



GOBIERNO DE CHILE  
MINISTERIO DE TRANSPORTES  
Y TELECOMUNICACIONES



**transantiago**

S Ú B E T E

BASES DE LICITACIÓN PÚBLICA PARA EL  
CONTRATO DE PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS  
DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN A USUARIOS DE  
TRANSANTIAGO

(LICITACIÓN SIAUT 2006)

**ANEXO N° 5.2.2**  
**REQUERIMIENTOS DEL ÁMBITO**  
**INFORMATIVO, COMUNICACIONAL Y EDUCATIVO**

## Índice de Contenidos

<b>1</b>	<b>ESPECIFICACIONES GENERALES ASOCIADAS A LOS OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
1.1	OBJETIVOS GENERALES .....	3
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
<b>2</b>	<b>ESPECIFICACIONES DE LA OFERTA TÉCNICA EN EL ÁMBITO DE LA INFORMACIÓN, DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA EDUCACIÓN.....</b>	<b>5</b>
2.1	ACREDITACIÓN DEL OFERENTE Y SUS SUBCONTRATISTAS.....	5
2.2	ELEMENTOS A CONSIDERAR EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	7
2.2.1	<i>Contexto</i> .....	7
2.2.2	<i>Componentes de la oferta técnica</i> .....	7
2.2.3	<i>Otros elementos a considerar</i> .....	8
<b>3</b>	<b>ESPECIFICACIONES GENERALES ASOCIADAS A LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN.....</b>	<b>9</b>
3.1	COORDINACIÓN GENERAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN.....	9
3.2	REQUERIMIENTOS MÍNIMOS DE COMUNICACIÓN, INFORMACIÓN Y EDUCACIÓN.....	9
3.3	PRODUCTOS ESPERADOS.....	11
3.4	CUMPLIMIENTO DE ENTREGABLES ASOCIADOS A TIEMPOS ESPECÍFICOS.....	11
<b>4</b>	<b>ESPECIFICACIONES DE METODOLOGÍA DE MEDICIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, EDUCATIVA E INFORMATIVA EN LAS FASES DE IMPLEMENTACIÓN Y RÉGIMEN .....</b>	<b>13</b>
<b>5</b>	<b>OBLIGACIONES EN ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN .....</b>	<b>15</b>
5.1	EJECUCIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA DE EDUCACIÓN, INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIÓN DE TRANSANTIAGO.....	15
5.2	ENTREGA DE LOS RESULTADOS DE LAS DISTINTAS MEDICIONES.....	15
5.3	EJECUCIÓN DE ACCIONES COMUNICACIONALES ESPECÍFICAS .....	15
<b>6</b>	<b>OBLIGACIONES EN ETAPA DE RÉGIMEN .....</b>	<b>16</b>
6.1	OBLIGACIONES DE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN.....	16
6.2	EDUCACIÓN, INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	16
6.3	EJECUCIÓN DE ACCIONES COMUNICACIONALES ESPECÍFICAS .....	17
<b>7</b>	<b>ESPECIFICACIÓN DE CALENDARIO Y CANTIDAD DE SERVICIOS. ....</b>	<b>18</b>

# 1 Especificaciones Generales Asociadas a los Objetivos

El sistema de información y atención a usuarios del Transantiago (SIAUT) surge como parte de la obligación del Estado de preparar, informar y educar a la población de Santiago, tanto a los usuarios como al resto de los públicos masivos y actores relevantes, con respecto a los efectos tanto culturales como operacionales que implica el proyecto Transantiago.

El SIAUT es el tercer componente del plan de transporte Transantiago junto con los operadores del sistema (Troncales y Alimentadoras) y el subsistema financiero (AFT) y constituye una parte integral y fundamental de la gestión del proyecto.

La empresa prestadora de los servicios deberá diseñar e implementar una estrategia integral de información, comunicación y educación a los usuarios que permita cumplir a lo menos con los siguientes objetivos:

## 1.1 Objetivos Generales

- i. Conceptualizar y desarrollar una estrategia de información, comunicación y educación que se haga cargo del cambio cultural y de los cambios operacionales que significa Transantiago para los usuarios del transporte y otros públicos relevantes.
- ii. Desarrollar, implementar y operar un sistema de atención a los usuarios del servicio, en cuanto a sus requerimientos de información, en la etapa de régimen del Transantiago.

