

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA COMPETITIVIDAD - PFC

TÉRMINOS TÉCNICOS DE REFERENCIA

PARA LA CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE MEDIOS



AGENCIADO A TRAVÉS DE AGENTE OPERADOR INTERMEDIARIO CORFO.

1. Introducción

El comercio electrónico en Chile ha crecido casi 10 veces en la última década y las brechas de infraestructura, capacidades y cultura digital entre las grandes empresas y empresas de menor tamaño son cada vez más evidentes.

En 2018 el e-commerce mundial superó los US\$ 28.000 billones (B2C y B2B). Sin embargo, la penetración en Chile de este canal representa sólo un 3% del comercio minorista (B2C), comparado con el 10% en economías desarrolladas.

Sin embargo, según cifras de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el e-commerce tuvo un crecimiento anual el año 2018 en Chile de un 39,4%, mientras que el comercio tradicional sólo creció un 0.2%.

En la actualidad, existen más de 15 millones de personas conectadas, de los cuales 5,5 millones realizan compras por internet. El pasado evento CyberDay en Chile, realizado en mayo de este año, acumuló un record de ventas de US\$258 millones, y hubo un total de 100 millones de visitas y 2 millones de transacciones, de las cuales más del 60% se realizaron vía celular.

Estas auspiciosas cifras obligan al Gobierno a acelerar la participación de las MiPymes en el comercio electrónico. Para ello se impulsa el Programa Digitaliza tu Pyme desde el Ministerio de Economía, iniciativa que brinda conocimientos y herramientas para que las empresas de menor tamaño aumenten sus ventas, bajen sus costos y mejoren su relación con los clientes y proveedores, utilizando las tecnologías digitales.

En el marco de este programa se están desarrollando actividades de capacitación a lo largo del país, con una fuerte vinculación con el sector privado para facilitar los procesos de adopción tecnológica.

1.1. Antecedentes

De acuerdo a los datos entregados en la **Encuesta de Microemprendimiento** del año 2017:

- Del total de microempresarios existente en nuestro país, el 61% son hombres y el 39% son mujeres.
- La mayoría de los microemprendedores cuentan con educación media (43%) y educación básica (28%). Solo un 14% posee educación superior completa.
- 49% de los microemprendedores tiene entre 45 y 64 años. El 19% tiene entre 35 y 44 años y el 17%, 65 años o más.
- Del total de microemprendedores, sólo un 21% ha recibido algún tipo de capacitación dentro de los últimos 5 años para la actividad económica que realiza. De quienes recibieron capacitación, el 33% la financió gracias a programas de Gobierno (CORFO, Innova Chile, FIA, Fosis, Sercotec, Indap, Prodemu, etc), mientras que un 31% lo hizo con recursos propios.
- Las razones más prevalentes para no haber recibido capacitación fueron no saber dónde acudir (30%) y la falta de interés (21%).
- Los microemprendedores se desempeñan principalmente en las actividades económicas

vinculadas al comercio (29%), servicios (24%) e industria manufacturera (15%).

Según datos entregados en la Encuesta Longitudinal de Empresas 2019 y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo:

- Más del 80% de las microempresas que utilizan internet no realizan compras y/o ventas electrónicas. Esta proporción disminuye en la medida que crece el tamaño de la empresa.
- Sólo un 27% de las pymes chilenas realizan comercio electrónico, y mayoritariamente lo utilizan sólo para comprar, no para vender.
- Relevancia del Comercio Electrónico: Del total de las ventas de una MiPyme, más del 40% proviene del mercado digital, si esta cuenta con e-commerce.

1.2. Programa “1.500 Pyme en Línea”: Campaña a difundir.

En razón de los antecedentes de contexto antes señalados, es que CORFO pondrá a disposición de los chilenos o extranjeros con residencia definitiva en el país, que formen parte de una micro, pequeña o mediana empresa (en su calidad de dueños, gerentes o trabajadores), un curso de capacitación de dos meses y medio, donde podrán aprender sobre modelo de negocio, marketing digital, redes sociales (con énfasis en Facebook e Instagram) y comercio electrónico. Además, en este curso se les enseñará y acompañará en el proceso de aprendizaje para que al terminar las clases queden vendiendo por internet.

CORFO pondrá a disposición **1.500 becas de cofinanciamiento que distribuirá asignando cupos en todas las capitales regionales del país**. El beneficiario sólo deberá pagar \$100.000 por concepto de matrícula, correspondiente al 10% del costo total del curso y el 90% restante será subsidiado por Corfo. (curso con un precio de mercado de \$1.000.000).

