación parcial del contrato lo que quedará dispuesto en el Anexo N°4. Permitida la subcontratación la responsabilidad de su cumplimiento permanecerá en el contratista adjudicado.

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).

10.8 Efectos derivados de Incumplimientos del Proveedor

10.8.1 Multas

El proveedor adjudicado deberá pagar multas por el o los atrasos y/o incumplimientos en la prestación de los servicios, de conformidad con las presentes bases. A continuación, se enumerarán las hipótesis de aplicación de multas.

1. En el caso de atraso en la ejecución de los servicios, en relación con el inicio y/o desarrollo y/o finalización de estos, lo que se definirá en Anexo N°4:

Las multas por atraso en la ejecución de los servicios se aplicarán por cada día corrido que transcurra desde el día siguiente al último día de plazo para entregar los servicios



definida en Anexo N°4 (inicio, desarrollo y/o finalización, y se calcularán como un 0,5% del valor total neto de la línea de servicio respecto de la cual se verifique el atraso, con un tope máximo de 5 días hábiles.

Por lo tanto, las multas por atrasos en la ejecución de los servicios se aplicarán de acuerdo a la siguiente fórmula:

*Monto de la multa por la línea de servicio = N°días corridos de atraso en la ejecución de los servicios * valor total neto de la línea de servicio entregados con atraso * 0,005.*

Donde:

0 < N° días corridos de atraso en la entrega ≤ 5

Ejemplo:

El monto de la multa se calcula de la siguiente forma:

Valor neto de la línea de servicio= 50.000.000 pesos

N° Días de atraso en Inicio = 3 días

N° Días de atraso en Finalización = 5 días

Con lo anterior resulta una multa de:

Monto de línea de servicio con atraso en Inicio = (3 * 50.000.000 * 0,005) = 750.000 pesos

Monto de línea de servicio con atraso en Finalización = (5 * 50.000.000 * 0,005) = 1.250.000 pesos

2. Multa por no cumplimiento de contenido de acuerdo con lo estipulado en Briefing:

Si las líneas de servicios muestran cambios respecto a lo presentado en la propuesta de Briefing, declarada en el Anexo N°7, por el proveedor adjudicado, deberá pagar una multa equivalente al 2,5% del valor total neto de la línea de servicio, respecto de la cual se verifique la existencia de cambio de contenido de acuerdo a lo estipulado en Briefing, con un máximo de 2 (dos) eventos. Si las multas por este concepto superan los 2 (dos) eventos, se podrá poner **término anticipado al contrato**, haciéndose efectiva la Garantía de Fiel Cumplimiento.

3. Multa por no cumplimiento de la conformación del equipo o cambios durante el desarrollo de la línea de servicio:

Si el oferente no cumpliera con la conformación del equipo, o si realizara algún cambio durante el desarrollo de la línea de servicio, sin previo aviso y aprobación de la Contraparte Técnica, se aplicará una multa equivalente al 2,5% del valor total neto de la línea de servicio respecto de la cual se verifique el incumplimiento, con un límite de 2 (dos) incumplimientos.

Si el oferente supera los 2 (dos) incumplimientos, se podrá poner **término anticipado al contrato**, haciéndose efectiva la Garantía de Fiel Cumplimiento.

4. Multa por errores en el diseño, materiales digitales y/o contenidos en la línea de servicio:

En el caso de que existan errores en el diseño, materiales digitales y/o contenidos en las campañas comunicacionales, plan de medios o producción audiovisual, tales como: pertinencia del contenido o contenidos no relacionados a la temática de las líneas de servicio, detectados por la contraparte técnica y no subsanados antes de la ejecución de cualquiera de las líneas de servicio o durante la misma, se aplicará una multa de 2,5% del valor total neto de la línea de servicio respecto de la cual se verifiquen los errores, con un máximo de 2 (dos) eventos.

Si el oferente supera los 2 eventos, se podrá poner **término anticipado al contrato**, haciéndose efectiva la Garantía de Fiel Cumplimiento



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

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 del contrato; en caso de que así fuere se entenderá que existe incumplimiento grave del contrato y se podrá poner **término anticipado al contrato**.

Las multas deberán ser pagadas en el plazo máximo de 10 días hábiles contados desde la notificación de la resolución que aplica la multa. En caso de que no se pague dentro de dicho plazo, se procederá al cobro a través de la o las garantías de fiel cumplimiento, haciéndose pagadera la multa solo respecto de aquella parte que cubre el valor de esta, debiéndose restituir la diferencia al adjudicado. En este último caso, en la medida que la garantía cobrada esté vigente, el proveedor adjudicado deberá reponer la garantía por igual monto y por el mismo plazo de vigencia que la que reemplaza dentro de 15 días hábiles desde la notificación del cobro.

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. La fecha de conversión será la del día de emisión del respectivo acto administrativo que origina el cobro de la multa.

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.

10.8.2 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:

- i. No pago de multas dentro de los plazos establecidos en las presentes bases y/o el respectivo contrato.
- ii. Incumplimientos de las exigencias técnicas de los servicios adjudicados establecidos en el Contrato (Servicio).
- iii. 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.
- iv. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por las presentes Bases, que no importe una causal de término anticipado del contrato

10.8.3 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) 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.

10.9 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.