## 1.2 Objetivos Específicos

- i. Diagnosticar e identificar los elementos clave del cambio cultural y operacional que significa Transantiago tanto para los usuarios del transporte público como para los otros públicos relevantes.
  - a. Identificar los públicos objetivos sujetos de la estrategia de información, comunicación y educación a diseñar.
  - b. Identificar el conjunto de valores públicos y beneficios, a nivel del usuario y de la ciudadanía en general.
  - c. Identificar los cambios de hábitos y los efectos de estos cambios, tras el Transantiago, a nivel del usuario y de la ciudadanía en general.
- ii. Crear una identidad corporativa, a través de la difusión de valores, beneficios, servicios y productos para proyectar una imagen coherente, consistente y de unidad comunicacional en todos los soportes.
- iii. Difundir y posicionar la oferta de valor del Transantiago y sus beneficios más significativos, especialmente aquellas dimensiones que dicen relación con el Transantiago como un sistema pensado, diseñado y ejecutado a partir de las necesidades de los usuarios, y cuyo funcionamiento colabora al mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- iv. Motivar e incentivar el uso del Transantiago, sobre la base de la entrega de información oportuna, educación precisa y completa sobre el uso, beneficios e implicancias del sistema.
  - a. Reeducar a los actuales usuarios del sistema público de transporte en el cambio hacia Transantiago, teniendo presente su segmentación.
  - b. Incentivar al segmento de usuarios del transporte privado (automóvil) hacia el uso de Transantiago como una alternativa y una solución a los problemas ambientales,

de congestión y de necesidades sociales impostergables, cuyo beneficiario final es el propio usuario junto a todos los habitantes de la ciudad.

- v. Instalar información sobre el sistema, en sus dimensiones operacionales y de producto en todos los públicos objetivos definidos
  - a. Lograr en los usuarios actuales y potenciales, el mayor conocimiento posible del esquema operacional de funcionamiento de Transantiago, especialmente en las fases previas al inicio de la etapa de régimen.
  - b. Informar, en forma eficaz y permanente en términos mediales, en las distintas etapas del Transantiago, acerca de los acontecimientos y eventos que contempla su implementación, de manera de lograr una opinión pública receptiva a los cambios, atenuando los inconvenientes asociados a la implantación.
  - c. Comunicar e instalar, en los públicos internos de las diversas empresas que operarán bajo Transantiago, una cultura de servicio y una coherencia de equipo, que permita una identidad común, en aquellas facetas que tengan relación con los usuarios.
- vi. Desarrollar e instalar una Métrica que permita evaluar las distintas dimensiones de resultado para todos los elementos antes mencionados
- vii. Diseñar e implementar un sistema de atención a los usuarios en sus requerimientos de información en la utilización del servicio y sus distintos productos, tanto en la etapa de transición como en el régimen.
- viii. Desarrollar e instalar un sistema de Educación e Información y sus sistemas de retroalimentación o *feedback* que permitan su autosustentabilidad en el tiempo. Especial importancia debiera asignarse a la generación de una cultura de responsabilidad individual y colectiva en cuidado del sistema y sus componentes.
- ix. Producir, instalar y mantener la señalización vertical asociada a los paraderos.

## 2 Especificaciones de la Oferta Técnica en el ámbito de la información, de la comunicación y de la educación

### 2.1 Acreditación del Oferente y sus subcontratistas

Además de la experiencia propia, los oferentes deberán acreditar competencia y experiencia, propia o de sus subcontratados, en todas las materias según lo siguiente:

**i. Capacitación, aprendizaje organizacional y cambio cultural**

- a. Al menos 3 años de presencia en el mercado.
- b. Acreditar competencia en diseño, capacitación y ejecución de programas y materiales para educación y cambio cultural a nivel de públicos masivos, segmentada (no personalizada). Identificar un proyecto real ejecutado (o en ejecución) por el oferente y describir los aspectos más importantes de esa experiencia.
- c. Dominio de metodologías de evaluación del aprendizaje y de adopción del cambio
- d. Acreditar experiencia del equipo de trabajo propuesto: Consultores organizacionales y de cambio; Capacitadores; Monitores, otros.