A continuación, se entrega la distribución de becas de cofinanciamiento por región y ciudad:

REGIÓN	CIUDADES	CUPOS DISPONIBLES POR REGIÓN	POSTULACIONES NECESARIAS POR REGIÓN(*)
Arica y Parinacota	Arica	45	288
Tarapacá	Iquique y Alto Hospicio	75	480
Antofagasta	Antofagasta y Calama	75	480
Atacama	Copiapó	45	288
Coquimbo	La Serena y Coquimbo	75	480
Valparaíso	Valparaíso y Viña del Mar	150	960
Metropolitana	Santiago	300	1.920
O'Higgins	Rancagua y San Fernando	90	576

Maule	Talca y Curicó	90	576
Biobío	Concepción y Los Ángeles	150	960
Ñuble	Chillán	75	480
Araucanía	Temuco	75	480
Los Ríos	Valdivia	75	480
Los Lagos	Puerto Montt y Osorno	90	576
Aysén	Coihayque	45	288
Magallanes	Punta Arenas	45	288
TOTAL		1.500	9.600

(*) Estas cifras corresponden a una estimación de postulaciones necesarias para cada región, que, de acuerdo al comportamiento histórico de este tipo de procesos, permitiría cubrir satisfactoriamente las vacantes disponibles. En este sentido, la campaña debe enfocarse en lograr estas metas regionales de postulaciones.

2. Descripción del Servicio

El servicio a licitar corresponde a una asesoría creativa que incluye la producción del material de difusión, la planificación de la campaña promocional, junto con la implementación de un plan de medios de carácter nacional.

2.1. Público Objetivo

El público objetivo de la campaña estará conformado por los chilenos o extranjeros con residencia definitiva en el país, que formen parte de una micro, pequeña o mediana empresa (MiPyme), ya sea en su calidad de dueño, gerente o trabajador. Las empresas convocadas deben pertenecer, en su mayoría, al sector comercio y manufactura, considerando que el objetivo del curso es la venta online de sus productos. Es decir, las empresas convocadas deben vender actualmente algún producto, que haga posible su traspaso al mundo de ventas online.

En términos demográficos, el target de la campaña está conformado por hombres y mujeres de entre 35 y 64 años de edad, con un nivel educacional de enseñanza media, y en que su mayoría no ha recibido nunca un subsidio del Estado para capacitación.

2.2. Objetivos de la campaña

- i. Promocionar de manera creativa, y con un tono comunicacional cercano al segmento objetivo, la convocatoria CORFO que entregará 1.500 becas de cofinanciamiento para un curso de capacitación de dos meses y medio, donde sus participantes podrán aprender sobre modelo de negocio, marketing digital, redes sociales (con énfasis en Facebook e Instagram) y comercio electrónico. Además, este curso les entregará las herramientas y habilidades necesarias para que terminen vendiendo por internet. La promoción debe transmitir que se

trata de un curso adaptado para que los emprendedores logren adquirir competencias para la venta online.

- ii. Generar un alto tráfico al sitio web de la convocatoria (será provisto por CORFO), de manera tal de lograr 9.600 inscripciones, con la distribución regional señalada en el numeral 1.2 de este documento.

2.3. Mensajes

El principalmente mensaje que la campaña debe transmitir es que el Ministerio de Economía, a través del Programa Becas Capital Humano de CORFO, desean impulsar la digitalización en las micro, pequeñas y medianas empresas, a través de la entrega de 1.500 becas de cofinanciamiento para la participación en un curso que les permitirá adquirir los conocimientos necesarios para vender por internet. El beneficiario sólo deberá pagar \$100.000 por concepto de matrícula, respecto de un curso valorado en \$1.000.000.- (costo de mercado). El mensaje tiene implícito lo siguiente:

- Apoyo Estatal para que las MiPymes aumenten sus ventas.
- Apoyo Estatal para que las MiPymes entren al mundo digital.
- Apoyo Estatal para que las MiPymes aprendan a difundir, promocionar y vender sus productos y servicios a través de redes sociales e internet.
- Apoyo Estatal para activar el comercio electrónico en sus negocios.

2.4. Tono y Estilo

El tono debe ser directo, motivacional y empático. El tono debe ser capaz de generar interés y mostrar el beneficio de la digitalización, para hacer crecer su negocio y mejorar su calidad de vida. Para transmitir el mensaje, será importante que se utilicen mecanismos que permitan empatizar y conectar con la audiencia, en este caso, las MiPymes.

