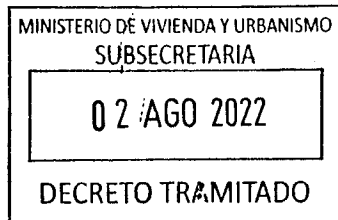




AUTORIZA LLAMADO A LICITACIÓN PÚBLICA ID 587-38-LR22, DESTINADA A CONTRATAR EL SERVICIO DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL; APRUEBA ANEXOS; DESIGNA FUNCIONARIA ENCARGADA DE LA CUSTODIA DE LAS OFERTAS E INTEGRANTES DE LA COMISIÓN EVALUADORA.



EXENTO N° 028

SANTIAGO, 02 AGO 2022

HOY SE DECRETO LO QUE SIGUE

VISTO:

Lo dispuesto en la Ley N° 16.391, que crea el Ministerio de Vivienda y Urbanismo; el Decreto Ley N° 1.305, de 1976, que reestructura y regionaliza el Ministerio de Vivienda y Urbanismo; la Ley N° 18.575, Orgánica Constitucional de Bases Generales de la Administración del Estado; la Ley N° 19.880, que Establece Bases de los Procedimientos Administrativos que rigen los Actos de los Órganos de la Administración del Estado; la Ley N° 19.886, de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestación de Servicios; el Decreto Supremo N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 19.886; el Decreto Supremo N° 53, (V. y U.), de 2015, que delega facultad para adquirir bienes y contratar servicios y la representación extrajudicial del fisco a autoridades y funcionarios que se indica, modificado por el Decreto Supremo N° 27, (V. y U.), de 2022; el Decreto Supremo N° 71, de 2022, del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, que nombra Ministros y Ministras de Estado en las carteras que indican; la Resolución Exenta N° 2.313, (V. y U.), de 2019, que aprueba cuarta versión del manual de procedimientos del sistema de compras y contrataciones del Ministerio de Vivienda y Urbanismo y sus Secretarías Regionales Ministeriales; la Ley N° 21.395, de Presupuestos del Sector Público correspondiente al año 2022; la Resolución N° 7, de 2019, que fija norma sobre exención del trámite de toma de razón y la Resolución N° 16, de 2020, que determina los montos en Unidades Tributarias Mensuales, a partir de los cuales los actos que se individualizan quedarán sujetos a toma de razón y a controles de reemplazo cuando corresponda, ambas de la Contraloría General de la República; las facultades de que estoy investido, y,

CONSIDERANDO:

- a. Que, la Resolución N° 45, de 2021, de la Dirección de Compras y Contratación Pública, "Aprueba Formato Tipo de Bases Administrativas para el Servicio de Campañas

- Comunicacionales", tomada razón con alcance, con fecha 11 de enero de 2022, por la Contraloría General de la República.
- b. Que, el Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en adelante "MINVU", requiere contratar el servicio de "Campaña Comunicacional Infórmate de los Beneficios y Subsidios del MINVU"; lo precedente con el propósito de comunicar a la ciudadanía los beneficios de mejoras para viviendas y barrios e invitar a las personas a postular con sus comunidades.
 - c. Que, mediante SELICO N° 378/2022, autorizado por la Encargada (s) del Departamento de Comunicaciones del MINVU, con fecha 28 de junio de 2022, se solicita la contratación indicada en el literal precedente.
 - d. Que, el servicio referido en el literal b., cumple con las directrices impartidas en el GAB.PRES. N° 004 de S.E. el Presidente de la República, de 25 de marzo de 2022, Instructivo sobre buen uso de los recursos fiscales; y en el Oficio Circular N° 2, de la Dirección de Presupuestos, de 10 de enero de 2022, Instrucciones específicas sobre ejecución presupuestaria año 2022.
 - e. Que, revisado el Catálogo Electrónico de Convenios Marco dispuesto por la Dirección de Compras y Contratación Pública, en el Sistema de Información de Compras y Contratación de la Administración del Estado, se verificó que el servicio requerido no se encuentra contenido en éste.
 - f. Que, en razón de lo anterior, se procederá a licitar públicamente la contratación de la especie, a través del Sistema de Información de Compras y Contratación de la Administración del Estado.
 - g. Que, la contratación no está afecta al trámite de toma de razón.
 - h. Que, existe disponibilidad de fondos en el presupuesto vigente de la Subsecretaría de Vivienda y Urbanismo, para contratar el servicio indicado en el literal b., por lo que,

DECRETO:

1. **AUTORÍZASE** el llamado a la Licitación Pública ID 587-38-LR22, destinada a contratar el servicio de "Campaña Comunicacional Infórmate de los Beneficios y Subsidios del MINVU". De conformidad a los términos y condiciones previstos en las Bases de Licitación tipo de la Dirección de Compras y Contratación Pública, que "Aprueba Formato Tipo de Bases Administrativas para el Servicio de Campañas Comunicacionales", aprobadas por la Resolución N° 45, de 2021, tomada razón con alcance, con fecha 11 de enero de 2022, por la Contraloría General de la República.
2. **APRUÉBANSE** los Anexos N° 4, N° 5, N° 6, N° 7.1. y N° 8, de las bases tipo para efectuar el llamado a la Licitación Pública ID 587-38-LR22, cuyo texto es el siguiente:



ANEXO N° 4
ANEXO COMPLEMENTARIO
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para la línea 4)

La entidad licitante deberá completar las siguientes tablas para determinar las especificidades del respectivo proceso licitatorio.

Identificación de la entidad licitante

Razón Social del organismo	SUBSECRETARÍA DE VIVIENDA Y URBANISMO
Unidad de Compra	DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES
R.U.T. del organismo	61.801.000-7
Dirección	AVENIDA LIBERTADOR BERNARDO O'HIGGINS N° 924
Comuna	SANTIAGO
Región en que se genera la Adquisición (puede ser más de una)	REGIÓN METROPOLITANA

Moneda y presupuesto

Moneda o Unidad reajutable	PESO CHILENO
Presupuesto disponible*	\$400.000.000 (Cuatrocientos millones de pesos) I.V.A. incluido.