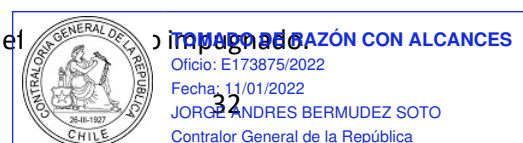
A contar de la notificación singularizada en el párrafo anterior, el proveedor tendrá un plazo de 5 días hábiles para efectuar sus descargos por escrito, acompañando todos los antecedentes que lo fundamenten.

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



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.

10.10 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.

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

El proveedor solo podrá facturar los servicios efectivamente prestados y recibidos conforme por el organismo comprador, una vez que el administrador del contrato por parte del organismo comprador autorice la facturación en virtud de la recepción conforme de los productos. El organismo comprador rechazará todas las facturas que hayan sido emitidas sin contar con la recepción conforme de los servicios y la autorización expresa de facturar por parte de éste.

Para efectos del pago, el proveedor adjudicado deberá adjuntar a la factura, la respectiva orden de compra, la recepción conforme emitida por la entidad compradora, el Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Laborales y Previsionales (Ley de Subcontratación) de la Dirección del Trabajo, que indique que no registra saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con sus actuales trabajadores, y en caso de que corresponda, un informe de aplicación de multas.

El pago de los productos o servicios será en la moneda o unidad reajutable señalada por el organismo comprador en el **Anexo N°4**. En caso 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.

10.11 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.

10.12 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.

10.13 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:

- i. 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.
- ii. 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.
- iii. 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.
- iv. 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.
- v. El oferente se obliga a ajustar su actuar y cumplir con los principios de legalidad, probidad y transparencia en el presente proceso licitatorio.
- vi. 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.
- vii. El oferente reconoce y declara que la oferta presentada en el proceso licitatorio es una propuesta seria, con información fidedigna y en términos técnicos



a la realidad, que aseguren la posibilidad de cumplir con la misma en las condiciones y oportunidad ofertadas.

- viii. 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.

10.14 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.

10.15 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.

10.16 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.

10.17 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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.

10.18 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

10.19 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.

10.20 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.

10.21 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,



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.

10.22 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.

10.23 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 detallan 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



11. 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 inadmisibile.

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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGANDRES BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGÉ ANDRÉS BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

ANEXO N° 4
ANEXO COMPLEMENTARIO
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

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 reajutable	
Presupuesto disponible*	

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): _____



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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)	
---	--

Requiere Presentación de propuestas de oferentes: (SI/NO)

Fecha(s) y hora de Presentación de propuestas de oferentes: (dd/mm/aa)

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)	



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

	PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LÍNEA 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, FOTOGRAFÍA Y/O BTL (PAF)	
	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:	CAPACIDAD FINANCIERA (CF)	
	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 tanto, respecto de los criterios económicos, el organismo requirente debe considerar todos los criterios expuestos salvo “Capacidad financiera” que es optativo.



En caso de que la entidad licitante no considere algunos de estos **criterios técnicos**, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Asimismo, en caso de no utilizar el criterio Capacidad financiera debe asignar 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 de la Evaluación estará dado por el siguiente polinomio:

Puntaje Preliminar + Puntaje Evaluación Económica (Capacidad financiera, Comisiones y Precio) = Puntaje Evaluación

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

Donde Evaluación Económica = (% CF + %*CM + %* P)

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

Puntaje final = Puntaje Evaluación -CCA

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

a) Por años de experiencia:

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

b) Por cantidad en la línea ofertada y adjudicada en los últimos X años. Donde X= _____, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1 < X \leq 5$

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

2. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LINEA DE SERVICIO) (ECI)

a) Por años de experiencia:

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

- b) Por cantidad en la línea ofertada y adjudicada en los últimos X años. Donde X= _____, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1 < X \leq 5$

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

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

En los últimos X años. Donde X= _____, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1 < X \leq 5$

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

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

En los últimos X años. Donde X= _____, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1 < X \leq 7$

X UTM. Donde X= _____, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1000 \text{ UTM} < X \leq 4000 \text{ UTM}$

N°	TRAMOS (N° de PROYECTOS REALIZADOS)	Puntaje
utm		
2		
3		
4		
5		

- Proyectos realizados de los últimos __ años, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1 < X \leq 7$
- Por un monto igual o superior a _____ UTM, donde X debe situarse en el siguiente rango: $1000 \text{ UTM} < X \leq 4000 \text{ UTM}$



5. BRIEFING (POR LINEA DE SERVICIO) (B)

5.1.- EVALUACION PARA TODAS LAS LÍNEAS A EXCEPCIÓN DE LA LÍNEA DE SERVICIO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL:

A) BRIEFING ESCRITO:

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	

B) BRIEFING PRESENCIAL:

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	

Donde Puntaje total Briefing es= (%*Briefing escrito + %* Briefing presencial)
El puntaje de Briefing escrito debe establecerse desde un mínimo de 50% hacia arriba.

5.2.- EVALUACION PARA LA LÍNEA DE SERVICIO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL:

A. BRIEFING ESCRITO:

PUNTOS SOLICITADOS	CUMPLE	PUNTAJE
Público Objetivo	SI	
	NO	
Objetivo	SI	
	NO	
Devolución audiovisual	SI	
	NO	
Tono y Estilo	SI	
	NO	

B. BRIEFING PRESENCIAL:

PUNTOS SOLICITADOS	CUMPLE	PUNTAJE
--------------------	--------	---------



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

Público Objetivo	SI	
	NO	
Objetivo	SI	
	NO	
Devolución audiovisual	SI	
	NO	
Tono y Estilo	SI	
	NO	

Donde Puntaje total Briefing es= (%*Briefing escrito + %* Briefing presencial)
El puntaje de Briefing escrito debe establecerse desde un mínimo de 50% hacia arriba.