**ii. Comunicación estratégica**

- a. Al menos 3 años de presencia en el mercado.
- b. Acreditar competencia en comunicación corporativa, brand PR, manejo de crisis, y fortaleza en manejo de prensa.
- c. Experiencia de manejo de crisis con el sector público. Identificar un caso real manejado por el oferente y describir los aspectos más importantes de esa experiencia.
- d. Acreditar experiencia del equipo de trabajo propuesto: Director de Comunicación Estratégica; Director de Cuenta; Equipo Periodistas; Experto en marcas.

**iii. Marketing y Comunicación Pública**

- a. Al menos 3 años de presencia en el mercado.
- b. Acreditar competencia técnica, creativa y experiencia en desarrollo de campañas publicitarias de comunicación masiva con el sector público, marketing en sus diferentes dimensiones (masivo, relacional, directo, experiencial, redes, etc). Identificar un caso real manejado por el oferente y describir los aspectos más importantes de esa experiencia de marketing.
- c. Acreditar experiencia en activación de marca en puntos de contactos.
- d. Acreditar experiencia del equipo de trabajo propuesto: Director de Cuenta; Equipo Creativo; Equipo de Redacción; Equipo de Producción; Agencia de medios.
- e. La naturaleza del proyecto requerirá de un profesional capaz de coordinar y dirigir, en la etapa de ejecución, los distintos componentes de la estrategia de información, educación y comunicación. El oferente deberá identificar y adjuntar curriculum vitae del Director de Gestión y acreditar su experiencia en este tipo de proyectos.

**iv. Investigación de mercado**

- a. Al menos 3 años de presencia en el mercado

- b. Acreditar, adjuntando listado de principales clientes, competencia y experiencia en evaluación de campañas publicitarias y de educación masiva, de medición de posicionamiento y opinión pública, de satisfacción de clientes, cambio de hábito y actitudes, de preferencia relacionadas con el sector público.
- c. Capacidad propia para desarrollar evaluaciones cuantitativas y cualitativas flash.

**v. Tecnologías de información y comunicación (TICs)**

- a. Al menos 3 años de presencia en el mercado
- b. Acreditar experiencia en sistemas basados en estructuras de agregación de información transaccional (datawarehousing). Identificar y describir una experiencia relevante en esta materia y las herramientas utilizadas.
- c. Acceso a infraestructura y plataforma tecnológica.
- d. La naturaleza del Proyecto requerirá de un profesional capaz de coordinar con los profesionales de los equipos de trabajo indicados en los puntos anteriores, en la etapa de ejecución, los distintos componentes tecnológicos de la estrategia de información, educación y comunicación. El oferente deberá identificar y adjuntar curriculum vitae del Gerente de Tecnología y acreditar su experiencia en este tipo de proyectos.

## 2.2 Elementos a Considerar en el Diseño de la Estrategia de Información, Educación y Comunicación

### 2.2.1 Contexto

Para su diseño las propuestas deberán hacerse cargo al menos de los siguientes desafíos:

- i. **Transantiago es un cambio cultural.** Es un quiebre del modo como hacemos las cosas. Implica nuevos aprendizajes y una re educación de hábitos.
- ii. **Transantiago es una oferta de valor público.** Modernización de infraestructura y de la estética de la ciudad. . Dignidad y equidad para los usuarios del transporte público y que afecta particularmente a un sector de la población postergado. Mejoramiento del medio ambiente. Mayor valoración a la acción estatal. Es un intercambio de valor entre Estado y ciudadanía.
- iii. **Transantiago es una necesidad de mercado.** Más conectividad para una ciudad que crece
- iv. **Transantiago es una oferta de valor privado.** Es una alianza publico privada Ganar-Ganar, probada con resultados exitosos". Es una oferta de nuevos negocios publicitarios, de información, turísticos, y financieros (uso de la tarjeta).
- v. **Transantiago es el cumplimiento de una promesa.** Mejorar el transporte público para Santiago.
- vi. **Transantiago es una experiencia de uso.** Impecabilidad de horarios, buen trato, comodidad, ahorro de tiempo, seguridad, menos stress, menos ruido.
- vii. **Transantiago es patrimonio de la ciudad y sus ciudadanos.** Los futuros usuarios del transporte público tienen que apropiarse de Transantiago, hacerlo suyo y ser parte activa de la promoción, mantención y cuidado del propio sistema y sus componentes, como la infraestructura y los buses nuevos.