Etapas y Plazos (días hábiles)

Plazo para realizar consultas sobre la licitación	Seis (06) días hábiles
Plazo para publicar respuestas a las consultas	Nueve (09) días hábiles
Fecha de Cierre para presentar Ofertas	Normal: Veinticinco (25) días hábiles Extensión: Cinco (05) días hábiles
Fecha de Adjudicación	Treinta (30) días hábiles
Período de recepción de consultas sobre los resultados de la evaluación	Cinco (05) días hábiles
Período de Respuesta a Consultas sobre los resultados de la evaluación	Diez (10) días hábiles

- Los plazos deben cumplir con lo establecido en el artículo 25 del Reglamento de la Ley 19.886

Publicidad de las ofertas técnicas

Publicidad de las Ofertas Técnicas	NO
Justificación	Las ofertas técnicas de los oferentes podrán no visualizarse públicamente en el sistema www.mercadopublico.cl , si la

	entidad licitante estima que ello puede afectar derechos de los proponentes, tales como propiedad intelectual, secretos comerciales, datos personales, entre otros. Sin embargo, la oferta técnica que resulte adjudicada pasará a ser visible públicamente en dicha plataforma, desde que se notifique la adjudicación. Lo anterior, sin perjuicio del ejercicio del derecho de acceso a información pública regulado en la ley N°20.285.
--	--

Requiere toma de razón (SI/NO): NO

Garantía de Seriedad de la oferta (SI/NO): SI

Monto	\$1.000.000.-
Glosa (si corresponde por el instrumento)	Para garantizar la seriedad de la oferta de la Licitación Pública ID 587-38-LR22
Dirección para su entrega (si es en formato físico)	Serrano N° 15, entrepiso, Comuna de Santiago, Sección Gestión de Compras y Contratos.
Horario de atención	Lunes a viernes de 10:00 a 13:00 horas.
Correo electrónico en caso de remitirse garantía en soporte electrónico	boletasdegarantia@minvu.cl y isalin@minvu.cl

Garantía de Fiel Cumplimiento del contrato

Solicita garantía de fiel cumplimiento para compra inferior a 1000 UTM (SI/NO/No aplica)	N/A
Justificación cuando solicita garantía de fiel cumplimiento en compras inferiores a 1000 UTM	No aplica.
Monto (%)	5%.
Glosa	Para garantizar el fiel y oportuno cumplimiento del contrato de la Licitación Pública ID 587-38-LR22.
Dirección para su entrega (si es en formato físico)	Serrano N° 15, entrepiso, Comuna de Santiago, Sección Gestión de Compras y Contratos.
Horario de atención	Lunes a viernes de 10:00 a 13:00 horas.
Correo electrónico en caso de remitirse garantía en soporte electrónico	boletasdegarantia@minvu.cl y isalin@minvu.cl

Comisión evaluadora

Número de integrantes (igual o mayor a 3)	Tres (03)
---	-----------

Requiere Presentación de propuestas de oferentes: SI

Fecha(s) y hora de Presentación de propuestas de oferentes: Al día hábil siguiente del cierre de las ofertas y de forma presencial. El orden de presentación responderá al orden de llegada de las propuestas. Será desde las 10:00 horas.

Criterios de evaluación

CRITERIOS		PONDERACIÓN *
TÉCNICO:	EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LÍNEA DE SERVICIO) (ECBP)	0%
	EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LÍNEA DE SERVICIO) (ECI)	0%
	CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (C)	0%
	PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LÍNEA DE SERVICIO) (PR)	0%
	BRIEFING (POR LÍNEA DE SERVICIO) (B)	50%
	HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN (POR LÍNEA DE SERVICIO) (HP)	0%
	ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LÍNEA DE SERVICIO) (EM)	20%
	CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (C/A)	0%
	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, FOTOGRÁFICA Y/O BTL (PAF)	0%
	ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV)	0%
ADMINISTRATIVO:	COMPORTAMIENTO CONTRACTUAL ANTERIOR (CCA) (POR LÍNEA DE SERVICIO)	Este criterio resta puntaje a aquellos proveedores que tienen un mal

		comportamiento contractual
	CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FORMALES (CRF) (POR LÍNEA DE SERVICIO)	5%
ECONÓMICO:	CAPACIDAD FINANCIERA (CF)	0%
	COMISIONES (C) (POR LÍNEA DE SERVICIO)	20%
	OFERTA ECONÓMICA (P) (POR LÍNEA DE SERVICIO)	5

La evaluación de las ofertas se realizará en una etapa, utilizando criterios técnicos, económicos y administrativos. Respecto al **criterio técnico**, el organismo requirente podrá considerar todos o algunos, con un mínimo de dos, de los siguientes criterios de evaluación, a excepción del Criterio BRIEFING, el cual es obligatorio de utilizar. Asimismo, el organismo requirente debe considerar las especificaciones técnicas que se indican en el **Anexo N°4.1**. En tanto, respecto de los criterios económicos, el organismo requirente debe considerar todos los criterios expuestos salvo "Capacidad financiera" que es optativo.

En caso de que la entidad licitante no considere algunos de estos **criterios técnicos**, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Asimismo, en caso de no utilizar el criterio Capacidad financiera debe asignar 0% de ponderación. Con todo, la suma de los criterios utilizados (técnicos + administrativos + económicos) debe corresponder a 100. Los criterios técnicos, económicos y administrativos son obligatorios de utilizar.