2.5. Ejecución y Soportes

Se solicita la creación, producción e implementación de una **Campaña Comunicacional** a nivel nacional, con foco en las ciudades señaladas en el punto N°1, que incluya lo siguiente:

- i. Estrategia Comunicacional, que debe incluir un nombre comercial para el Programa.
- ii. Considerar la contratación de un rostro para la campaña, si es que la idea creativa lo requiere. El rostro debe ser: cercano, confiable y empático, también puede considerarse el uso de un personaje representativo del segmento objetivo.
- iii. Guiones, storyboard y/o maquetas de los productos audiovisuales.
- iv. Guiones y producción de frases radiales. Se deben considerar al menos dos frases radiales.
- v. Diseño de los productos solicitados por el cliente y propuestos por la agencia.
- vi. Plan de radios regional.

- vii. Plan de medios escritos, de circulación nacional.
- viii. Difusión pagada en portales web regionales.
- ix. Difusión pagada en Facebook e Instagram, con foco en nuestro público objetivo.
- x. Piezas audiovisuales para redes sociales y Stories (para el primer caso de máximo 45 segundos; para el segundo caso de máximo 5 segundos).
- xi. Piezas Digitales (Banner, Post Estático y Animado, Gráfica para Whatsapp, etc.)

Las entidades expertas deberán incluir el cronograma de implementación de esta Campaña Comunicacional que se debe ajustar en los plazos estipulados en el punto N°5 “Tiempos de la Campaña”.

3. Consideraciones de la Oferta

- a. El aviso 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 aviso y las publicaciones, evitando en lo posible la contratación de intermediarios o agencia.
- b. La distribución del presupuesto de medios puede variar según las necesidades de la contraparte técnica.
- c. 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.
- d. Para los servicios de Facebook e Instagram, se deberá utilizar las redes sociales de Corfo, en cuyo caso se dará acceso para monitorear el comportamiento de la campaña. Los oferentes podrán proponer un CM que apoye la gestión y respuestas de las publicaciones patrocinadas.
- e. Se requiere que la agencia entregue, mientras la campaña esté al aire, dos informes diarios a las 11:00 y 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.
- f. 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.
- g. La propuesta debe incluir el Cuadro de Costos, identificando claramente:
 - Costo Total del Plan de Medios.
 - Sub Total Inversión Regional.
 - Costo Total de Producción.
 - Monto Comisión Agencia.

- h. 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.
- i. Todos los productos gráficos deben ajustarse al manual de normas gráficas de Gobierno, se puede descargar en kitdigital.gob.cl.
- j. 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 subtitulado y Lengua de Señas.
- k. En el caso que la propuesta creativa incluya filmación fuera de la RM, se deberá considerar en los costos de traslado, a lo menos, 2 personas como contraparte de Gobierno en la producción.
- l. Los costos de administración de cuentas de redes sociales deben ser contemplados en la comisión de agencia. No se aceptarán costos extras.
- m. Una vez terminada la campaña se debe enviar una presentación con la verificación 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.
 - Todo material realizado en alta calidad
 - Audiovisuales limpios, sin lengua de señas ni subtítulos.
 - Fotografías compradas
 - Música (si hubiere)
- n. 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.
- o. 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.

4. Monto Total a licitar

Esta licitación dispone de un presupuesto total de \$ 40.000.000 millones de pesos (impuestos y comisión agencia incluidos).

5. Tiempos Campaña

El lanzamiento de la campaña se encuentra planificado para el 21 de agosto de 2019 a las 12:00 horas hasta el 13 de septiembre a las 12:00 horas. En total son 24 días corridos (4 semanas aproximadamente). Las fechas exactas podrían ser modificadas por el mandante, sin alterar la duración total de la campaña.

6. Condiciones de Entrega

10 días hábiles después de seleccionada la oferta y debidamente notificada, la Agencia de Medios deberá entregar todos los productos solicitados en esta compra y realizar todas las gestiones necesarias para que la campaña comience su difusión (spot, avisos de prensa, frases radiales, plan de medios, entre otros).

7. Criterios y Ponderaciones para la Evaluación

Se establecen los siguientes Criterios de Evaluación:

CRITERIOS	PONDERACIÓN
Briefing	60%
Comisión	27%
Tiempos de Entrega de los Productos	10%
Cumplimiento de Requisitos Formales	3%
TOTAL PONDERACIÓN	100%

7.1. Criterios de Desempate

En el caso que dos o más oferentes al final de la evaluación obtenga el mismo puntaje, los criterios para definir la oferta mejor evaluada se sujetarán al siguiente orden de prelación:

- i. Mayor puntaje en el Criterio Briefing.
- ii. Mayor puntaje en el Criterio Tiempos de Entrega de los Productos.
- iii. Mayor puntaje en el Criterio Comisión.

8. Otros

Elementos mandatorios que deben estar presentes en la comunicación: lenguaje de señas, subtítulos, locutor, cierre musical Gobierno de Chile + url landing inscripciones.