

Santiago, 5 de enero de 2024

**VISTOS:**

Lo dispuesto en el D.F.L. N° 3 de 2006, del Ministerio de Educación; en la Ley N° 19.886 de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestaciones de Servicios y su Reglamento, contenido en el D. S. N° 250 de 2004, del Ministerio de Hacienda; en la Ley N° 21.094 sobre Universidades Estatales; en el Decreto Supremo N°180 de 1987 del Ministerio de Hacienda, Fija norma para la presentación de presupuestos, balance de ejecución presupuestaria e informes de gestión de las Instituciones de Educación Superior, que indica; la Resolución Ex. N° 01025 de 2023, que aprueba nuevo manual de procedimientos de compras públicas Universidad de Chile; la Resolución N°7, de 2019, y N°14, de 2022, de la Contraloría General de la República; el DECRETO TRA N° 309/249/2022, 28/10/2022. Resolución Universitaria Ex. N° 01150 de 2021, que reglamenta la compra de bienes o servicios, mediante licitación privada o trato directo, en los casos excepcionales que indica.

**CONSIDERANDO:**

1. Que, el Departamento de Pregrado dependiente de la Vicerrectoría de Asuntos Académicos, a través de su Unidad de Admisión y Registros Académicos, en el contexto del programa de Difusión para la Admisión, participa cada año en actividades presenciales como ferias de carreras, charlas en colegios y presentaciones, además de actividades masivas organizadas por la Universidad como la Feria de Orientación y la Semana de las y los Postulantes (SDP), con el objeto de dar a conocer la Universidad y sus programas.
2. Que la Semana de las y los Postulantes (SDP), a realizarse en la Facultad de Economía y Negocios entre el 2 y 4 de enero de 2024, corresponde a la actividad final de difusión para la Admisión 2024, con un público estimado para esta actividad de más de 5.000 personas. En esta feria participan cientos de estudiantes, docentes y egresados de la institución, quienes actúan desde su experiencia como anfitriones y monitores para los miles de interesados en formar parte de nuestra comunidad. Los monitores y funcionarios que participan en esta actividad asesoran y orientan a los postulantes en el proceso de postulación (cuyas fechas estas definidas y se enmarcan en el Sistema de Acceso a la Educación Superior a nivel nacional). En este espacio, también se informa sobre apoyos institucionales, ingresos especiales, beneficios económicos, etc., temas que son de gran interés para los futuros estudiantes, sus apoderados y familiares que asisten a esta actividad. La feria se realiza como una convocatoria abierta, con registro de ingreso. Allí se instalan stands para cada una de las unidades académicas que ofrecen programas de Pregrado, además de espacios especiales para otros temas de carácter transversal (como financiamiento, movilidad estudiantil, acompañamientos, etc.)
3. Que, al tratarse de una feria que busca ser masiva, se requiere de la creación, producción e implementación de una campaña comunicacional de alto alcance, que considere radio, vía pública, prensa, medios digitales, medios no tradicionales, producción de BTL (below the line) y/o eventos asociados a la campaña, entre otros del mismo modo se requiere del apoyo en el desarrollo creativo y producción de todos los productos requeridos por la Semana de las y los Postulantes. Además, de los servicios de creación, desarrollo, planificación, ejecución y seguimiento de campañas digitales, creación de sitios web, aplicaciones y evaluación de la respectiva campaña.
4. Que, el Departamento de Pregrado requiere contratar a un proveedor, persona natural o jurídica, nacional, que preste los servicios de creación, producción e implementación de la campaña comunicacional de alto alcance para la feria del Postulante 2024, realizando la coordinación de actividades que no puede realizar directamente o de forma eficiente el Departamento de Pregrado.