Puntaje preliminar: Puntaje mínimo de la evaluación técnica y administrativa (sin considerar Comportamiento contractual anterior): Sesenta (60) Puntos

El **Puntaje preliminar** fijado por el organismo requirente no podrá ser menor de 50 puntos ni mayor a 75 puntos.

Si el oferente no cumple con esta condición del **Puntaje preliminar** será desestimado del proceso de evaluación.

Luego, el Puntaje de la Evaluación estará dado por el siguiente polinomio:

Puntaje Preliminar + Puntaje Evaluación Económica (Capacidad financiera, Comisiones y Precio) = Puntaje Evaluación

Donde Puntaje Preliminar = (%*ECBP + %* ECI + %*C + %* PR + %* B + %* HP + %* EM + % * C/A + % * PAF + % * EMEV + % * CRF)

Donde Evaluación Económica = (% CF + %*CM + %* P)

Luego, el Puntaje final de la Evaluación estará dado por el siguiente polinomio:

Puntaje final = Puntaje Evaluación -CCA

1.- BRIEFING (POR LINEA DE SERVICIO) (B)

1.1. EVALUACION PARA TODAS LAS LÍNEAS A EXCEPCIÓN DE LA LÍNEA DE SERVICIO PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL:

A) BRIEFING ESCRITO:

PUNTOS SOLICITADOS	CUMPLE	PUNTAJE
Público Objetivo	SI	10
	NO	0
Objetivo	SI	25
	NO	0
Concepto	SI	25
	NO	0
Mensaje	SI	25
	NO	0
Tono y Estilo	SI	10
	NO	0
Ejecución y soporte	SI	5
	NO	0

B) BRIEFING PRESENCIAL:

PUNTOS SOLICITADOS	CUMPLE	PUNTAJE
--------------------	--------	---------

Público Objetivo	SI	10
	NO	0
Objetivo	SI	25
	NO	0
Concepto	SI	25
	NO	0
Mensaje	SI	25
	NO	0
Tono y Estilo	SI	10
	NO	0
Ejecución y soporte	SI	5
	NO	0

Donde Puntaje total Briefing es= (%*Briefing escrito + %* Briefing presencial)
El puntaje de Briefing escrito debe establecerse desde un mínimo de 50% hacia arriba.

2.- ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LINEA DE SERVICIO) (EM)

ESTRATEGIA DE MEDIOS	CUMPLE	PUNTAJE
Estrategia de medios acorde al mensaje y objetivo comunicacional	SI	20
	NO	0
Define grupo objetivo por medio con variables como GSE, Edad, Sexo, Intereses etc.	SI	20
	NO	0

Análisis del grupo objetivo y el consumo de medios	SI	20
	NO	0
Eficiencia de los medios en cuanto a las variables como: Alcance, Frecuencia, Lectoría, Audiencia, Intereses Segmentación, etc.	SI	20
	NO	0
Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por medio de acuerdo al aporte de estos a la campaña.	SI	20
	NO	0

3.- COMISIONES:

COMISIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA

N°	TRAMOS (PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADMINISTRACION DE PLATAFORMA)		Puntaje
1	0	5	100
2	5,1	8	75
3	8,1	10	60
4	10,1	14	40
5	14,1	18	30
6	18,1	y más	5

COMISIÓN DE ADSERVER:

N°	TRAMOS (PORCENTAJE DE COMISIÓN APLICADA DE ADSERVER)*		Puntaje
1	0%	1%	100
2	1,1%	2%	60
3	2,1%	3%	40
4	3,1%	y más	10

*Ptje Criterio Comisiones = (%*Comisión directa + %* Administración de plataforma + %*ADSERVER)*

Multas:

Oportunidad a partir de la cual se contabilizan los atrasos

Atrasos	Descripción	Marque con una X, puede marcar todas, dos o una opción
Inicio	La línea de servicio se inició más tarde respecto de la fecha de inicio acordada	
Durante el desarrollo	Durante el desarrollo de la línea de servicio hubo etapas que no se realizaron a la fecha acordada.	
Al finalizar	La línea de servicio finalizó más tarde respecto de la fecha de término acordada	x

Mecanismo de Resolución de empates

Los empates serán resueltos siguiendo este orden de prelación (la cantidad de filas debe ser proporcional a la cantidad de criterios de evaluación):

Orden de prelación	Criterio
1°	BRIEFING
2°	ESTRATEGIA DE MEDIOS
3°	COMISIONES

Correo electrónico para realizar consultas sobre los resultados de la evaluación y adjudicación:
mmalhueg@minvu.cl

Forma de Pago

Cuotas	02
Periodicidad	Por hitos de pago. 1 hito: 50% del valor máximo del servicio estipulado en el Contrato. 2 hito: 50% del valor máximo del servicio estipulado en el Contrato.

Detalle de forma de pago: Por hitos de pago.

1 hito: previa ejecución y recepción conforme de todos los productos solicitados en la asesoría creativa y la producción de la campaña (pago por el 50% del valor máximo del servicio estipulado en el Contrato).

2 hito: previa ejecución y recepción conforme y una vez recibido los medios de verificación de la ejecución total del Plan de Medios (pago por el 50% del valor máximo del servicio estipulado en el Contrato).

Reajustabilidad del precio:

Indicador de reajuste (por ejemplo: IPC)	No aplica
Periodicidad	No aplica



Vigencia del Contrato

Meses	Tres (03) meses
--------------	------------------------

Se prohíbe la subcontratación de los servicios contratados:

SI	
NO	x

ANEXO N° 5
REQUERIMIENTOS TÉCNICOS MÍNIMOS
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para la línea 4)

1. LINEAS DE SERVICIO REQUERIDO

La entidad licitante indicará en la siguiente **TABLA**, las líneas de servicios y sus características de **SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES** que requiera licitar.

