

OFICIO N° **4676**

ANT.: Solicitud de Información del Sr. Francisco Martorell, de fecha 09 de octubre de 2013. Ingreso **CT001T0000226 (S449-2013)**.

MAT.: Responde Solicitud de Información.

SANTIAGO, 08 NOV. 2013

A : SR. FRANCISCO MARTORELL

DE : RAÚL FERRADA CARRASCO, DIRECTOR GENERAL, CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA

Me dirijo a usted con el objeto de dar respuesta a la solicitud de información pública presentada ante este Consejo con fecha 09 de octubre de 2013, ingreso CT001T0000226 (S449-2013), en la que solicita lo siguiente: *"Información sobre la campaña de medios realizada por el Consejo denominada "Que no te nieguen la información": a) Monto invertido por medio de comunicación escrito, online y audiovisual; b) Agencia de publicidad y costo de la misma; c) Medios seleccionados y bajo qué criterios; y d) Total presupuesto invertido."*

I. Informo a Ud. que con el objetivo de promover el Derecho de Acceso a la Información Pública establecido en el artículo 33 letra c) y h) de la Ley de Transparencia, este Consejo desarrolló la Campaña Comunicacional 2013 a través de distintos medios de comunicación, para potenciar el acercamiento ciudadano a la Ley de Transparencia, y mejorar el posicionamiento tanto del Consejo como de la propia Ley de Transparencia (que alcanza un 12% y 11% respectivamente).

En el contexto expuesto y atendida la solicitud signada en letra a) de esta presentación informo lo siguiente:

- a) En lo relativo al monto invertido por medio de comunicación escrita – prensa- esta Campaña dispuso la publicación en distintos diarios de circulación nacional los avisos respectivos, a saber: Diario El Mercurio (página Cuerpo C); Diario Las Últimas Noticias (más video home – Página solicitada); Diario La Tercera (página impar) y Diario



Publmetro (página impar). La inversión efectuada ascendió a la suma total de \$19.536.835.- (diecinueve millones quinientos treinta y seis mil ochocientos treinta y cinco pesos), IVA incluido.

- b) En cuanto a la cantidad erogada por medio de comunicación on line, informo que tal ítem ha sido encargado a la Empresa Hat, intermediaria de publicidad on-line, disponiéndose de Banners Estándar, tanto en Redes de Sitios como también en Google. El valor total de esta inversión (sin adserver) fue la suma de \$4.870.000.- (cuatro millones ochocientos setenta pesos), IVA incluido.
- c) Respecto al monto que se invirtió en publicidad audiovisual –televisión-, informo a usted que comprendió avisos en todos los canales de televisión abierta de nuestro país: Mega Ch9; Televisión Nacional de Chile Ch7; Chilevisión Ch11; Canal 13; La Red; Telecanal Ch2; y UCV Televisión Ch5, por un valor total de \$191.114.390.- (ciento noventa y un millones ciento catorce mil trescientos noventa pesos), IVA incluido. Por su parte, la publicidad también comprendió avisos en radios regionales (Cappissima FM – Arica; Dinámica FM – Tarapacá; Máxima FM – Antofagasta; Maray FM – Atacama; Montecarlo FM? – Coquimbo; Portales AM/FM – Valparaíso; Rancagua FM – O’Higgins; Fantástica FM – Maule; Oceanía FM – Bío Bío; Universal FM – Araucanía; Tornagaleones FM – Los Ríos; Para Ti FM – Los Lagos; Ventisqueros FM – Aysén; Magallanes AM/FM – Magallanes); cuyo total invertido, a nivel regional, por concepto de publicidad radial, ascendió a la suma de \$4.464.880.- (cuatro millones cuatrocientos sesenta y cuatro mil ochocientos ochenta pesos) IVA incluido; en este mismo medio, en la Región Metropolitana, la publicidad se efectuó a través de Radio Bío Bío y Radio Cooperativa y el monto invertido fue la suma total de \$5.207.220.- (cinco millones doscientos siete mil doscientos veinte pesos), IVA incluido.

Además, informo a usted que existieron otros gastos relativos al aviso publicado en el Diario El Mercurio con motivo del llamado a licitación pública para la ejecución de esta Campaña, el cual ascendió a la suma de \$458.831.- (cuatrocientos cincuenta y ocho mil ochocientos treinta y un pesos), IVA incluido.

