



Intención de Compra

Campaña Comunicacional de Prevención del VIH/SIDA 2018

Categoría: Asesoría Creativa de Alto Impacto

ANTECEDENTES

Cerca de 40 millones de personas viven actualmente con VIH en todo el mundo. Y ese número va en aumento, por lo que resulta imperioso que en nuestro país la ciudadanía aprenda y conozca de VIH. Hoy estamos como sociedad con un déficit en las sensibles áreas de educación, tratamiento y diagnóstico, lo que lleva a un desconocimiento general de la población sobre esta patología, hecho que se traduce en contagio y faltas de prevención y de cuidado.

El explosivo aumento de contagios en Chile llevó al Ministro de Salud, Emilio Santelices, a planificar y comenzar la implementación del Nuevo Plan Nacional de VIH/SIDA, que tiene como objetivos central establecer que el VIH es una enfermedad crónica y que hay que evitar la estigmatización de quienes la padecen.

La idea es presentar un tratamiento combinado, que permita por un lado que la población se realice el test rápido, a lo que se debe sumar la masificación del uso del condón en prácticas sexuales y el uso de fármacos, principalmente en la población de mayor riesgo.

Hoy la realidad demuestra que en Chile hubo un aumento exponencial de los nuevos casos diagnosticados. De 2.968 en 2010, hasta 2017 el número de personas contagiadas subió a 5.816: un crecimiento del 96%. Ello sin considerar, además, el escaso número de ciudadanos que se han realizado el test para saber si son o no portadores del virus

LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN SEXUAL

Uno de los ámbitos que se debe trabajar con urgencia es la Educación Sexual que reciben nuestros jóvenes. El aumento de contagiados en la población juvenil hace imperioso que existan planes en ese campo en los recintos escolares, en un marco del trabajo intersectorial que se realiza en conjunto con el Ministerio de Educación.

El Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS) del Minsal informó que en 2017 fueron entregadas 20.437 “píldoras del día después” en Consultorios y Servicios de Urgencia. De ellas, 6.343 (casi un tercio) fueron solicitadas por adolescentes menores de 19 años. Y 630 pastillas fueron destinadas a menores de 14 años.



Una posición similar hay que adoptar con el Ministerio de Desarrollo Social, con el que se debe realizar una labor con miras a llevar el foco a los jóvenes y a las familias más vulnerables.

Otra labor intersectorial natural es con el Ministerio de la Mujer, insertando en su proyecto de Violencia en el Pololeo el fortalecimiento de la decisión autónoma de las mujeres de rechazar las relaciones sexuales sin protección.

LA ESTIGMATIZACIÓN

La falta de conocimiento nos lleva a estigmatizar, quedando a niveles del siglo pasado, cuando se hablaba del Sida como de la “Peste Rosa”. Es necesario un upgrade en la forma en que son comunicados desde el Estado los medios de contagio y también las maneras de prevenirlo. A ello hay que agregar la importancia de la detección temprana y de un tratamiento que permita una sobrevida tranquila.

Por ejemplo, lo primero y esencial es no estigmatizar a quienes fueron contagiados con el virus. Hoy en Chile existe un número importante de seropositivos, y pocos saben qué es lo que eso significa. Nuestra intención es visibilizarlos y mostrar que pueden llevar una vida absolutamente normal, aunque para lograr ello son fundamentales la detección rápida y el tratamiento adecuado.

Después, a los grupos de riesgo hay que explicarles los métodos preventivos. No basta hablar erróneamente de la pareja única, sino que deben ser mostrados los beneficios del uso del condón no solo como una práctica anticonceptiva.

FOCO COMUNICACIONAL

Con el foco en la promesa de “Chile lo hacemos todos”, queremos desarrollar una campaña donde la población se sienta motivada a participar tomando la iniciativa de hacerse el examen y usar condón.

Para esto pasaremos del storytelling al storydoing. Entregándoles algo a cambio, haciéndolos partícipes de una causa, hacerlos protagonistas de un evento. Transformar la campaña en una noticia.