Líneas de Servicio requerido	1.-Briefing	2.-Presupuesto Disponible con IVA	3.- Porcentajes de Distribución de producción y plan de medios	4.- Cumplimiento 40% Inversión regional
Línea 4: Campaña Comunicacional (Concepto Creativo, Plan de Medios y Producción audiovisual)	Ver Anexo 7.1. "Briefing Tipo" (Obligatorio)	\$400.000.000.- (Cuatrocientos millones de pesos)	1- Concepto Creativo: 10%. 2- Plan de Medios: 60% 3- Producción Audiovisual 10% 4- Campaña Comunicacional: 20%	Nacional: 60% Regional: 40%

En el caso de la línea 4, el organismo licitante, podrá adicionar dentro de la línea, la compra de las líneas 1, 2 o 3, o bien las tres líneas o combinaciones de dos de ellas.

Para el caso de la evaluación de la línea 4, aun cuando el organismo licitante decida incluir otras líneas, se evaluará como una sola línea de servicio 4, sin embargo, al momento de optar por los criterios de evaluación, le es posible escoger aquellos que estén diseñados para la línea 4 o bien considerar aquellos criterios de evaluación de las líneas que incluyó (líneas 1, 2 y/o 3).

Los servicios requeridos deberán referirse siempre a las características técnicas y no a marcas específicas. En caso de ser necesario indicar además marcas, deberá admitir soluciones equivalentes.

1. Briefing: Las propuestas deberán cumplir al 100% con lo indicado en el punto "Briefing"

Briefing: En este punto el organismo requirente debe definir todos los requisitos mínimos referente a la línea de servicio a licitar, basándose en la oferta técnica definida en el Anexo 7.1, (para todas las líneas, a excepción de la línea Producción audiovisual) y en el Anexo 7.2, cuando el organismo licite la línea Producción audiovisual.

2. Presupuesto Disponible con IVA: Obligatorio para todas las líneas de servicios. Cuando el organismo requirente declare un presupuesto "disponible", las agencias no deberán superar este monto en la ejecución de las líneas de servicios.

3. Distribución de producción y plan de medios: Este se desarrolla a partir de los declarado en el punto 2.- “Presupuesto Disponible con IVA” para la línea de servicio. Este requisito solo es obligatorio para la línea de servicios 4 “Campaña Comunicacional”. Se adjunta ejemplo:

Líneas de Servicio requerido ,	Presupuesto disponible (con IVA)		Presupuesto disponible neto	Comisión agencia (ejemplo 6%)	Presupuesto disponible neto (descontada la comisión)	Porcentajes de distribución de producción y plan de medios (Sin IVA)		
	Moneda ²	Porcentaje	Moneda ²	Moneda ²	Moneda ²	Distribución	Moneda ²	Porcentaje
Campaña Comunicacional	\$1.000	100%	\$840	\$50	\$790	Plan de medio	\$ 553	70%
						Producción	\$ 237	30%

¹ Los valores de la tabla al igual que la Comisión del 6%, son expuestos a modo de ejemplo para mostrar la forma de cálculo del ítem requerido en el punto N°1

² Según lo declarado en Anexo N°4

Una vez definido el Porcentaje de distribución de producción y plan de medios, las partes de común acuerdo podrán modificar este último, antes de la firma de contrato, sin embargo, esta variación no podrá superar el 20% (de disminución o aumento) del valor total neto del plan de medio. Una vez modificado debe actualizar el Cumplimiento del 40% Inversión regional.

4. Cumplimiento 40% Inversión regional: Requisito mínimo solo para las líneas 2 y 4. El oferente deberá dar cumplimiento, de acuerdo con el Artículo N°21 de la ley N°21192, a la entrega de esta información. Para ello debe entregar una planilla donde se muestra esta información.

ANEXO N° 6
ACUERDO DE NIVEL DE SERVICIO (SLA)
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para la línea 4)

Líneas de Servicio requeridas (LS)	Descripción de las acciones esperadas	Instrumento de medición del cumplimiento	Método de medición	Frecuencia del control	Valores máximos o mínimos comprometidos	Monto de multa por incumplimiento imputable al proveedor
Línea 4: Campaña Comunicacional (Concepto Creativo, Plan de Medios y Producción audiovisual).	Entrega parcial de los servicios comprometidos	Entrega conforme de los audios de las 6 frases de radio de 30 segundos cada una.	Correo recepción conforme por la Contraparte Técnica	Revisiones una vez recibido el correo por parte del proveedor.	Mínimo: 6 frases de 30 segundos cada una.	0,5% del valor total del contrato.
Línea 4: Campaña Comunicacional (Concepto Creativo, Plan de Medios y Producción audiovisual).	Entrega parcial de los servicios comprometidos	Entrega conforme de 1 Spot madre de TV de 45 segundos (4 cambios de cierre de 20 segundos; 4 reducciones de 30 segundos).	Correo recepción conforme por la Contraparte Técnica	Revisiones una vez recibido el correo por parte del proveedor.	Mínimo: 1 Spot madre de TV de 45 segundos (4 cambios de cierre de 20 segundos; 4 reducciones de 30 segundos).	1% del valor total del contrato.

(Cada organismo requirente debe especificar en esta sección los SLA asociados a la operación de la línea de servicio considerando factores como: tiempo de indisponibilidad, tiempo de respuesta o de solución, número de incidentes o por cada evento)



**ANEXO N° 7.1
OFERTA TÉCNICA
BRIEFING TIPO
(Para la línea 4)**

BRIEF CAMPAÑA COMUNICACIONAL INFORMATE DE LOS BENEFICIOS Y SUBSIDIOS DEL MINVU

REPARTICIÓN: MINISTERIO DE VIVIENDA Y URBANISMO

RESPONSABLE: DEPARTAMENTO DE COMUNICACIONES

FECHA: JULIO 2022

1. CAMPAÑA COMUNICACIONAL

1.1 Antecedentes

La misión del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, en adelante MINVU, es posibilitar el acceso a soluciones habitacionales de calidad y contribuir al desarrollo de barrios y ciudades equitativas, integradas y sustentables, todo ello bajo criterios de descentralización, participación y desarrollo, con el propósito que las personas, familias y comunidades, mejoren su calidad de vida y aumenten su bienestar.