II. Por su parte, respondiendo a vuestro requerimiento signado en letra b), relativo a la agencia de publicidad y costo de la misma, informo a usted que respecto de la Campaña Comunicacional 2013 de este Consejo, el proponente adjudicado fue el consorcio, Servicios Publicitarios Tanda Ltda. – Joint venture conformado por las agencias Kimica; Veriplan y MediaHertz -, por un valor de \$26.225.447.- (veintiséis millones doscientos veinticinco mil



cuatrocientos cuarenta y siete pesos), IVA incluido, correspondiente al 9 % del total invertido en la campaña consultada.

Sobre el particular, es menestar hacer presente, que el respectivo contrato fue adjudicado a la citada agencia mediante licitación pública, realizada por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), institución que, a estos efectos ejecuta completamente el proceso de compras y la posterior gestión de contrato, en virtud del un convenio con este Consejo. Sin perjuicio que la elaboración de los Términos de Referencia (bases de la Licitación), fueron trabajadas conjuntamente entre este Consejo y el PNUD. El llamado a licitación fue publicado en la página web de PNUD, el día 11 de abril de 2013 y las propuestas se recibieron hasta el día 10 de mayo de 2013. Toda la información relacionada al llamado y sus etapas se encuentra publicado bajo el ID SDP/107 en el siguiente link: <http://www.pnud.cl/servicios/2.asp>, en ID

107/2013	CAMPAÑA DE DIFUSIÓN DEL CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA	SERVICIOS PUBLICITARIOS TANDA LTDA -KIMICA CHL 201.061.994
----------	---	---

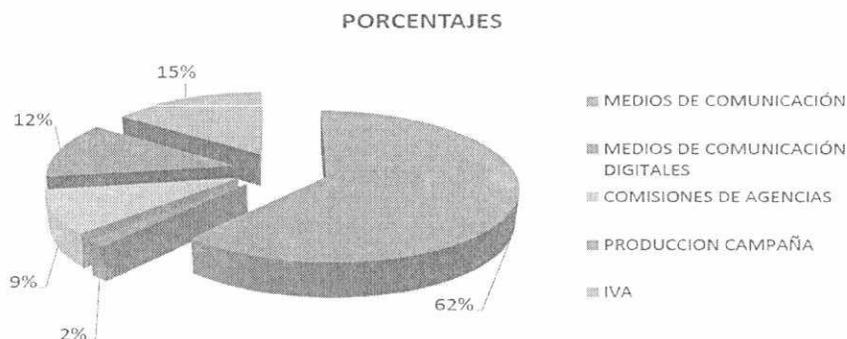
II. Respecto a lo solicitado en la letra c): Medios seleccionados y bajo qué criterios, informo a usted que los medios seleccionados para publicitar la Campaña 2013 fueron medios de comunicación escrita, audiovisual y on-line. Los criterios para seleccionar estos medios tuvieron como objetivo privilegiar la masividad en la entrega de la información contenida en cada uno de los avisos; así, la agencia publicitaria que se adjudicó la licitación diseñó un plan de medios que buscó potenciar la llegada del mensaje publicitario a los sectores que desconocen la Ley de Transparencia y consecuentemente con ello el derecho de acceso a información pública. En esa línea, la publicidad en medios escritos se limitó a los tres diarios de mayor circulación nacional el día de inicio de la campaña, potenciándose en cambio el medio televisivo en horarios y espacios que potenciaran la efectividad, privilegiando lograr bajos C PBR (costos por punto de rating), y con una estimación de alcance de 87% (ochenta y siete por ciento) del universo, el cual se estima en 3.403.587 personas; además, se optó por dejar un margen para potenciar la difusión de la publicidad de nuestro Consejo a través de radios regionales y vía on line, lo que efectivamente se realizó mediante distintas radioemisoras regionales y metropolitana, misma situación respecto de publicidad en la red



internet. Se hace presente que los medios seleccionados son aquellos indicados en respuesta a su primer requerimiento, páginas 1 y 2 del presente Oficio.

En último término y respondiendo a la solicitud signada en letra d) de su presentación, informo a usted que el total del presupuesto invertido en la Campaña Comunicacional 2013, fue de \$301.061.994 (trescientos un millones sesenta y un mil novecientos noventa y cuatro pesos).

Los porcentajes de distribución respecto del total invertido, es el siguiente:



Sin otro particular, se despide atentamente,



RAÚL FERRADA CARRASCO
DIRECTOR GENERAL
CONSEJO PARA LA TRANSPARENCIA


CAU/JLCH/PM/AVM/SCA
DISTRIBUCION:

1. Sr. Francisco Martorell ; correo electrónico: d
2. Archivo UPC