6. 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	

7. 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	

8. 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.

9. 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	

10. 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:		



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
 JORGÉ ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

Post Evaluación de campañas comunicacionales		

11. CAPACIDAD FINANCIERA (CF):

Nº	Capacidad Financiera	Puntaje
1	Índice de Solvencia mayor o igual a 1	
2	Índice de Solvencia menor a 1	
3	Capital de Trabajo positivo	
4	Capital de Trabajo negativo	
5	Índice de Endeudamiento menor o igual a 1	
6	Índice de Endeudamiento mayor a 1	
7	Referencias Bancarias	
8	No Presenta Referencias Bancarias	

12. COMISIONES:

COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA

Nº	TRAMOS (PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADMINISTRACION DE PLATAFORMA)		Puntaje
1			
2			
3			
4			
5			
6		y mas	

COMISIÓN DE ADSERVER:

Nº	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.



$Ptje \text{ Criterio Comisiones} = (\% * \text{Comisión directa} + \% * \text{Administración de plataforma} + \% * \text{ADSERVER})$

Multas:

Oportunidad a partir de la cual se contabilizan los atrasos

Atrasos	Descripción	Marque con una X, puede marcar todas, dos o una opción
Inicio	La línea de servicio se inició más tarde respecto de la fecha de inicio acordada	
Durante el desarrollo	Durante el desarrollo de la línea de servicio hubo etapas que no se realizaron a la fecha acordada.	
Al finalizar	La línea de servicio finalizó más tarde respecto de la fecha de término acordada	

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: _____

Reajustabilidad del precio:

Indicador de reajuste (por ejemplo: IPC)	
Periodicidad	

Vigencia del Contrato

Meses	
-------	--



Se prohíbe la subcontratación de los servicios contratados:

SI	
NO	



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORG ANDRES BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

ANEXO N° 4.1
ANEXO COMPLEMENTARIO
ESPECIFICACIONES TECNICAS
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE SERVICIOS

I. Concepto Creativo

I.I Definición Concepto Creativo:

Es la generación de una idea única que se desarrolla en una campaña comunicacional, en donde se transmite una frase recordable a través del mensaje.

El concepto creativo debe estar apoyado por una investigación previa que determinará la forma de diferenciarse a través del mensaje que definirá el racional, tono/estilo y estrategia.

El concepto creativo deberá reunir todo lo que se quiere expresar o comunicar sobre la temática respectiva.

Estos podrían ser expresados en:

- Guion de comercial
- Guion de radio
- Piezas gráficas
- Entre otros.

El oferente deberá entregar una presentación con el concepto creativo, racional y las formas de implementación con las que se podría ejecutar.

Esta línea de servicio es exclusiva para la compra del Concepto Creativo, por lo tanto, no incluirá ni plan de medios ni producción.

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).

IV. Campañas comunicacionales

IV. Definición Campañas Comunicacionales:



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORG ANDRES BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

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 requieran.



ANEXO N° 5
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

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.

Líneas de Servicio requerido	1.-Briefing	2.-Presupuesto Disponible con IVA	3.- Porcentajes de Distribución de producción y plan de medios	4.- Cumplimiento 40% Inversión regional
Línea 1: Concepto Creativo	Obligatorio	Obligatorio	No aplica	No aplica
Línea 2: Plan de medios	Obligatorio	Obligatorio	No aplica	Obligatorio
Línea 3: Producción audiovisual	Obligatorio	Obligatorio	No aplica	No aplica
Línea 4: Campaña Comunicacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

En el caso de la línea 4, el organismo licitante, podrá adicionar dentro de la línea, la compra de las líneas 1, 2 o 3, o bien las tres líneas o combinaciones de dos de ellas.

Para el caso de la evaluación de la línea 4, aun cuando el organismo licitante decida incluir otras líneas, se evaluará como una sola línea de servicio 4, sin embargo, al momento de optar por los criterios de evaluación, le es posible escoger aquellos que estén diseñados para la línea 4 o bien considerar aquellos criterios de evaluación de las líneas que incluyó (líneas 1, 2 y/o 3).

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: En este punto el organismo requirente debe definir todos los requisitos mínimos referente a la línea de servicio a licitar, basándose en la oferta técnica definida en el Anexo 7.1, (para todas las líneas, a excepción de la línea Producción audiovisual) y en el Anexo 7.2, cuando el organismo licite la línea Producción audiovisual.

2. Presupuesto Disponible con IVA: Obligatorio para todas las líneas de servicios. Cuando el organismo requirente declare un presupuesto "disponible", las agencias no deberán superar este monto en la ejecución de las líneas de servicios.