### 2.2.2 Componentes de la oferta técnica

La propuesta corresponde a un plan comunicacional estratégico integral y una planificación, que responda a un desarrollo de actividades críticas, segmentadas, que consideren las distintas fases de Transantiago, y que contribuyan directa o indirectamente al cumplimiento, en lo general, de los objetivos estratégicos de Transantiago según lo ha definido el Ministerio y en lo particular, de los objetivos específicos asociados a las funcionalidades que debe entregar el Prestador de los Servicios de Información y Atención a Usuarios de Transantiago.

Este plan comunicacional estratégico integral deberá contener a lo menos, el desarrollo preliminar de los siguientes elementos:

- 1) Diagnóstico segmentado sobre hábitos y usos del sistema de transporte público, necesidades, percepciones, actitudes y factores determinantes para la comunicación de Transantiago, incluyendo las necesidades específicas de información, educación y difusión relacionadas con el cambio cultural y los cambio de hábito en los diversos públicos objetivos del programa.
- 2) Conceptualización y desarrollo preliminar de la marca corporativa y de los potenciales productos de Transantiago. (Ver restricciones en punto 2.2.3 de estas bases)
- 3) Conceptualización y desarrollo preliminar de una campaña publicitaria para posicionar Transantiago, incluyendo, atributos, mensajes, soportes, fases y públicos.
- 4) Conceptualización y desarrollo preliminar de una campaña de comunicación estratégica (PR) y manejo de crisis. Incluyendo metodología y plan de medios segmentado y coordinado con las fases de Transantiago.

- 5) Conceptualización y desarrollo preliminar de una campaña de información y educación destinada a cambiar hábitos y la cultura en los diversos públicos objetivos (usuarios y organizaciones participantes). Esta campaña deberá diseñarse de modo de alcanzar, previo a la Etapa de Régimen, los objetivos propuestos por el Oferente en el capítulo 4, letra b.
- 6) Conceptualización y desarrollo preliminar de una campaña de comunicación y educación interna que permita informar, capacitar y alinear a los operadores directos (front office y back office) de Transantiago.
- 7) Conceptualización y desarrollo preliminar de una estrategia de atención directa a los usuarios que permita informar, capacitar, atender consultas, sugerencias y reclamos de modo de estimular la participación ciudadana en Transantiago.

Asimismo, el plan estratégico deberá contemplar y especificar un conjunto diverso de medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa escrita y revistas), medios tecnológicos y digitales, soportes (humanos, físicos y tecnológicos) y contenidos (gráficos, visuales y de texto), en los diversos puntos de contacto con los usuarios, públicos masivos, públicos internos y actores relevantes. Considerando el plan y los productos solicitados en 3.3, se deberán describir los medios tecnológicos, gráficos, visuales, físicos y humanos propuestos por el oferente para el despliegue de información, comunicación y educación a los usuarios del sistema de transporte, en las distintas fases de implementación y puesta en operación y en las fases de régimen. Esta descripción deberá incluir su utilización en el tiempo (por lo menos trimestre a trimestre) y la cantidad de recursos variables a utilizar en cada periodo I, según el formato mostrado en el capítulo 7.

Se deberá especificar también los medios y soportes a utilizar en las instancias de atención a usuarios y participación ciudadana (atención presencial, call center, web site, atención de reclamos, etc.).

Por último, se deberá identificar, cuando corresponda, las modalidades y canales de distribución de la información. La anterior especificación deberá considerar la segmentación de los usuarios y de los distintos públicos masivos, públicos internos y actores relevantes, así como las necesidades informativas, educativas y comunicacionales que se detecten, de manera de cumplir eficaz y eficientemente con el logro de los objetivos planteados.

### **2.2.3 Otros elementos a considerar**

La propuesta de los oferentes debe considerar que las Bases de Transantiago 2003, ya han definido elementos comunicacionales, a modo de ejemplo:

- o De carácter institucional: nombre, logo, isotipo, logotipo, gráfica
- o De carácter operativo: buses, señalética, estaciones de trasbordo, paraderos
- o Medios de pago: diseño, color, distribución, nombre Multivía
- o Campaña de la Tarjeta Multivía: a cargo de AFT
- o Algunos de los elementos gráficos se muestran en el CD: Antecedentes.

Adicionalmente, la propuesta de los oferentes debe considerar que las Bases de Transantiago 2003, han definido elementos de data que se encuentran disponibles para ser utilizados en las estrategias y planes.