PÚBLICO OBJETIVO

- **Target prioritario y masivo:** Jóvenes de entre 15 y 29 años, pertenecientes a todos los grupos socio-económicos (GSE).
- **Target secundario y selectivo:** HSH entre 19 y 39 años, personas transgénero, trabajadores/as sexuales.

OBJETIVOS

- Incentivar los métodos de prevención de las enfermedades (condón) de transmisión sexual y VIH.
- Fomentar la toma de exámenes con el fin de contar con diagnósticos oportunos.

MENSAJES

Ideas sugeridas tales como:

Hazte el test del VIH.

Nadie está libre de contraer el virus. Usa condón.

Cierre gobierno:

CHILE LO CUIDAMOS TODOS

TONO Y ESTILO

Informativo, directo, persuasivo e impactante.

EJECUCIÓN Y SOPORTE

La idea es que exista un mensaje central de prevención e invitar a la ciudadanía a realizarse el test. Pero después debemos descolgar distintos mensajes y estrategias destinados a los distintos grupos, dadas su variedad y diferentes necesidades.

Creación, desarrollo, producción y ejecución de una propuesta creativa que incluya lo siguiente:



- Por lo menos 2 pieza audiovisual de 30" para TV (pueden tener más si la propuesta así lo amerita).
- 4 videos de 10 segundos para preroll.
- Digital: gif, banners, post, etc. Con bajadas estratégicas que nos permitan llegar de manera directa y segmentada a escolares (mayores de 13 años), homosexuales y transexuales, personas que ejerzan el comercio sexual (piezas distintas).
- Por lo menos 3 Frases radiales. En caso de que el plan de medios tenga auspicios de programas de radios se debe considerar la creación de las menciones.
- Gráficas de página y ½ página (pueden incluir más formatos según su propuesta de medios)
- Vía pública.
- Dependiendo de la propuestas, pueden considerar rostros (sin pago asociado)

PLAN DE MEDIOS

Se solicita la creación e implementación de un plan de medios con cobertura nacional que contenga televisión nacional como medio troncal, digital, radio nacional y regional, prensa nacional y regional y vía pública nacional y regional y televisión regional.

En el caso de la estrategia digital se espera tener un mix que nos permita entregar un mensaje al total población y contar con un mix enfocado en escolares y nuestros **grupos de riesgo** con mensajes diferenciados y soportes diferenciado (pensar en páginas, portales, RRSS ejemplo GRINDR)

En jóvenes priorizar el uso de las RRSS.

CONSIDERACIONES DEL PLAN DE MEDIOS

El avisaje y las publicaciones en los medios de comunicación sociales deberán efectuarse al menos en un 40%, en medios con clara identificación local (análogos y digitales), distribuidos territorialmente de manera equitativa. Este porcentaje (salvo casos excepcionales y fundados) no podrá ser destinado 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 mismos el avisaje y las publicaciones, evitando en lo posible la contratación de intermediarios o de agencias.