Líneas de Servicio requerido	Presupuesto disponible ^{1/2} con IVA
Concepto creativo	\$ 1.000
Plan de medios	\$ 1.000
Producción audiovisual	\$ 1.000
Campaña Comunicacional	\$ 1.000

1 Los valores de la tabla son ejemplos

2 Moneda según lo declarado en Anexo N°4



3. Distribución de producción y plan de medios: Este se desarrolla a partir de los declarado en el punto 2.- “Presupuesto Disponible con IVA” para la línea de servicio. Este requisito solo es obligatorio para la línea de servicios 4 “Campaña Comunicacional”. Se adjunta ejemplo:

Líneas de Servicio requerido 1	Presupuesto disponible (con IVA)		Presupuesto disponible neto	Comisión agencia (ejemplo 6%)	Presupuesto disponible neto (descontada la comisión)	Porcentajes de distribución de producción y plan de medios (Sin IVA)		
	Moneda ²	Porcentaje	Moneda ²	Moneda ²	Moneda ²	Distribución	Moneda ²	Porcentaje
Campaña Comunicacional	\$1.000	100%	\$840	\$50	\$790	Plan de medio	\$ 553	70%
						Producción	\$ 237	30%

¹ Los valores de la tabla al igual que la Comisión del 6%, son expuestos a modo de ejemplo para mostrar la forma de cálculo del ítem requerido en el punto N°1

² Según lo declarado en Anexo N°4

Una vez definido el Porcentaje de distribución de producción y plan de medios, las partes de común acuerdo podrán modificar este último, antes de la firma de contrato, sin embargo, esta variación no podrá superar el 20% (de disminución o aumento) del valor total neto del plan de medio. Una vez modificado debe actualizar el Cumplimiento del 40% Inversión regional.

4. Cumplimiento 40% Inversión regional: Requisito mínimo solo para las líneas 2 y 4. El oferente deberá dar cumplimiento, de acuerdo con el Artículo N°21 de la ley N°21192, a la entrega de esta información. Para ello debe entregar una planilla donde se muestra esta información. Se adjunta un ejemplo:

Líneas de Servicio requerido 1	Plan de medio			
	Total	Distribución		
Campaña Comunicacional	\$553	Nacional	55%	\$304
		Regional	45%	\$249

¹ Los valores de la tabla son expuestos a modo de ejemplo para mostrar la forma de cálculo del ítem requerido en el punto N°1

5. Debe entregar el Organigrama del Equipo de trabajo de Campaña comunicacional (que trabajará en la campaña que es objeto de la licitación) asociado al criterio de evaluación número N°3 CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPO (POR LINEA DE SERVICIO) de la cláusula 9, g. Si el organismo licitante decide no ocupar este criterio, no debe presentar este requisito mínimo.



ANEXO N° 6
ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIO (SLA)
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

Líneas de Servicio requeridas (LS)	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 imputable al proveedor

(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)

ANEXO N° 7
OFERTA TÉCNICA
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

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 de línea ofertadas y adjudicadas 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 medios ¹	Empresa/ Cliente	Correo electrónico	Teléfono	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:

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

Línea de servicio	Años de experiencia (cumplidos)

Línea de servicio	Cantidad de líneas ofertadas y adjudicadas 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 Campaña o Plan de medios ¹	Empresa/ Cliente	Correo electrónico	Telefono	Fecha (Inicio-Termino)	Tipo de Bien publico
1							
2							
3							

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

3. 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	Descripción ¹	Empresa/ Cliente	Correo electrónico	teléfono	Fecha (Inicio-Termino)	Link ²
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 direcciona a la credencial. El archivo puede ser pdf o cualquier que estime conveniente

4. 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 ¹	Empresa/ Cliente	Correo electrónico	teléfono	Fecha (Inicio-Termino)	Link ²
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 dirija al Proyecto realizado. El archivo puede ser pdf o cualquier que estime conveniente

5. Briefing (por línea de servicio):

I. Para todas las líneas a excepción de Producción audiovisual

Debe proveer el 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	

¹ El oferente deberá entregar un link que dirija 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.

La entrega del Briefing presencial será en la presentación presencial, donde los términos de fecha y hora están determinados en el Anexo N°4.

II. Para la línea de servicio Producción audiovisual

Debe proveer el Briefing, de acuerdo con el Requerimiento técnico tipo definido en el Anexo N°7.2. 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	Público objetivo	
	Objetivo	
	Devolución audiovisual	
	Tono y estilo	

¹El oferente deberá entregar un link que direcciona 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.

La entrega del Briefing presencial será en la presentación presencial, donde los términos de fecha y hora están determinados en el Anexo N°4.

6. 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

7. 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.	

¹ El oferente deberá entregar un enlace que dirija 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.

8. 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

9. 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 direcciona a los puntos solicitados. El archivo puede ser pdf o cualquier archivo que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos.

10. 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	Link ¹
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 direcciona a los puntos solicitados. El archivo puede ser pdf o cualquier archivo que permita ser visualizado en distintos sistemas operativos.

11. Capacidad financiera

Declare en la siguiente tabla capacidad financiera de su empresa

N°	Capacidad Financiera	Puntaje
1	Índice de Solvencia mayor o igual a 1	
2	Índice de Solvencia menor a 1	
3	Capital de Trabajo positivo	
4	Capital de Trabajo negativo	
5	Índice de Endeudamiento menor o igual a 1	
6	Índice de Endeudamiento mayor a 1	
7	Referencias Bancarias	
8	No Presenta Referencias Bancarias	



A continuación, se entregan el detalle de los antecedentes a presentar respecto del Criterio financiero. El oferente deberá escoger una de ellas, de acuerdo a su condición (a ó b):

- a) Requisitos para oferentes nacionales, con estados financieros referidos a ejercicios comerciales con cierre al 31 de diciembre de (año de cierre inmediatamente anterior a la publicación de la licitación)

Aplicable a empresas de distinta naturaleza jurídica que actúen en forma individual o como participantes de una UTP en cuyo caso todos sus integrantes deben presentar la información.