5. Que, durante años anteriores, la contratación de los servicios de creación, producción e implementación de la campaña comunicacionales se realizó a través de la modalidad “Convenio Marco” de Chilecompra. No obstante, la Licitación de Convenio Marco 2239-6-LP14 de Campañas Comunicacionales, terminó el año 2021, por lo que toda contratación de publicidad debe hacerse a través de otros medios que definidos para compras públicas.
6. Que, efectuadas las búsquedas respectivas de los servicios de “publicidad”, “campañas publicitarias”, “redes sociales”, “RRSS” no se encuentran disponible en el Catálogo Electrónico de Bienes y Servicios de la plataforma [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), conforme a lo dispuesto en el artículo 30 letra d) de la Ley N° 19.886 y el artículo 14 del D.S. N° 250 de 2004, del Ministerio de Hacienda.
7. Que, en consecuencia, la contratación del servicio requerido debe hacerse a través de otros mecanismos definidos por la Ley de compras públicas. Para ello, se ha considerado la causal contemplada en el artículo 38 de la ley 21.094, sobre Universidades Estatales que señala “Licitación privada o trato directo. Las Universidades del Estado, de forma individual o conjunta, podrán celebrar contratos a través de licitación privada o trato directo en virtud de las causales señaladas en el artículo 8 de la ley N°19.886, y, además, cuando se trate de la compra de bienes o la contratación de servicios incluida la contratación de créditos, que se requieran para la implementación de actividades o la ejecución de proyectos de gestión institucional, de docencia, de investigación, de creación artística, de innovación, de extensión o de vinculación con el medio de dichas instituciones, en que la utilización del procedimiento de licitación pública ponga en riesgo la oportunidad, la finalidad o la eficiencia de la respectiva actividad o proyecto..”.
8. Que el servicio requerido es necesario para ejecutar el proyecto relativo a las actividades finales de difusión del Proceso de Admisión 2024, en particular, la Semana de las y los Postulante. Las cuales, se enmarcan en la gestión institucional relacionada con la vinculación con el medio de la Universidad, ya que esta es un conjunto de dimensiones que se agregan o acoplan a las tradicionales funciones de docencia e investigación, las cuales resignifican y terminan por transformar la noción de extensión cultural hasta ahora existente. Entre estas nuevas dimensiones destacan las de transferencia tecnológica y relaciones con el sector productivo; de servicios y atención a la comunidad (proyección social y comunitaria); de desarrollo regional y local; de contribución a las decisiones de política pública; de cobertura cultural, comunicacional, y difusión no-académica de la investigación de excelencia; y de educación continua, entre otras (Cuadernos de Investigación en Aseguramiento de la Calidad N°6 Año 2017 Comisión Nacional de Acreditación). Por cuanto, que corresponde a una gestión institucional a fin de mostrar las ventajas de estudiar en la Universidad de Chile, sus becas, sus académicos, su estructura, etc., con el objetivo de atraer y asesorar a los futuros estudiantes de la Universidad de Chile, cumpliendo con el objetivo de difusión de nuestra labor y excelencia, y con su intrasferible compromiso público y vocación crítica, constituyendo una de las misiones esenciales de nuestra institución y se encuentra entre uno de las más importantes del año.
9. Que, el procedimiento de licitación pública pone en riesgo la oportunidad de la contratación los servicios de creación, producción e implementación de la campaña comunicacionales, teniendo en cuenta que la Semana de las y los Postulantes debe realizarse entre el 2 y 4 de enero de 2024, de acuerdo a las fechas dispuestas en el calendario oficial del Proceso de Admisión 2024 establecido por el Ministerio de Educación. Por lo que un proceso de licitación pública, atendido sus tiempos de tramitación, no permitiría contar con los servicios necesarios en las fechas indicadas, teniendo en consideración que la confirmación de las características del evento en sí mismo sólo pudieron determinarse a fines de noviembre de 2023.
10. Que, por otra parte, a fin de hacer más eficiente la contratación, otorgando más celeridad a la misma, se ha decidido recurrir a la empresa ABA PUBLICIDAD S.A., quien ha participado en actividades anteriores en la difusión de eventos del Departamento de Pregrado y promoción de publicaciones en redes sociales de manera exitosa, incluyendo diferentes versiones de la Semana del Postulante. La empresa ABA PUBLICIDAD S.A., cuenta con más de 29 años de trabajo en el área de la publicidad, demostrando que cuenta con un nivel de profesionalismo óptimo para realizar estos trabajos, los cuales han sido cruciales para nuestra Universidad, cumpliendo con un buen servicio, respondiendo y solucionando rápida y eficazmente imprevistos o problemas presentados. La empresa ha cumplido con los trabajos solicitados, sin problema alguno, cumpliendo plazos fijados, sin inconvenientes, lo que se traduce en poder realizar la actividad sin retrasos, con excelentes materiales y producción técnica impecables. Se han adaptado a cambios de última hora que les hemos exigido sin que lo anterior signifique mayor costo para la Universidad.

11. Que, asimismo, para fundamentar la causal invocada y según lo dispuesto en la Resolución Exenta N° 01150 de 2021, de la Universidad de Chile, se ha estimado un informe técnico del Jefe de Admisión y Matrículas del Departamento de Pregrado que pone de manifiesto las razones de la contratación de este servicio y de los requisitos señalados en la letra e) del artículo 2º y de las circunstancias expresadas en el numeral 1) del artículo 4º, de la Resolución Ex. N° 01150 de 2021, considerando que se requiere concretar la contratación los servicios de creación, producción e implementación de la campaña comunicacionales, durante el mes de diciembre de 2023, atendida la fecha programada para la feria entre el 2 y 4 de enero de 2024, de acuerdo a las fechas dispuestas en el calendario oficial del Proceso de Admisión 2024 establecido por el Ministerio de Educación, que se acompaña.
12. Que, en definitiva, analizados los antecedentes disponibles se estima se configura la causal señalada en el considerando 7 para autorizar la contratación del proveedor ABA PUBLICIDAD S.A., Rut: 96.598.960-9, hábil para contratar con el Estado según consta en el Registro de Proveedores de la Dirección de Compras y Contratación Pública.
13. Que, se cuenta con la disponibilidad presupuestaria, según da cuenta el Certificado de Disponibilidad Presupuestaria de 29 de diciembre 2023, que se adjunta, emitido por el Analista de Presupuesto de la Dirección Económica y Administrativa Central (DEAC) para cubrir los montos que dan cuenta la cotización adjunta N° 3081, del proveedor ABA PUBLICIDAD S.A., Rut: 96.598.960-9 es la más conveniente desde el punto de vista de eficiencia, eficacia y precio.
14. Que, se considera que los servicios que se necesita adquirir, son calificados como servicios estándar de simple y objetiva especificación”, puesto que se trata de servicios comunes, habituales, de fácil descripción detalle o explicación y cuya determinación se realiza con base a los hechos y la lógica, sin intervenir apreciaciones o criterios subjetivos, por lo que la presente contratación será formalizada por la correspondiente orden de compra, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 63 del Reglamento de Compras Públicas.