- En el caso de la agencia de medios que sea contratada, deberá transparentar sus ítems de gastos, los que serán remitidos a la contraparte y al Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- La distribución del presupuesto de medios puede variar según las necesidades de la contraparte técnica.
- El Plan de Medios debe presentarse en formato Excel o planilla, especificando; frecuencia, valores neto por programa y GRP's/CPM/CPC según corresponda.
- El rating presentado para medir los GRP's debe ser el de total personas, no total hogares.
- La inversión en el Plan de Medios debe ser de al menos un 70% del total del monto neto adjudicado.
- El oferente al que se le adjudique la compra, 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 requerir los servicios de Google, 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 requerir los servicios de Facebook, se deberá crear una cuenta independiente, que permita ir contabilizando la campaña.
- Se requiere que la agencia entregue, mientras la campaña esté al aire, dos informes diarios (a las 11:00 y a las 18:00 horas), 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 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.
- La propuesta debe incluir el Cuadro de Costos, identificando claramente:
 - Total Plan de Medios.
 - Subtotal de la Inversión Regional.
 - Total Costos de Producción.
 - Monto de la Comisión de la Agencia.
- 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 productos gráficos deben ajustarse al manual de normas gráficas de Gobierno, se puede descargar en www.kitdigital.gob.cl
- Los productos audiovisuales 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.
- En el caso que la propuesta creativa incluya filmación fuera de la Región Metropolitana, se deberá considerar en los costos de traslado, a lo menos, a dos personas como contraparte del Gobierno en la producción.
- Los costos de administración de cuentas de redes sociales deben ser contemplados en la comisión de agencia. No se aceptarán costos extras.
- Una vez terminada la campaña, se debe enviar una presentación con la verificación digital e impresa de todos los medios en los cuales fue exhibida la campaña, el que debe venir acompañado del último plan de medios aprobado. **(La forma de verificación debe ser el Plan de Medios enviado por cada uno de los medios a la Agencia, en Originales)**. La verificación digital también deberá incluir:
 1. Contratos de derechos: modelos (contrato con fotografía), locutores, música, etc.
 2. Todo material realizado en alta calidad.
 3. Audiovisuales limpios, sin lengua de señas ni subtítulos.
 4. Fotografías compradas.
 5. Música (si hubiere).
- Se debe considerar derechos de modelos y personajes al menos hasta el 31 de diciembre de 2019. La música y todo material realizado, que no incluya personas, será de uso exclusivo del contratante y por el tiempo que estime conveniente.
- 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 desde el punto de vista estratégico con el fin de generar el mayor impacto posible.

PRESUPUESTO: \$ 400.000.000.- (cuatrocientos millones pesos) impuestos y comisión de la agencia incluidos.

Las propuestas deben ingresarse a la plataforma en valores netos, es decir como tope \$ 336.134.454 Netos. El ingreso en la plataforma de valores superiores a los señalados podrá significar su inadmisibilidad.





GARANTÍA FIEL DEL CUMPLIMIENTO

El proveedor cuya oferta sea seleccionada, entregará las cauciones o garantías que correspondan, de acuerdo a lo establecido en el Decreto N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que establece el Reglamento de la Ley de compras públicas.

El instrumento de garantía, debe ser otorgado en favor de la entidad licitante, por un 5% del monto total de la compra, impuestos incluidos; de conformidad a lo establecido en el artículo 68 del referido reglamento. A saber:

- a) Debe ser irrevocable.
- b) Pagadero a la vista.
- c) A la orden de Ministerio de Salud, R.U.T. N° 61.601.000-K
- f) Deberá contemplar la siguiente glosa: “Para garantizar el fiel cumplimiento de la Campaña Comunicacional de Prevención del VIH/SIDA 2018” ID XXXXX.
- g) Debe expresarse en pesos chilenos.
- h) La vigencia de dicha garantía deberá comprender el plazo de ejecución total del servicio más 60 días hábiles.

CRITERIOS Y PONDERACIONES PARA LA EVALUACIÓN

Se establecen los siguientes Criterios de Evaluación en base a lo expresado en la directiva N°15 de Contratación Pública de ChileCompra. Según el punto 3.2.3 de la letra d, no existe la obligación de utilizar la totalidad de los criterios establecidos en las bases, sino que únicamente aquellos que se estimen idóneos, atendida la naturaleza del producto requerido.

Es por lo anterior, y según lo norma la directiva N°15, se mantienen las ponderaciones pre-establecidas en las bases, con la adición del peso porcentual de las ponderaciones correspondientes a los criterios descartados.

Criterios	Ponderación
Briefing	64%
Comisión	33%
Cumplimiento de Requisitos Formales	3%
Total Ponderación	100%

Estos criterios tienen las mismas características de los establecidos en el Convenio Marco de Campañas Comunicacionales, ID de licitación 2239-6-LP14. Para la evaluación es necesario el envío de los antecedentes en anexos adjuntos.