- I. Estados financieros auditados (Balance General, Estado de resultados), firmados por el representante legal, incorporando el informe del auditor, quien debe mantener registro vigente a la fecha de elaboración, auditados con sus respectivas notas y el informe del Auditor Independiente, correspondientes al ejercicio terminado al 31 de diciembre de (año de cierre inmediatamente anterior a la publicación de la licitación).

Se aceptarán los estados financieros cuyos informes de Auditores independientes expresen que estos y sus notas, se presenten de forma razonable en todos sus aspectos significativos. Las notas deberán indicar las normas bajo las cuales fueron preparados los estados financieros que se presenten, tales como Principios contables Generalmente aceptados (PCGA) o Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

El Auditor independiente, que elabore el Informe de Auditoría, deberá encontrarse inscrito, a la fecha de emisión de este o a la fecha de la evaluación, en el Registro de Inspectores de Cuenta y Auditores Externos o en el Registro Empresas de Auditoría Externa, de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) o el registro que los reemplace.

No se aceptarán estados financieros que no cumplan con todos los requisitos indicados, ni estados financieros cuyos informes presentes salvedades que afecten la razonabilidad de éstos en sus aspectos significativos, como tampoco, estados financieros en cuyos informes se cuestione su plena vigencia, existencia permanente y proyección futura (Principio de Empresa en marcha) o estados financieros en los cuales, de conformidad a lo consignado en el informe del Auditor, se abstiene de opinar respecto de éstos o que expresen una opinión negativa respecto de la razonabilidad de los estados financieros.

- II. Certificado de línea de crédito disponible, emitidos según los siguientes requisitos:

- Se podrán presentar hasta tres (3) certificados de líneas de crédito aprobadas y disponibles como máximo. En caso de presentar un mayor número de certificados de línea de crédito se considerarán solo las tres (3) con el valor más alto.
- Deberán señalar en forma explícita las líneas autorizadas para contraer préstamos de corto o largo plazo, líneas de sobregiro, línea operacional, global, de capital de trabajo o de crédito.
- No se consideran líneas de financiamiento autorizadas para garantías, factoring o leasing.
- En el caso que una línea haga referencia a los productos indicados en el punto anterior y no especifique los sublímites



de cada uno, no se considerará la línea presentada en su totalidad.

- Tener una antigüedad no superior a cuarenta y cinco días (45) a la fecha de cierre de recepción de ofertas.
- Emitidos solo por entidades que forman parte del sistema financiero formal y regulado del país en el cual se emiten (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, en Chile)
- En caso de que la entidad que emita el certificado no corresponda a una institución en Chile, se deberá adjuntar el certificado, emitido por la institución correspondiente, que acredite la pertenencia al sistema financiero formal y regualdo del país de emisión.
- Deberá constar la firma y/o nombre de quien los emite y la razón social de la entidad financiera y no estar condicionados o referidos a operaciones o contratos futuros.

El certificado presentado podrá ser verificado independientemente por el organismo licitante con la entidad emisora.

b) Requisitos para empresas con domicilio en el extranjero:

Aplicable a empresas de distinta naturaleza jurídica, que actúen en forma individual, o como participantes de una Unión temporal de Proveedores (UTP)

- I. Estados financieros auditados (Balance General, Estado de resultados), firmados por el representante legal, auditados con sus respectivas notas y el informe del Auditor Independiente, y deberán referirse a periodos anuales, según las fechas de corte de acuerdo a la regulación del país de origen, lo que deberá ser declarado en las respectivas notas de los estados financieros, lo que en ningún caso podrán corresponder al ejercicio posterior a (año de cierre inmediatamente anterior a la publicación de la licitación)

Se aceptarán los estados financieros cuyos informes de Auditores independientes expresen que estos y sus notas, se presenten de forma razonable en todos sus aspectos significativos. Las notas deberán indicar las normas bajo las cuales fueron preparados los estados financieros que se presenten, tales como Principios contables Generalmente aceptados (PCGA) o Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

No se aceptarán estados financieros que no cumplan con todos los requisitos indicados, ni estados financieros cuyos informes presentes salvedades que afecten la razonabilidad de éstos en sus aspectos significativos, como tampoco, estados financieros en cuyos informes se cuestione su plena vigencia, existencia permanente y proyección futura (Principio de Empresa en marcha) o estados financieros en los cuales, de conformidad a lo consignado en el informe del Auditor, se abstiene de opinar respecto de éstos o que expresen una opinión negativa respecto de la razonabilidad de los estados financieros.

- II. Certificado de línea de crédito disponible, emitidos según los siguientes requisitos:

- Se podrán presentar hasta tres (3) certificados de líneas de crédito aprobadas y disponibles como máximo. En caso de



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

presentar un mayor número de certificados de línea de crédito se considerarán solo las tres (3) con el valor más alto.