#### RESUELVO:

1. Regularícese y AUTORIZESE la contratación en modalidad de trato directo de los servicios de creación, producción e implementación de la campaña comunicacional, para la feria del/la Postulante 2023, de nuestra casa de estudios, y autorícese el pago de \$ 35.496.963.- (treinta y cinco millones cuatrocientos noventa y seis mil novecientos sesenta y tres, pesos) IVA Incluido, conforme a la cotización N°3186, de 20 diciembre de 2023, del proveedor ABA PUBLICIDAD S.A., Rut: 96.598.960-9.
2. APRUEBASE los siguientes términos de referencia:
  - a) **Objetivo:** Se requieren los servicios que a continuación se indican, en las cantidades que se señalan, y que cumplan con las especificaciones técnicas requeridas:

SOPORTE	COBERTURA	INVERSIÓN
PRENSA	Nacional	\$ 3.462.176
RADIO	Nacional	\$ 7.399.520
DIGITAL	Nacional	\$ 15.052.000
PRODUCCIÓN RADIO	Nacional	\$ 400.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 26.313.696</b>
<b>INVERSIÓN NETA</b>		<b>\$ 26.313.696</b>
<b>COMISIÓN 5%</b>		<b>\$ 1.315.685</b>
<b>SERVICIO AGENCIA</b>		<b>\$ 2.200.000</b>
<b>NETO + COMISIÓN + SERVICIO AGENCIA</b>		<b>\$ 29.829.381</b>
<b>IVA</b>		<b>\$ 5.667.582</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 35.496.963</b>

- b) Monto total de la compra: El gasto de la presente compra será de un máximo de \$ 35.496.963.- (treinta y cinco millones cuatrocientos noventa y seis mil novecientos sesenta y tres, pesos) IVA Incluido
- c) Plazo de ejecución del servicio: Los servicios serán prestados desde el día 26 de diciembre al 04 de enero del 2024, de forma continua.
- d) Forma de pago: El plazo para el pago será de 30 días corridos contados desde la recepción de la factura, siempre que la contraparte técnica del Departamento de Pregrado de la Vicerrectoría de Asuntos Académicos haya certificado la recepción conforme de las mercaderías y de la factura, dentro del plazo de 8 días contados desde su recepción.
- e) Procedimiento de compra: El Departamento de Pregrado de la Vicerrectoría de Asuntos Académicos, emitirá una orden de compra por un monto no mayor a lo indicado en el numeral 2, de los presentes términos de referencia.

Dicha orden de compra será enviada al proveedor por el Portal de Compras Públicas. Efectuada la entrega de los servicios, el proveedor deberá entregar la factura en la Unidad correspondiente de la Universidad, luego de recibir la recepción conforme del servicio. Dicha factura, se entenderá irrevocablemente aceptada si no se reclama en contra de su contenido o de la falta total o parcial de la entrega del servicio, sea al momento de la entrega o dentro del plazo de 8 días desde su recepción. La factura deberá ser pagada dentro de los 30 días de recepcionada, mediando la recepción conforme de los servicios prestados, de acuerdo con lo dispuesto en el inc. 2 del artículo 2 quáter y artículo 3º, de la Ley 19.983; y por los montos consignado en el resuelvo 1.

- 3. PUBLÍQUESE en portal [www.mercadopublico.cl](http://www.mercadopublico.cl), dentro de los plazos establecidos para tales efectos, una vez que la presente resolución se encuentre totalmente tramitada y emítase la orden de compra respectiva.
- 4. EMITASE la correspondiente Orden de Compra en el Sistema de Información de Compras y Contrataciones de la Administración ([www.chilecompra.cl](http://www.chilecompra.cl)), a fin de formalizar la contratación conforme con lo dispuesto en el artículo 63 del Decreto Supremo N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda.
- 5. IMPÚTESE el gasto al título A “De Operación”, Subtítulo 2, Ítem 2.3 “Servicio de Impresión, Publicidad y Difusión del presupuesto universitario vigente, Centro de Costo Programa Fondo de Promoción Financiado por el Fondo General CECO-303000013.

ANOTESE, COMUNIQUESE Y REGISTRESE

**CLAUDIO PASTENES VILLARREAL**  
Vicerrector de Asuntos Académicos

Distribución:

- Contraloría Universitaria
- Vicerrectoría de Asuntos Académicos
- Dirección Pregrado
- Oficina Central de Partes Archivo y Microfilm.