CRITERIOS DE DESEMPATE

Los establecidos en las bases de licitación de Convenio Marco, numeral 10.8 “Resolución de Empates”, en el caso que dos o más oferentes al final de la evaluación obtengan el mismo puntaje, los criterios para definir la oferta mejor evaluada se sujetarán al siguiente orden de prelación:

1º) Mayor puntaje en el Criterio Briefing.

2º) Mayor puntaje en el Criterio Comisión.

En caso de que persista la igualdad, será la autoridad del servicio quien definirá la forma de dirimir el empate.

FORMA DE CÁLCULO (de acuerdo a lo establecido en el Convenio Marco ID 2239-6-LP14)

- **BRIEF**

CRITERIO	CONCEPTO	CUMPLE	PUNTAJE
Briefing	Objetivo	SI	20 puntos
		NO	0 puntos
	Público Objetivo	SI	20 puntos
		NO	0 puntos
	Mensaje	SI	20 puntos
		NO	0 puntos
	Tono y Estilo	SI	20 puntos
		NO	0 puntos
	Ejecución y Soporte	SI	20 puntos
		NO	0 puntos

- **COMISIÓN**

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

- **CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FORMALES DE PRESENTACION DE OFERTA**

Criterio	Puntaje
Cumple con los requisitos de presentación de oferta	100 puntos
No Cumple con los requisitos de presentación de oferta	0 puntos

FECHA DE EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA

Desde la última semana de junio, hasta finales de julio. Se debe contemplar la posibilidad de incluir una reexhibición en la última semana de noviembre y en la primera de diciembre, fecha en la que se conmemora el Día Internacional de la Lucha Contra el VIH.

Para la estrategia creativa e implementación del Plan de Medios de la campaña ha sido considerado un presupuesto máximo de \$400.000.000 (cuatrocientos millones de pesos), IVA y comisión de la agencia incluidos.

- Publicación en la plataforma: 1° día a contar del envío de la invitación a través de www.mercadopublico.cl.
- Reunión informativa: Al tercer día hábil de publicado en el Portal www.mercadopublico.cl la Intención de Compra, a las 12:00 hrs. en Minsal, Mac Iver 541.
- Consultas: Hasta 2 días después de la reunión informativa mayo, a los email natalio.rabinovich@minsai.cl; con copia a marcelo.gonzalez@minsai.cl y pvenegas@minsai.cl



- Respuestas a las consultas: El mandante (Ministerio de Salud) tendrá un plazo máximo de dos días hábiles para resolver cada consulta y remitir la respectiva respuesta. Estas serán publicadas a través de la plataforma.
- Recepción electrónica de propuestas: 10 días hábiles después de la publicación en el portal, el plazo máximo para la recepción de las propuestas a través de la plataforma www.mercadopublico.cl hasta las 23.59 horas.
- Presentación de propuestas: 2 días hábiles después de la recepción electrónica, a partir de las 10:00 horas. Cada agencia contará con 30 minutos para realizar sus presentaciones.
- Decisión de compra: tras el análisis técnico de cada una de las propuestas, será seleccionada la propuesta ganadora.

FORMA DE PAGO

El pago se efectuará en un pago, previa ejecución y recepción conforme una vez recibido los medios de verificación de la ejecución total del plan de medios, en un plazo máximo de 30 días, contra recepción conforme de la factura y conformidad de la Contraparte Técnica del Ministerio.

Debe considerarse Orden de facturación y el pago será por orden de la Sra. Subsecretaria.

Dicho pago se efectuará a 30 días, de acuerdo a lo establecido en el art. 79 bis del Decreto 250 y una vez obtenida la plena conformidad del bien o servicio contratado, contra el envío de la factura mediante la plataforma de Servicio de Impuestos Internos, dispuesta para tales efectos, sin necesidad de enviar copia en papel ni a través de correo electrónico.

La factura deberá contener en su glosa al menos N° de Orden de compra, descripción del Servicio y para efectos del pago debe señalar N° de cuenta corriente, banco y contacto para concretar la transferencia. (No enviar documentos en sobre cerrado).