- Deberán señalar en forma explícita las líneas autorizadas para contraer prestamos de corto o largo plazo, líneas de sobregiro, línea operacional, global, de capital de trabajo o de crédito.
- No se consideran líneas de financiamiento autorizadas para garantías, factoring o leasing.
- En el caso que una línea haga referencia a los productos indicados en el punto anterior y no especifique los sublímites de cada uno, no se considerará la línea presentada en su totalidad.
- Tener una antigüedad no superior a cuarenta y cinco días (45) a la fecha de cierre de recepción de ofertas.
- Emitidos solo por entidades que forman parte del sistema financiero formal y regulado del país en el cual se emiten (Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, en Chile)
- En caso de que la entidad que emita el certificado no corresponda a una institución en Chile, se deberá adjuntar el certificado, emitido por la institución correspondiente, que acredite la pertenencia al sistema financiero formal y regulado del país de emisión.
- Deberá constar la firma y/o nombre de quien los emite y la razón social de la entidad financiera y no estar condicionados o referidos a operaciones o contratos futuros.

El certificado presentado podrá ser verificado independientemente por el organismo licitante con la entidad emisora.

12. 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



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

ANEXO N° 7.1
EJEMPLO:
OFERTA TÉCNICA
BRIEFING TIPO
(Para las líneas 1, 2, y 4)

BRIEF CAMPAÑA “NOMBRE DE LA 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

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

Descripción de la línea de servicio a contratar.

3. 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 (se recomienda un 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, v



es, etc).
TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

- 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
 JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

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, y esto debe respetar lo señalado en el Anexo **N°5** de las presentes bases.



- Se debe definir el monto en porcentaje de la inversión del plan de medios respecto al total de la valor neto de la línea de servicios.
- 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 Organismo licitante 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 subtítulo y Lengua de Señas. Los traductores deben estar certificados en www.asoch.cl. Los productos audiovisuales que tengan exhibición en medios digitales y RRSS solo deben contar con subtítulos.
- 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 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 del organismo comprador al menos por un año, y también el material se podrá ocupar para cuentas públicas, 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 recomienda 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. 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.



2. Objetivos

Principal:

Específico:

3. 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 Organismo licitante 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° 7.2
EJEMPLO:
OFERTA TÉCNICA
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS
PARA LA LINEA DE SERVICIO 3: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

“NOMBRE DEL REQUERIMIENTO”

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.

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

Descripción de la línea de servicio a contratar.

3. Descripción según línea de servicio

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

Producción Audiovisual.

- 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:

- Devolución audiovisual

Indicar el tema que se deberá desarrollar en la pieza audiovisual. La productora deberá entregar una propuesta audiovisual de cómo ellos realizan la pieza audiovisual.



El servicio deberá hacer una descripción de la idea creativa, cantidad de personajes, lugares e indicar referencias.

Ejemplo:

La idea es ver momentos cotidianos del día a día de un niño, creciendo en un ambiente familiar normal y darnos el momento, de valorarlo. De conectar con nuestra nostalgia y ver lo lindo de la infancia, para luego hacer el llamado a protegerla.

Son comerciales simples, de uno o dos planos donde lo importante es solo ver la cotidianidad del momento.

Posibles locaciones:

- Patio de casa
- Parque
- Plaza

Personajes:

- 1 protagonista
- 5 extras mínimo

Link de referencia: colocar los link

- Tono y Estilo

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

Incluir link de referencias de campañas.

- Casting

Se deberá indicar características del casting que se requiere.

Ejemplo: La misma cantidad de hombres y mujeres; transversal.

- Piezas a producir – entregables

Ejemplo:

- 2 comerciales de TV de 30 segundos
- 2 reducciones de 15 segundos
- Formatos digitales 16:9 / 9:16 / 4:5 / 1:1

IMPORTANTE

Se deberá indicar al proveedor los medios en que será emitida la campaña.

- 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 del material de digital y RRSS cotizar la cesión total de derechos.

La productora deberá presentar un documento con una devolución de la idea una vez adjudicada

Entregables:

- Piezas audiovisuales en los formatos que se indique.
- Se debe entregar el material "master"
- Contratos de derechos con el casting o lo que requiera la producción (locución, música, casting, etc.)

CONSIDERANDO GENERALES:

- 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.

- La propuesta debe incluir el CUADRO DE COSTOS, itemizando los costos e incluyendo comisiones.



- 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.
- Todos los productos gráficos deben ajustarse al manual de normas gráficas de Gobierno, se puede descargar en kitdigital.gob.cl.
- 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 subtítulo y Lengua de Señas. Los traductores deben estar certificados en www.asoch.cl . Los productos audiovisuales que tengan exhibición en medios digitales y RRSS solo deben contar con subtítulos.
- 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 que 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 periodo de tiempo determinado por el organismo licitante (meses u años) 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 de Gobierno al menos por un año, y también el material se podrá ocupar para cuentas públicas, días determinados sobre la temática y que sea importante relevar. Esto no debe influir en los derechos de los modelos, ya que es de uso interno. Se deberá incluir en los contratos pertinentes.



- Si la propuesta incluye producción audiovisual, se recomienda 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 gobierno.
- Para las locuciones de cierre de las frases de radio, comercial y videos digitales, se recomienda enviar casting de 3 alternativas de locutoras
- 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.

4.- Tiempos de campaña

Indicar la fecha planificada.