Chile presenta hoy un déficit estimado de 600 mil viviendas y un déficit de obras urbanas en ciudades y barrios, que inciden en la brecha de acceso a equipamiento y servicios en que viven hoy miles de chilenos.

Esta realidad implica el desafío de priorizar acciones que permitan aumentar la cobertura y calidad de los programas habitacionales y urbanos, de manera que puedan responder a las exigencias que imponen fenómenos como el aumento de los precios de las viviendas, la escasez de suelo, la segregación social y territorial, entre otros factores.

Asimismo, el actual contexto plantea el desafío de diversificar las soluciones a los problemas detectados en el territorio.

Es así como los subsidios habitacionales para sectores medios, Hogar Mejor (mejoramiento de vivienda y barrio), arriendo, construcción en sitio propio a través del Fondo Solidario de Elección de Vivienda para el desarrollo de Pequeños Condominios, se transforman en herramientas que



deben ser conocidas por la ciudadanía. Lo mismo ocurre a nivel urbano, donde el Programa de Pavimentación Participativa juega un rol relevante para que las comunidades organizadas postulen al mejoramiento de calles, pasajes y veredas.

Es necesario informar a la ciudadanía de estas alternativas para alcanzar el bienestar de las familias y el desarrollo de ciudades más integradas y justas.

a. Propósito y Requerimientos Específicos del servicio

Se requiere contratar una campaña comunicacional que contenga, un concepto creativo, producción de piezas, ejecución de plan de medios que contemple la emisión en: televisión, radio, redes sociales, digital y vía pública.

b. Descripción según línea de servicio

Se requiere de una campaña masiva para comunicar los beneficios de mejoras para viviendas y barrios, e invitar a las personas a postular con sus comunidades.

c. Público Objetivo

- Mayores de 18 años propietarios y no propietarios de una vivienda, pertenecientes a los *target* C2, C3 y D.
- Líderes de Opinión.

d. Objetivos

Principal:

Informar a la ciudadanía sobre los subsidios y beneficios del MINVU que permiten mejorar las condiciones de vida de las personas.

Específico:

Dar a conocer las alternativas de postulación que ofrece el MINVU para mejorar y construir viviendas, así como calles, pasajes y veredas de su barrio.

2. CONCEPTO CREATIVO

2.1. Mensaje

- a) El derecho a vivir mejor.
- b) Organízate e infórmate junto a tus vecinos y familia sobre cómo acceder a los beneficios del MINVU.

2.2. Tono y Estilo

El tono debe ser cercano, empático, positivo "Estamos entregando buenas noticias".

3. PLAN DE MEDIOS

3.1 El Plan de Medios debe incluir las copias canales para los *spot* de TV.



3.2 Creación e implementación de una estrategia de medios nacional, que incluya lo siguiente:

1. Cobertura nacional y regional que contemple medios como: televisión, digital, radio, prensa escrita y electrónica, vía pública, según corresponda a cada objetivo de campaña.
2. Cada medio deberá identificar al grupo objetivo al cual será dirigido (GSE, Sexo, Edad). Si este es Nacional o Regional y el Objetivo de cada uno de ellos (alcance, frecuencia, tráfico, view, conversiones, etcétera) así como el tipo de compra en cada uno de estos.

3.3 Entregables:

1. Estrategia de medios.
2. Plan de medios con todos sus costos.
3. Cronograma de implementación.

IMPORTANTE:

- Respeto y No Discriminación:

Dentro del marco de la promoción del respeto y la no discriminación como valores sociales deseables, la producción deberá considerar todos los medios idóneos para verificar y asegurar que las personas que participen en la campaña hayan tenido una conducta y/o expresiones intachables en tal sentido, adicionalmente se deberá contar con la declaración de los involucrados en el sentido de asegurar que no han incurrido en conductas y/o expresiones que hayan atentado contra la dignidad de las personas.

- Derechos de imagen:

Rostros y/o Modelos:

En caso de proponer rostros, la agencia debe asegurarse que estos estén de acuerdo con hacer la campaña, con disponibilidad y debe presentar los costos claros en la oferta económica presentada.

1. Los derechos deben ser cotizados desde el momento de la exhibición de la campaña, no antes.
2. Se debe definir claramente el tiempo y los medios en que serán expuestos los rostros.
3. En caso de hacer uso de su imagen para material impreso, cotizar la cesión total de derechos, solamente para esos formatos.

CONSIDERANDO PLAN DE MEDIOS:

1. Especificaciones

1. Se solicita la creación e implementación de una estrategia de medios nacional, que incluya lo siguiente: Cobertura nacional y regional que contemple medios como: televisión, digital, radio, prensa escrita y electrónica, vía pública, según corresponda a cada objetivo de campaña.
2. Cada medio deberá identificar al grupo objetivo al cual será dirigido (GSE, Sexo, Edad). Si este es Nacional o Regional y el Objetivo de cada uno de ellos (alcance, frecuencia, tráfico, view, conversiones, etcétera) así como el tipo de compra en cada uno de estos.