### **3 Especificaciones Generales Asociadas a la Implementación de los Servicios de Comunicación, Información y Educación**

#### **3.1 Coordinación General del Plan de Comunicación y Educación**

En el ámbito comunicacional y durante toda la vigencia del Contrato, la empresa prestadora de servicios deberá coordinar y gestionar la estrategia comunicacional general, compuesta por la estrategia comunicacional de la Etapa de Implementación y todas aquellas acciones comunicacionales a desarrollar en la Etapa de Régimen, que permita canalizar en forma centralizada las tareas de información, educación y promoción del nuevo sistema de transporte. También deberá estructurar una visión conjunta de las empresas que constituyen dicho sistema, con el propósito de entregar una identidad y una imagen única, que refleje la unidad corporativa de Transantiago.

#### **3.2 Requerimientos mínimos de Comunicación, Información y Educación**

El Prestador de Servicios deberá implementar las acciones en las dimensiones de Información, Educación, y Comunicación del nuevo sistema de transporte público de la ciudad de Santiago, de forma tal de satisfacer, a lo menos, las siguientes necesidades comunicacionales:

- a) Informar sobre el trazado y periodicidad de los servicios (locales y troncales), la localización espacial de paraderos, las estaciones y sus funciones, (de trasbordo e intercambio modal), considerando a lo menos los siguientes elementos:
  - (1) Introducción acerca del funcionamiento del nuevo sistema de transporte.
  - (2) Información relacionada a trazados, frecuencias de los servicios locales y troncales, señalética y colores asociados, etc
  - (3) Ubicación de los paraderos, estaciones de trasbordo e Intercambio Modal y puntos de recarga del medio de pago.
  - (4) Red de Metro.
  - (5) Informar la ubicación de los distintos servicios de comunicación al usuario (Puntos de Atención a Usuarios).
  - (6) Números telefónicos para acceder a los servicios de información telefónica (call center).
  - (7) Informar sobre otros contenidos informativos relevantes para la operación del sistema y su ubicación en la WEB.
  - (8) Informar del funcionamiento del sistema, respecto del Servicio de Atención a Usuarios (denuncias, reclamos, consultas y sugerencias), y los beneficios para el usuario de que éste exista.
  - (9) Informar a través de los canales de comunicación estática, acerca del sistema de transporte público.
  - (10) Informar sobre las tarifas del sistema.
- b) Educar sobre el uso de Transantiago
  - (1) Sus estándares de calidad, eficiencia, de atención al usuario y de servicio.
  - (2) Mantener, cuidar y hacer propia la infraestructura del servicio.
  - (3) Planificar los viajes, las formas de combinación de servicios y la importancia del control en la evasión del pago.

- (4) Modalidades de uso, y atributos del medio de pago electrónico.
- (5) Uso del sistema de información y la aplicación de las simbologías y herramientas consideradas.
- c) Promocionar beneficios, ventajas y fortalezas del nuevo sistema de transporte (su uso, modernización, seguridad y calidad del servicio, reducción de la contaminación y congestión, etc.) y la evolución gradual de las características del mismo (se está implementando la primera etapa de Transantiago a la que seguirán fases posteriores de mejoras hasta el 2010).
- d) Asimismo, el prestador de los servicios comunicacionales deberá implementar, a lo menos, las siguientes acciones específicas asociadas a los servicios de atención a usuarios.
  - (1) Diseñar y producir los puntos de atención a usuarios señalados.
  - (2) Para garantizar una atención equivalente se deberán desarrollar los contenidos y el diseño de un manual de procedimientos de atención a usuarios.

La Sociedad Prestadora de los Servicios deberá someter a la aprobación del Ministerio, los diseños y contenidos referidos en las letras precedentes.

### 3.3 Productos Esperados

El Prestador de Servicios Comunicacionales deberá desarrollar los conceptos y las piezas concretas (incluidos los componentes tecnológicos si los hay), para cada uno de los elementos que contemple su plan comunicacional. El Prestador de Servicios deberá entregar, durante el desarrollo del trabajo los siguientes productos:

- a) **Plan de Comunicación**, información y educación que incluya la propuesta estratégica integral que le da coherencia a los tres componentes, de acuerdo a las distintas fases y públicos considerados. Esta estrategia deberá indicar expresamente la cantidad de monitores destinados a la información en terreno y las características tanto en el ámbito del contenido como de cantidad de la guía de información al usuario que deberá ser distribuida en los hogares de Santiago. La propuesta deberá estar debidamente fundamentada.
- b) **Racional y estrategia creativa de la campaña publicitaria por públicos objetivos** (internos y externos) en base a los posicionamientos esperados y los insights revelados en la etapa de diagnóstico.
- c) **Estrategia y Plan de Medios e Inversiones** (y la justificación de los mismos) que contemple toda la variedad soportes a usar en las tareas de información al usuario y posicionamiento corporativo y de productos de Transantiago.
- d) **Estrategia y Plan de Comunicación Estratégica (PR)**, incluido el plan de prensa y de crisis, con inversiones (si corresponde) y cartas Gantt. Si contemplara eventos, sociales, actividades de brand PR, piezas creativas, ellas deberán ser parte de este entregable.
- e) **Estrategia y Plan de Educación** a usuarios con inversiones y cartas Gantt correspondientes. Si contemplara piezas creativas, ellas deberán ser parte de esta fase.
- f) **Estrategia y Plan de Atención permanente a usuarios** con inversiones y cartas Gantt correspondientes. Si contemplara piezas creativas, ellas deberán ser parte de este entregable. Esta estrategia deberá indicar expresamente como se contemplará la atención telefónica y por internet a los usuarios para consultas, reclamos, sugerencias y participación ciudadana y la producción, instalación y mantención de la señalización vertical asociada a los paraderos establecida en el artículo 4.6 del volumen 1 de las Bases de Licitación Transantiago 2003. Asimismo es necesario desarrollar el mecanismo a través del cual se entregará información variable operacional a los usuarios del Sistema, especialmente aquella referida a tiempos de llegada de buses en los lugares donde estos Dispositivos de Información Variables (propuestos por el oferente) serán instalados: 2 estaciones intermodales y 36 estaciones de trasbordo.
- g) **Estrategia de Medición** que contenga una propuesta metodológica de medición de efectividad de cada uno de los tres componentes (Información, educación y comunicación) por etapas y por piezas empleadas, (si corresponde) con definición de estándares, idealmente benchmark con modelos similares, por cada una de los soportes usados y con la contemplación de un punto de inicio y un punto al final de la campaña bajo sistema de medición periódico.

### 3.4 Cumplimiento de Entregables Asociados a Tiempos Específicos

El Prestador de Servicios deberá dar cumplimiento a los entregables señalados en el punto 3.3 en los siguientes tiempos:

**Tabla Tiempos de entrega asociados a entregables**

Hito	Descripción	Plazo Máximo [Número de Días]
1	Entrega Plan Estratégico de Comunicación, información y educación	45, contados desde la adjudicación <b>del contrato</b> con el ministerio
2	Entrega racional y estrategia creativa de la campaña publicitaria por públicos objetivos (internos y externos). Entrega de las piezas creativas.	60, contados desde la adjudicación <b>del contrato</b> con el ministerio
3	Entrega estrategia y Revisión de Plan de medios e Inversiones	60, contados desde la adjudicación <b>del contrato</b> con el ministerio
4	Entrega de la estrategia y Plan de Comunicación Estratégica (PR),	60, contados desde la adjudicación <b>del contrato</b> con el ministerio
5	Entrega de la estrategia y Plan de Educación a usuarios	90, antes del inicio de la <b>etapa de Régimen</b>
6	Entrega estrategia y Plan de Atención permanente a usuarios	90, antes del inicio de la <b>etapa de Régimen</b>
7	Entrega de la estrategia y Plan de Medición.	90, antes del inicio de la <b>etapa de Régimen</b>

## 4 Especificaciones de Metodología de Medición de la Efectividad de la Estrategia Comunicacional, Educativa e Informativa en las Fases de Implementación y Régimen

- a) El Prestador de Servicios deberá diseñar y desarrollar una metodología que contemple distintos instrumentos de medición, cuyo objetivo es evaluar a lo menos las siguientes dimensiones:
1. Conocimiento y actitudes respecto a las características generales físicas y operacionales del Transantiago y de sus productos.
  2. Imagen y posicionamiento del Transantiago, valores, atributos, beneficios, ventajas y desventajas en los usuarios del Transantiago, con respecto al sistema de transporte vigente y a otros sistemas de transporte y de sus principales productos.
  3. Efectividad de las campañas y de las acciones que contemplan el plan de información, comunicación y educación en los usuarios y los niveles de uso de los sistemas de comunicación, información y educación.
  4. Calidad de servicio del Transantiago y de sus diversos productos.
  5. Medición de la internalización de los elementos de cultura organizacional en las empresas relacionadas y operadores, y de efectividad de los planes de capacitación y educación.
  6. Actitudinal y de valoración de la opinión pública, frente al Transantiago.
  7. Medición de análisis de cobertura de medios sobre el Transantiago.
  8. Actitudes de líderes de opinión con respecto al Transantiago.
  9. Niveles de participación e iniciativa ciudadana (Reclamos, sugerencias, y propuestas).
- b) El Proponente deberá establecer en su oferta técnica metas con respecto a niveles de posicionamiento, conocimiento y efectividad, según el siguiente formato.