ANEXO N° 8
OFERTA ECONÓMICA
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

Línea de servicio	Cantidad	Precio unitario neto	Precio unitario con impuesto
Campañas comunicacionales			
Plan de medios			
Producción audiovisual			

Los precios ofrecidos, deberán estar expresados en pesos chilenos y deberán incluir todos los gastos asociados a la línea de servicio, por ejemplo, remuneraciones, certificaciones, seguros, pagos previsionales, equipamiento, utilidades, etc. Asimismo, se incluyen todas las comisiones tales como: directa, administración de plataforma y adserver,

El precio adjudicado se reajustará según periodicidad y mecanismo de reajustabilidad declarada por la entidad licitante en el Anexo N°4.

<Ciudad>, <fecha>

<Firma>
<Nombre>
<Representante Legal>
<Nombre de Unión Temporal de Proveedores, si correspondiere>



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

ANEXO N° 9
DECLARACIÓN PARA UNIONES TEMPORALES DE PROVEEDORES
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

(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 >



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
 Oficio: E173875/2022
 Fecha: 11/01/2022
 JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
 Contralor General de la República

ANEXO N° 10
CONTRATO TIPO
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para las líneas 1, 2, 3 y 4)

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

1. Antecedentes

El órgano comprador llevó a cabo el proceso licitatorio ID _____, para contratar SERVICIO DE **CAMPAÑAS COMUNICACIONALES** que se describe en el Anexo A del presente acuerdo.

Como resultado del proceso licitatorio, resultó adjudicado _____.

2. Objeto del contrato

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

- Concepto creativo
- Plan de medios
- Producción audiovisual
- Campañas Comunicacionales

(Seleccione el o los servicios que correspondan).

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

3. 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.

4. Cesión de contrato y Subcontratación



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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 de aquello, el organismo comprador podrá autorizar la subcontratación parcial del contrato lo que quedará dispuesto en el Anexo N°4. Permitida la subcontratación la responsabilidad de su cumplimiento permanecerá en el contratista adjudicado.

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).

5. 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.

6. 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.

7. 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).

8. 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.

9. Informe Mensual 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 N°5** y el Cumplimiento de SLA asociados al servicio que se indique en el **Anexo N°6**.

10. 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.

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

El proveedor solo podrá facturar los servicios efectivamente prestados y recibidos conforme por el organismo comprador, una vez que el administrador del contrato por parte del organismo comprador autorice la facturación en virtud de la recepción conforme de los productos. El organismo comprador rechazará todas las facturas que hayan sido emitidas sin contar con la recepción conforme de los servicios y la autorización expresa de facturar por parte de éste.

Para efectos del pago, el proveedor adjudicado deberá adjuntar a la factura, la respectiva orden de compra, la recepción conforme emitida por la entidad compradora, el Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Laborales y Previsionales (Ley de Subcontratación) de la Dirección del Trabajo, que indique que no registra saldos insolutos de remuneraciones o cotizaciones de seguridad social con sus actuales trabajadores, y en caso de que corresponda, un informe de aplicación de multas.

El pago de los productos o servicios será en la moneda o unidad reajutable señalada por el organismo comprador en el **Anexo N°4**. En caso 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.

11. 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.

12. 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES
Oficio: E173875/2022
Fecha: 11/01/2022
JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO
Contralor General de la República

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 en un plazo de 10 días hábiles.

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.

Cabe señalar que toda clase de garantías o cauciones que se constituyan en el contexto de esta cláusula, se enmarcan de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 11 de la Ley N°19.886, a partir de lo cual se asegurará el fiel y oportuno del contrato, el pago de las obligaciones laborales y sociales con los trabajadores de los contratantes, y permanecerán vigentes hasta 60 días hábiles después de culminado el contrato. Asimismo, con cargo a estas mismas cauciones podrán hacerse efectivas las multas y demás sanciones que afecten a los contratistas adjudicados.

13. Responsabilidades y Obligaciones del proveedor adjudicado

- i. 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.
- ii. Será responsabilidad del proveedor adjudicado velar por mantenerse habilitado en el Registro de Proveedores.
- iii. 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.
- iv. 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.
- v. 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.
- vi. Entregar oportunamente informes solicitados por el órgano comprador.

14. 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:

- i. 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.

- ii. 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.
- iii. 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.
- iv. 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.
- v. El oferente se obliga a ajustar su actuar y cumplir con los principios de legalidad, probidad y transparencia en el presente proceso licitatorio.
- vi. 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.
- vii. 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.
- viii. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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.

19. 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

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. Efectos derivados de Incumplimientos del adjudicatario

- **Multas**

El proveedor adjudicado deberá pagar multas por el o los atrasos y/o incumplimientos en la prestación de los servicios, de conformidad con las presentes bases. A continuación, se enumerarán las hipótesis de aplicación de multas.

1. En el caso de atraso en la ejecución de los servicios, en relación con el inicio y/o desarrollo y/o finalización de estos, lo que se definirá en Anexo N°4:

Las multas por atraso en la ejecución de los servicios se aplicarán por cada día corrido que transcurra desde el día siguiente al último día de plazo para entregar los servicios, desde la oportunidad definida en Anexo N°4 (inicio, desarrollo y/o finalización, y se calcularán como un 0,5% del valor total neto de la línea de servicio respecto de la cual se verifique el atraso, con un tope máximo de 5 días hábiles.

Por lo tanto, las multas por atrasos en la ejecución de los servicios se aplicarán de acuerdo a la siguiente fórmula:

Monto de la multa por la línea de servicio = N°días corridos de atraso en la ejecución de los servicios * valor total neto de la línea de servicio entregados con atraso * 0,005.