Entregables:

1. Estrategia de medios.

2. Plan de medios con todos sus costos.
 3. Cronograma de implementación.
- El avisaje 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 avisaje y las publicaciones, evitando en lo posible la contratación de intermediarios o agencia.
 - En el caso de la agencia de medios que se contrate deberá transparentar sus ítems de gastos, los que serán remitidos a la Contraparte Técnica y al Ministerio Secretaría General de Gobierno.
 - La distribución del presupuesto de medios puede variar según las necesidades de la Contraparte Técnica, y esto debe respetar lo señalado en el Anexo N°5 de las presentes bases.
 - La inversión del plan de medios debe ser de, al menos, el 60% del monto total neto adjudicado. Este porcentaje puede variar según las necesidades de la producción de la campaña, propiamente argumentado y acordado entre todas las partes. **(Cada servicio deberá incorporar el porcentaje destinado a plan de medios y producción).**
 - El plan de medios debe presentarse en formato *excel* o planilla, especificando: Valor neto por medio, frecuencia por medio, alcance por medio y según corresponda: valor unitario, costo por punto, costo por contacto; costo por clic, costo por *view*, CPM, valor auspicio, cantidad de exhibiciones en el caso de las pantallas digitales. Además de incluir lectoría de prensa, audiencia de radios por hora, *rating tv*, *comscore* o similar, según corresponda para la justificación de la selección de soportes.
 - Los cobros por concepto de administración de plataforma o *Adserver* en digital deben ser transparentados, visualizando en el plan de medios, el valor real a correr en las plataformas y el tipo de cambio. El Organismo licitante podrá en cualquier momento de la campaña, pedir acceso a las plataformas a modo de monitorear su consumo.
 - Para las campañas que incluyan televisión, se pide que las pautas contemplen tanto GRPS como el alcance a tres grupos objetivos: Grupo objetivo Campaña, grupo objetivo total población (ABCD 18+) y total hogares.
 - El oferente al que se le adjudique la contratación 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, un informe semanal, 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 propuesta debe incluir el CUADRO DE COSTOS, identificando claramente:
 1. Total plan de medios.
 2. Sub total inversión regional.
 3. Total costos de producción.
 4. Monto comisión agencia.

CONSIDERACIONES GENERALES:

- Si el cuadro inicial de costos requiere modificación, deberá ser informado a la Contraparte Técnica 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 comerciales de Gobierno deben ser vinculados a los canales, a través de la plataforma de A+V. El presupuesto de producción debe considerar este costo y la adaptación a todos los canales para asegurar la óptima visibilidad de la o las piezas.
- Redes Sociales Accesos:
Para campañas que corran en plataformas como Facebook, Google, Programática, etcétera, la agencia debe dar acceso de lectura en caso de que el MINVU lo requiera a la o las personas que ellos soliciten.
- Todos los productos gráficos deben ajustarse al manual de normas gráficas de Gobierno, se puede descargar en kitdigital.gob.cl.
- Los productos audiovisuales que tengan exhibición en TV 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. Los traductores deben estar certificados en www.asoch.cl. Los productos audiovisuales que tengan exhibición en medios digitales y RRSS solo deben contar con subtítulos.

- 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, dos (02) personas como contraparte de Gobierno en la producción.
- La realización de material audiovisual y la subcontratación de terceros deberán ser chequeados y aprobados por la Contraparte Técnica del MINVU; todos los costos de subcontrataciones son responsabilidad del proveedor contratado.
- Una vez terminada la campaña se debe enviar una presentación con la post evaluación 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, etcétera.
 1. Todo material realizado en alta calidad.
 2. Audiovisuales limpios, sin lengua de señas ni subtítulos.
 3. Editables de materiales audiovisuales (*master*).
 4. Fotografías compradas.
 5. Música (si hubiere).
- Se debe considerar derechos de modelos y personajes al menos por dos (02) años desde el lanzamiento de la campaña. La música y todo material realizado, que no incluya personas, será de uso exclusivo del MINVU y por el tiempo que estime conveniente.
- El material podrá estar disponible para pautas del MINVU al menos por un (01) año, y también el material se podrá ocupar para cuentas públicas, días determinados sobre la temática y que sea importante relevar. Esto no debe influir en los derechos de los modelos, ya que es de uso interno. Se deberá incluir en los contratos pertinentes.
- Si la propuesta incluye producción audiovisual, se recomienda considerar al menos la cotización de tres (03) productoras con valores itemizados. Las que deberán ser entregadas al momento de la presentación de la oferta.
- Considerar cierre musical y animación gobierno.
- Respecto de las locuciones de cierre de las frases de radio, comercial y videos digitales se debe enviar *casting* de tres (03) alternativas de locutoras.
- Todos los comerciales deben ser vinculados a los canales, a través de la plataforma de A+V. El presupuesto de producción debe considerar este costo y la adaptación a todos los canales para asegurar la óptima visibilidad de la o las piezas.



- 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 de modificar, desde el punto de vista estratégico con el fin de generar el mayor impacto posible y según la contingencia del país.

IMPORTANTE:

- Respeto y No Discriminación:

Dentro del marco de la promoción del respeto y la no discriminación como valores sociales deseables, la producción deberá considerar todos los medios idóneos para verificar y asegurar que las personas que participen en la campaña hayan tenido una conducta y/o expresiones intachables en tal sentido, adicionalmente se deberá contar con la declaración de los involucrados en el sentido de asegurar que no han incurrido en conductas y/o expresiones que hayan atentado contra la dignidad de las personas.

- Derechos de imagen:

Rostros y/o Modelos:

En caso de proponer rostros, la agencia debe asegurarse que estos estén de acuerdo con hacer la campaña, con disponibilidad y debe presentar los costos claros en la oferta económica presentada.

1. Los derechos deben ser cotizados desde el momento de la exhibición de la campaña, no antes.
2. Se debe definir claramente el tiempo y los medios en que serán expuestos los rostros.
3. En caso de hacer uso de su imagen para material impreso, cotizar la cesión total de derechos, solamente para esos formatos.