Descripción	[Número de Días previo al inicio de la etapa de régimen]
Presencia en el discurso del xx% de los usuarios de buses, respecto a la internalización de las ventajas del uso del medio de pago electrónico	
Nivel de conocimiento y recordación en un xx% de los usuarios, respecto a las características físicas y operacionales de los distintos servicios de transporte, aplicados a sus viajes habituales.	
Posicionamiento, imagen, actitudes y recordación de los beneficios, ventajas y fortalezas de Transantiago en un xx % de los usuarios.	
Posicionamiento en el xx % de los usuarios, respecto a la necesidad de trasbordos.	
Conocimiento y recordación en un xx % de los usuarios, respecto a las características físicas y operacionales de los distintos servicios de transporte, aplicados a sus viajes habituales.	

- c) En las mediciones cuantitativas deberá especificar el margen de error que será igual o menor que el 5%, Para la determinación de los usuarios considerados en los objetivos de la Estrategia Comunicacional, el Prestador de los Servicios deberá considerar en el diseño muestral, diversos criterios de segmentación de acuerdo con el estudio respectivo, y su justificación.
- d) El Prestador de Servicios deberá desarrollar indicadores que permitan tener una visión sintética de cada estudio en particular y de la métrica en su conjunto y del plan comunicacional. La propuesta deberá considerar un punto de medición base y mediciones periódicas en el tiempo en su Fase de Implementación. Además deberá diseñar y sugerir un sistema de mantención de medición en su Fase Régimen.

El Ministerio deberá aprobar la metodología y los instrumentos propuestos por el Prestador de Servicios, con las especificaciones requeridas.

## **5 Obligaciones en Etapa de Implementación**

### **5.1 Ejecución General de la Campaña de Educación, Información y de Comunicación de Transantiago**

La Sociedad Prestadora de los Servicios tendrá la responsabilidad por la puesta en ejecución del Plan de Acción que incluye las actividades previstas en su propuesta.

### **5.2 Entrega de los resultados de las distintas mediciones**

Entrega de los resultados de las mediciones con la identificación de los puntos críticos donde es necesario hacer rectificaciones.

- a) Evaluación general de la marcha del sistema. Percepción de Beneficios y Atributos
- b) Internacionalización y cambio de hábitos.
- c) Calidad de servicio.
- d) Alineamiento y cultura organizacional interna.
- e) Percepción de líderes de opinión.
- f) Análisis comparativo de todos los ítems anteriores en relación a los estándares definidos en las fases anteriores.

### **5.3 Ejecución de Acciones Comunicacionales Específicas**

Con la finalidad de enfrentar de manera adecuada tanto las contingencias que se presenten, como requerimientos de información no provistos regularmente por los servicios de información, previo y durante el desarrollo de la Etapa de Implementación, el Prestador de los Servicios deberá ejecutar aquellas acciones comunicacionales específicas, o acciones de información, establecidas en el marco de los objetivos generales del plan Transantiago y solicitadas por el Ministerio. Para ello se dispondrá de un presupuesto de UF 50.000, IVA incluido, el que podrá ser utilizado conforme a los precios unitarios establecidos en la Oferta Económica.