Donde:

$0 < N^{\circ} \text{ días corridos de atraso en la entrega} \leq 5$

Ejemplo:

El monto de la multa se calcula de la siguiente forma:

Valor neto de la línea de servicio= 50.000.000 pesos



N° Días de atraso en Inicio = 3 días
N° Días de atraso en Finalización = 5 días
Con lo anterior resulta una multa de:

Monto de línea de servicio con atraso en Inicio = $(3 * 50.000.000 * 0,005) = 750.000$ pesos
Monto de línea de servicio con atraso en Finalización = $(5 * 50.000.000 * 0,005) = 1.250.000$ pesos

2. Multa por no cumplimiento de contenido de acuerdo con lo estipulado en Briefing:

Si las líneas de servicios muestran cambios respecto a lo presentado en la propuesta de Briefing, declarada en el Anexo N°7, por el proveedor adjudicado, deberá pagar una multa equivalente al 2,5% del valor total neto de la línea de servicio, respecto de la cual se verifique la existencia de cambio de contenido de acuerdo a lo estipulado en Briefing, con un máximo de 2 (dos) eventos. Si las multas por este concepto superan los 2 (dos) eventos, se podrá poner término anticipado al contrato, haciéndose efectiva la Garantía de Fiel Cumplimiento.

3. Multa por no cumplimiento de la conformación del equipo o cambios durante el desarrollo de la línea de servicio:

Si el oferente no cumpliera con la conformación del equipo, o si realizara algún cambio durante el desarrollo de la línea de servicio, sin previo aviso y aprobación de la Contraparte Técnica, se aplicará una multa equivalente al 2,5% del valor total neto de la línea de servicio respecto de la cual se verifique el incumplimiento, con un límite de 2 (dos) incumplimientos.

Si el oferente supera los 2 (dos) incumplimientos, se podrá poner término anticipado al contrato, haciéndose efectiva la Garantía de Fiel Cumplimiento.

4. Multa por errores en el diseño, materiales digitales y/o contenidos en la línea de servicio:

En el caso de que existan errores en el diseño, materiales digitales y/o contenidos en las campañas comunicacionales, plan de medios o producción audiovisual, tales como: pertinencia del contenido o contenidos no relacionados a la temática de las líneas de servicio, detectados por la contraparte técnica y no subsanados antes de la ejecución de cualquiera de las líneas de servicio o durante la misma, se aplicará una multa de 2,5% del valor total neto de la línea de servicio respecto de la cual se verifiquen los errores, con un máximo de 2 (dos) eventos.

Si el oferente supera los 2 eventos, se podrá poner término anticipado al contrato, haciéndose efectiva la Garantía de Fiel Cumplimiento

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 del contrato; en caso de que así fuere se entenderá que existe incumplimiento grave del contrato y se podrá poner término anticipado al contrato.

Las multas deberán ser pagadas en el plazo máximo de 10 días hábiles contados desde la notificación de la resolución que aplica la multa. En caso de que no se pague dentro de dicho plazo, se procederá al cobro a través de la o las garantías de fiel cumplimiento, haciéndose pagadera la multa solo respecto de aquella parte que cubre el valor de esta, debiéndose restituir la diferencia al adjudicado. En este último caso, en la medida que l.



esté vigente, el proveedor adjudicado deberá reponer la garantía por igual monto y por el mismo plazo de vigencia que la que reemplaza dentro de 15 días hábiles desde la notificación del cobro.

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. La fecha de conversión será la del día de emisión del respectivo acto administrativo que origina el cobro de la multa.

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:

- i. No pago de multas dentro de los plazos establecidos en las presentes bases y/o el respectivo contrato.
- ii. Incumplimientos de las exigencias técnicas de los servicios adjudicados establecidos en el Contrato (Servicio).
- iii. 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.
- iv. Cualquier otro incumplimiento de las obligaciones impuestas por las presentes Bases, que no importe una causal de término anticipado del contrato

▪ **Término Anticipado 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.



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGE ANDRÉS BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República

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.

25. 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.

26. 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



27. 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 detallan 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 aquella en labores de migración de sistemas u otras similares a un nuevo proveedor.

28. Personería

La personería de _____ (representante legal del adjudicatario), para representar a _____ (razón social del adjudicatario), consta en _____ (escritura pública u otra documentación que certifique la vigencia del poder del representante legal) de fecha _____, otorgada en la Notaría _____.

Por su parte, la personería de _____ (representante legal o autoridad competente del organismo contratante), consta en _____ (decreto, resolución u otro que otorgue facultades para representar al organismo contratante) de fecha _____, del _____ [Servicio que corresponda].

29. 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

Anótese, Tómese Razón y Comuníquese,

**TANIA PERICH IGLESIAS
DIRECTORA
DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN PÚBLICA**

RMZ/MNM/PMS/ALB



Tania Andrea Perich Iglesias
DIRECTORA NACIONAL
DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN PÚBLICA
DIRECCIÓN DE COMPRAS Y CONTRATACIÓN PÚBLICA



Este documento ha sido firmado electrónicamente de acuerdo con la ley N° 19.799

Para verificar la integridad y autenticidad de este documento ingrese el código de verificación: 2063092-5bbf3de

<https://fed.gob.cl/verificarDoc/docinfo>



TOMADO DE RAZÓN CON ALCANCES

Oficio: E173875/2022

Fecha: 11/01/2022

JORGE ANDRES BERMUDEZ SOTO

Contralor General de la República