- La propuesta debe incluir el CUADRO DE COSTOS, identificando claramente:

1. Total costos de producción.
2. Monto comisión agencia.

4. PRODUCCIÓN

4.1. Ejecución y soportes

Las agencias deberán proponer y recomendar un plan de medios, acorde al Grupo Objetivo al cual deseamos llegar, el cual requiere de cobertura a nivel nacional, por lo que el mix de medios debe incluir, tomando en consideración las siguientes piezas:

4.2. Creación, producción e implementación que incluya lo siguiente:

Entregables:

Guiones, *storyboard* y/o maquetas de los productos audiovisuales.

Guiones o maquetas de frases de radio solicitadas.

Diseño de los productos solicitados por el cliente y propuestos por la agencia.

A lo menos 1 *Spot* madre de TV de 45 segundos.

✓ 4 cambios de cierre de 20 segundos.

✓ 4 reducciones de 30 segundos

6 frases de radio de 30 segundos cada una.



4 armados de 15 segundos para digital.
Gráficas/fotos para digital y Vía Pública.

4.3 Estrategia digital que contenga:

- Piezas digitales solicitadas en el plan de medios como:
 - Piezas animadas y/o estáticas (*Banners*, GIF, post, gráficas, videos, *stories*, etcétera).
 - Piezas audiovisuales adaptadas a formatos de RRSS (*Storie* vertical, *bumper ad*, Facebook, video post).
 - *Landing* informativa que podrá estar alojada en un servidor de gobierno.

CONSIDERACIONES GENERALES:

- Si el cuadro inicial de costos requiere modificación, deberá ser informado a la Contraparte Técnica del MINVU. Este último, se reservará el derecho de solicitar órdenes de compra, boletas y facturas de las subcontrataciones para corroborar la información.
- Redes Sociales Accesos:
Para campañas que corran en plataformas como Facebook, Google, Programática, etcétera, la agencia debe dar acceso de lectura en caso de que el MINVU lo requiera a la o las personas que ellos soliciten.
- Todos los productos gráficos deben ajustarse al manual de normas gráficas de Gobierno, se puede descargar en kitdigital.gob.cl.
- Los productos audiovisuales que tengan exhibición en TV 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. Los traductores deben estar certificados en www.asoch.cl. Los productos audiovisuales que tengan exhibición en medios digitales y RRSS solo deben contar con subtítulos.
- 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, dos (02) personas como contraparte de Gobierno en la producción.
- La realización de material audiovisual y la subcontratación de terceros, deberán ser chequeados y aprobados por la Contraparte Técnica del MINVU; todos los costos de subcontrataciones son responsabilidad del proveedor contratado.
- Una vez terminada la campaña se debe enviar una presentación con la post evaluación digital e impresa de todos los medios en los cuales se exhibió la campaña, el cual debe venir a



acompañado con el último plan de medios aprobado. La verificación digital también deberá incluir:

1. Contratos de derechos: modelos (contrato con fotografía), locutores, música, etcétera.
 2. Todo material realizado en alta calidad.
 3. Audiovisuales limpios, sin lengua de señas ni subtítulos.
 4. Editables de materiales audiovisuales (*máster*).
 5. Fotografías compradas.
 6. Música (si hubiere).
- Se debe considerar derechos de modelos y personajes al menos por dos (02) años desde el lanzamiento de la campaña. La música y todo material realizado, que no incluya personas, será de uso exclusivo del MINVU y por el tiempo que estime conveniente.
 - El material podrá estar disponible para pautas presidenciales al menos por un (01) año, y también el material se podrá ocupar para cuentas públicas, días determinados sobre la temática y que sea importante relevar. Esto no debe influir en los derechos de los medios, ya que es de uso interno. Se deberá incluir en los contratos pertinentes.
 - Si la propuesta incluye producción audiovisual, se debe considerar al menos la cotización de tres (03) productoras con valores itemizados. Las que deberán ser entregadas al momento de la presentación de la oferta.
 - Considerar cierre musical y animación gobierno.
 - Tratándose de las locuciones de cierre de las frases de radio, comercial y videos digitales se debe enviar casting de tres (03) alternativas de locutoras.
 - Todos los comerciales de Gobierno deben ser vinculados a los canales, a través de la plataforma de A+V. El presupuesto de producción debe considerar este costo y la adaptación a todos los canales para asegurar la óptima visibilidad de la o las piezas.
 - 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 de modificar, desde el punto de vista estratégico con el fin de generar el mayor impacto posible y según la contingencia del país.

IMPORTANTE:

- Redes Sociales Accesos:
Para campañas que corran en plataformas como Facebook, Google, Programática, etcétera. La agencia debe dar acceso de lectura de data a la cuenta que ellos estimen conveniente.

- El avisaje 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 avisaje y las publicaciones, evitando en lo posible la contratación de intermediarios o agencia.
- Todos los medios y soportes vinculados a la campaña deberán transparentar sus ítems de gasto y remitirlos a la Contraparte Técnica del MINVU y al Ministerio Secretaría General de Gobierno.
- La distribución del presupuesto de medios puede variar según las necesidades de la Contraparte Técnica.
- La inversión del plan de medios debe ser de al menos el 60% del monto total neto adjudicado. Este porcentaje puede variar según las necesidades de la producción de la campaña, propiamente argumentado y acordado entre todas las partes.
- El plan de medios debe presentarse en formato Excel o planilla, especificando: Valor neto por medio, frecuencia por medio, alcance por medio y según corresponda: valor unitario, costo por punto, costo por contacto; costo por clic, costo por *view*, CPM, valor auspicio, cantidad de exhibiciones en el caso de las pantallas digitales, etcétera. Además de incluir evaluaciones por medio como *rating* de lectoría de prensa, audiencia de radios por hora, *rating tv*, *comscore* o similar, según corresponda para la justificación de la selección de soportes en base al grupo objetivo y los objetivos de la campaña.
- Los cobros por concepto de administración de plataforma y *Adserver* en digital deben ser transparentados, visualizando en el plan de medios, el valor real a correr en las plataformas y el tipo de cambio. El Ministerio podrá en cualquier momento de la campaña, pedir acceso a las plataformas a modo de monitorear su consumo.
- Para las campañas que incluyan televisión, se entreguen pre y post evaluaciones en base a tres grupos objetivos: Grupo objetivo Campaña, grupo objetivo total población y total hogares.
- El oferente al que se le adjudique la licitación pública será responsable de la distribución, costos e implementación y ejecución de todos los materiales en los distintos soportes que se establezcan en el plan de medios aprobado por la Contraparte Técnica del MINVU y por el Ministerio Secretaría General de Gobierno.