## 6 Obligaciones en Etapa de Régimen

### 6.1 Obligaciones de Actualización de Información

A partir del inicio de la Etapa de Régimen y con el fin de mantener el adecuado cumplimiento de las funcionalidades referidas en el punto 3 del presente Anexo, que resulten aplicables a la Etapa de Régimen, el adjudicatario del SIAUT deberá realizar las siguientes tareas:

- a) Mantener actualizado el Manual de Procedimientos de Atención al Usuario, realizando los cambios que permitan ajustarse a la dinámica que se observe en el desarrollo del contrato.
- b) Mantener actualizados los contenidos informativos de los canales de información a usuarios.
- c) Poner a disposición de los concesionarios de transporte el diseño de los afiches de información estática cada vez que estos sean modificados, con una anticipación mínima de 15 días a la implementación de dichas modificaciones.
- d) Producir, instalar y mantener la señalización vertical asociada a los paraderos. La instalación deberá realizarse con una anticipación mínima de 15 días al inicio de la Etapa de Régimen.
- e) Actualizar los contenidos de información al usuario del sistema de transportes de la ciudad de Santiago y poner dichas actualizaciones a disposición de los usuarios en los puntos de información a usuarios, cuando se produzcan cambios en los planes de según las instrucciones que impartirá el Ministerio.

### 6.2 Educación, Información y Comunicación

Puesta en ejecución del Plan de Acción que incluye las actividades, previstas para la Etapa de Régimen de Transantiago. A partir del inicio de la Etapa de Régimen, tanto el Ministerio como, el adjudicatario del SIAUT podrán hacer presente la necesidad de implementar modificaciones a las acciones comunicacionales acordadas, en cuyo caso deberán cumplirse, para cada propuesta, los hitos señalados en la tabla siguiente:

Hito	Descripción	Plazo Máximo
1	Establecer acuerdo entre el Ministerio y la Sociedad Prestadora de Servicios respecto a los siguientes elementos: Objetivos del cambio propuesto, plazo de ejecución, mecanismos de evaluación de la efectividad de la acción y costo de la misma.	15 días previos al inicio de la ejecución de la campaña.
2	Entregar al Ministerio el informe de acciones a desarrollar como parte de lo que se proponga hacer.	5 días previos al inicio de la ejecución de la campaña.
3	Entregar al Ministerio el informe de acciones desarrolladas como parte de lo ejecutado y el informe de auditoría independiente, realizado según los mecanismos de evaluación de efectividad acordados, que permita acreditar el cumplimiento de los objetivos acordados.	15 días posteriores al término del plazo de ejecución

### **6.3 Ejecución de Acciones Comunicacionales Específicas**

Con la finalidad de enfrentar de manera adecuada tanto las contingencias que se presenten, como requerimientos de información no provistos regularmente por los servicios de información, la Sociedad Prestadora de los Servicios deberá ejecutar aquellas acciones comunicacionales específicas, o acciones de información, establecidas en el marco de los objetivos generales del plan Transantiago y solicitadas por el Ministerio.

## 7 Especificación de Calendario y cantidad de servicios.

El Oferente deberá indicar al menos trimestre a trimestre, para cada uno de los periodos relevantes: Implementación y Régimen las necesidades de Servicios Variables, recordando que **cada uno** de estos servicios debe especificarse con sus precios unitarios y totales en la Oferta Económica. Los ítems marcados en negrita deben incluirse OBLIGATORIAMENTE en la Oferta Técnica y consecuentemente en la Oferta Económica, siendo estos: en el Plan de Medios, TV, Radio, Prensa y Revistas; en el área Producción TV y Radio; en el área Vía Pública, los dispositivos de información Variable; en los impresos, la Guía para el Usuario; en la Atención a Clientes.

En la Oferta Técnica debe incluirse obligatoriamente un documento "Especificación de Calendario y Cantidad de Servicios" (o Carta Gantt) según lo siguiente, especificando una fila para cada recurso: (se muestra un ejemplo):

ITEM (nombre corto)	DESCRIPCIÓN (explicar y especificar)	Ud. Medida	Uso en el Trimestre 1	Uso en el (trim. 2 al 11)	Uso en el Trim. 12	USO TOTAL EN EL PLAN
Plan de Medios	<b>TV</b> <b>Radio</b> <b>Prensa</b> <b>Revistas</b>	comerciales 900 GRP frases mes avisos mes avisos mes	100	100 c/trim	100	1200
Producción	<b>TV</b> <b>Radio</b>	Comerciales Frases				
Vía Pública	Buses Paletas Refugios Monumentales Vallas <b>DIV</b>	buses mensuales elementos mes elementos mes elementos mes elementos mes Ud				
Impresos	Afiches Volantes <b>Guía Usuario</b> Merchandising	Ud Ud Ud Ud				
Atención Clientes	Recintos <b>Monitores</b>	Ud Personas				
Call Center	<b>Atención Usuarios</b>	Llamadas al mes				