- 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, un informe semanal, para conocer la performance de la campaña y en caso de que se requiera podrá hacer ajustes del plan de medios.
- La propuesta debe incluir el CUADRO DE COSTOS, identificando claramente:
 1. Total plan de medios neto.
 2. Sub total inversión regional.
 3. Total Administración de plataforma.
 4. Total *Adserver*.
 5. Monto comisión agencia.
- Si el plan de medios inicial requiere modificación, deberá ser informado a la Contraparte Técnica del MINVU. Este último, se reservará el derecho de solicitar órdenes de compra, boletas y facturas de las subcontrataciones para corroborar la información.
- Los costos de administración de cuentas de redes sociales, producciones y otros, deben ser transparentados en el plan de medios.

**ANEXO N° 8
OFERTA ECONÓMICA
SERVICIO DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES
(Para la línea 4)**

Línea de servicio	Cantidad	Precio unitario neto	Precio unitario con impuesto
Línea 4: Campaña Comunicacional (Concepto Creativo, Plan de Medios y Producción audiovisual).			

Los precios ofrecidos, deberán estar expresados en pesos chilenos y deberán incluir todos los gastos asociados a la línea de servicio, por ejemplo, remuneraciones, certificaciones, seguros, pagos previsionales, equipamiento, utilidades, etc. Asimismo, se incluyen todas las comisiones tales como: directa, administración de plataforma y adserver,

El precio adjudicado se reajustará según periodicidad y mecanismo de reajustabilidad declarada por la entidad licitante en el Anexo N°4.

<Ciudad>, <fecha>

<Firma>

<Nombre>

<Representante Legal>

<Nombre de Unión Temporal de Proveedores, si correspondiere>

3. **DESÍGNASE** a la Encargada de la Sección Gestión de Compras y Contratos de la División Administrativa del MINVU o quien le subroge o reemplace, como encargada de la custodia de las ofertas que se reciban en la licitación pública que por este acto se autoriza, conforme a lo dispuesto en el artículo 36 del Decreto Supremo N° 250, de 2004, del Ministerio de Hacienda, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 19.886, de Bases sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestación de Servicios.

4. **DESÍGNANSE** a los siguientes funcionarios como integrantes de la comisión encargada de evaluar las ofertas que se presenten a la licitación que por este acto se autoriza, en calidad de titular o suplente en caso de ausencia o abstención de uno o más de los funcionarios designados para estos efectos.

NOMBRE	CARGO	CALIDAD
Carolina Valenzuela Briones	Periodista - Departamento de Comunicaciones	Titular
Oswaldo Durán Mena	Abogado - División de Desarrollo Urbano	Titular



Felipe Bustos Rochette	Periodista - Departamento de Comunicaciones	Titular
Francesca Bonino Mayol	Periodista - Departamento de Comunicaciones	Suplente

5. **DESÍGNASE** como Administrador del Contrato al Jefe del Departamento de Comunicaciones del MINVU, o quien le subroga o reemplace, designación que deberá ser ratificada en el acto administrativo que apruebe el contrato respectivo.

6. **DESÍGNASE** como Contraparte Técnica del MINVU, en calidad de titular a la funcionaria Carolina Amigo Larenas; y en calidad de suplente en caso de ausencia de la funcionaria designada como titular, a la funcionaria Tamara Calderon Orellana, designaciones que deberán ser ratificadas en el acto administrativo que apruebe el contrato respectivo.

7. **IMPÚTESE** el gasto que irroga la ejecución del contrato emanado del presente proceso de licitación pública al subtítulo 33, ítem 01, asignación 129, sub asignación 009, Centro de Costos Comunicaciones GAS, de la Ley de Presupuestos del Sector Público correspondiente al año 2022, en relación al presupuesto asignado a la Subsecretaría de Vivienda y Urbanismo.

8. **PUBLÍQUESE** el presente acto administrativo en el Sistema de Información de Compras y Contratación de la Administración del Estado, portal www.mercadopublico.cl, acto que estará a cargo de la Sección Gestión de Compras y Contratos de este Ministerio.

**ANÓTESE, COMUNÍQUESE, PUBLÍQUESE Y ARCHÍVESE
POR ORDEN DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA**



CARLOS MONTES CISTERNAS

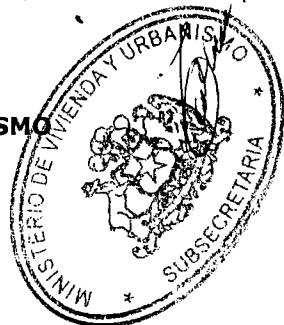
MINISTRO DE VIVIENDA Y URBANISMO



GBM/CVB/CEV/EBI/MMG/JNV/ISG

Distribución:

- Gabinete Ministro
- Gabinete Subsecretaria.
- Contraloría Interna Ministerial.
- División Administrativa.
- Departamento de Compras y Servicios Generales – DIVAD.
- Sección Gestión de Compras y Contratos – DIVAD.
- Sección Planificación y Presupuesto – DIVAD.
- Sección Partes y Archivos – DIVAD.
- Departamento de Comunicaciones.



LO QUE TRANSCRIBO PARA SU CONOCIMIENTO

TATIANA VALESKA ROJAS LEIVA
SUBSECRETARIA DE VIVIENDA Y URBANISMO