

ACTA DE EVALUACIÓN
LICITACIÓN PÚBLICA ID 587-14-LR25
“SERVICIO DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL”
“INFÓRMATE SOBRE LOS SUBSIDIOS, BENEFICIOS, SOLUCIONES
HABITACIONALES Y BARRIALES QUE EL MINVU TIENE PARA TODOS LOS
CHILENOS Y CHILENAS”

Con fecha 13 de mayo de 2025 y siendo las 10:00 horas, la Comisión Evaluadora designada mediante Decreto Exento N° 20, de (V. y U.), de 13 marzo de 2025, la cual fue modificada por la Resolución Exenta N° 37, de (V. y U.), de 21 de abril de 2025, que aprobó las bases administrativas y técnicas que rigen la Licitación Pública ID 587-14-LR25, destinada a contratar “servicio de campaña comunicacional “Infórmate sobre los subsidios, beneficios, soluciones habitacionales y barriales que el MINVU tiene para todos los chilenos y chilenas” procede a efectuar la evaluación de las ofertas recibidas, conforme a lo establecido en las bases administrativas y técnicas de la citada licitación pública.

Se deja constancia que la funcionaria María Waleska Gatica Norambuena, no participa de la evaluación de las ofertas por encontrarse con licencia médica, siendo reemplazada en esta función de evaluar el proceso licitatorio por el funcionario Alberto Peña Cortés, conforme a lo establecido en el numeral 4 del Decreto Exento Electrónica N° 20, (V. y U.), de 13 marzo de 2025.

Se deja constancia que ninguno de los funcionarios que participa de esta evaluación incurre en las inhabilidades señaladas en el punto 1.9.1.- “Comisión Evaluadora” de las bases de licitación.

1.- OFERTAS PRESENTADAS

Fueron recibidas nueve (09) ofertas, a través del Sistema de Información y Gestión de Compras y Contrataciones del Estado, que corresponden a los siguientes proponentes:

PROPONENTE	RUT o RUN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	77.096.708-2
ARENA CHILE S.A.	99.585.140-7
BBDO PUBLICIDAD S.A.	96.771.790-8
BERLIN COMUNICACIONES LIMITADA	76.108.021-0
DDB CHILE SpA	96.500.060-7
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	77.343.990-7
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	78.911.790-K
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	76.113.490-6
MODO PUBLICIDAD SpA	76.044.524-k

2.- REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN LA LICITACIÓN

PROPONENTE	REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN LA LICITACIÓN		
	Personas Naturales	Personas Jurídicas	Unión Temporal de Proveedores
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA		X	
ARENA CHILE S A		X	
BBDO PUBLICIDAD S.A		X	
BERLIN COMUNICACIONES LIMITADA		X	
DDB CHILE SPA		X	
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A		X	
I-GROUP COMUNICACION PUBLICITARIA SpA		X	
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA		X	
MODO PUBLICIDAD SpA		X	

Notas:

- (1) Simbología: S/C: Sí cumple, N/C: No cumple; N/A: No aplica.
- (2) Los requisitos señalados precedentemente se encuentran establecidos en el punto 1.5. "REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN LA LICITACIÓN" de las bases de licitación.
- (3) Todos los proponentes cumplen con los requisitos para participar en la licitación, por lo que continúan con su evaluación.

3.- REQUISITOS DE ADMISIBILIDAD DE LAS OFERTAS

PROPONENTE	REQUISITOS					
	Ofertas Simultáneas	Asistencia Reunión Informativa	Condiciones del Servicio	Presupuesto Estimado	Comisión	Garantía de seriedad de la oferta
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
ARENA CHILE S.A.	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
BBDO PUBLICIDAD S.A.	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	N/C
BERLIN COMUNICACIONES LIMITADA	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	N/C
DDB CHILE SpA	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
I GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
MODO PUBLICIDAD SpA	N/A	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C

Notas:

- (4) Simbología: S/C: Sí cumple, N/C: No cumple, N/A: No aplica.
- (5) Los requisitos señalados precedentemente se encuentran establecidos en el punto 1.6. "REQUISITOS DE ADMISIBILIDAD DE LAS OFERTAS" de las bases de licitación.
- (6) El proponente **BBDO PUBLICIDAD S.A., RUT N°96.771.790-8**, no cumple el requisito de admisibilidad expuesto en el literal b.4 del punto 1.6.6.- "GARANTÍA DE SERIEDAD DE LA OFERTA" de las bases de licitación, ya que, la garantía no satisface la vigencia de noventa (90) días hábiles a contar de la fecha de cierre de recepción de ofertas. En efecto, la duración de los noventa (90) días hábiles a partir del 23/04/2025 (fecha de cierre de recepción de ofertas), da como resultado final la data 01/09/2025, fecha que contraviene el referido proveedor, dado que la caución adjunta en su oferta presenta la siguiente fecha de vencimiento: 21/07/2025, por lo que su oferta no es considerada en el proceso de evaluación y es declarada inadmisibile.
- El proponente **BERLIN COMUNICACIONES LIMITADA, RUT N°76.108.021-0**, no cumple el requisito de admisibilidad expuesto en el literal b.4 del punto 1.6.6.- "GARANTÍA DE SERIEDAD DE LA OFERTA" de las bases de licitación, ya que, la garantía no satisface la vigencia de noventa (90) días hábiles a contar de la fecha de cierre de recepción de ofertas. En efecto, la duración de los noventa (90) días hábiles a partir del 23/04/2025 (fecha de cierre de recepción de ofertas), da como resultado final la data 01/09/2025, fecha que contraviene el referido proveedor, dado que la caución adjunta en su oferta presenta la siguiente fecha de vencimiento: 23/07/2025, por lo que su oferta no es considerada en el proceso de evaluación y es declarada inadmisibile. no cumple el requisito de admisibilidad de las ofertas 1.6.6.- Garantía de seriedad de la oferta, ya que el documento de garantía presentado tiene fecha de vencimiento el 23 de julio de 2025, y conforme al numeral b.4) la fecha de vencimiento es de noventa (90) días hábiles a contar de la fecha de cierre de recepción de las ofertas, por lo que su propuesta se declara inadmisibile.

4.- EVALUACIÓN

Analizados los antecedentes y los requisitos que deben cumplir los oferentes, se proceden a evaluar las ofertas que cumplen con los requisitos singularizados en los numerales 2 y 3 de la presente acta, de acuerdo a lo estipulado en las bases de licitación, cuyo resultado es el siguiente:

4.1.- PROPUESTA TÉCNICA (pondera 85%)

4.1.1.- Briefing (pondera 70%)

PROPONENTE	BRIEFING ESCRITO (75%)	BRIEFING PRESENCIAL (25%)	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	22,5	7,5	30	21
ARENA CHILE S.A.	37,5	12,5	50	35
DDB CHILE SpA	30	10	40	28
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	37,5	12,5	50	35
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	37,5	12,5	50	35
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	75	25	100	70
MODO PUBLICIDAD SpA	22,5	7,5	30	21

Notas:

- (7) La evaluación del factor "Briefing" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal a). del punto 1.9.3.1. "Propuesta técnica" de las bases de licitación.
- (8) El proponente **RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA, RUT 77.096.708-2.** La campaña posee un esfuerzo creativo y un intento de conectar con la identidad local y el sentido de pertenencia, y la unidad como país. Sin embargo, existe un consenso entre los evaluadores en que la propuesta no logra integrar de manera efectiva los requerimientos centrales del *briefing*. Principalmente, se señala que el concepto conmemorativo de los "60 años" del ministerio, un eje fundamental solicitado, no se presenta como protagonista en el relato, quedando relegado a un rol secundario o apareciendo solo al cierre de las piezas, en lugar de ser un elemento que articule la narrativa. Asimismo, se percibe una desconexión con el concepto general Construyendo Cambios.
- (9) El proponente **ARENA CHILE S.A., RUT 99.585.140-7.** La campaña presenta un relato cercano, emocional, centrado en las personas y la familia, sin duda este es un punto fuerte. Sin embargo, los evaluadores creen que, aunque emotivo, el cumpliendo sueños no se alinea directamente con el mensaje principal solicitado en el *briefing* y es percibido como un concepto genérico y ya utilizado en otras propuestas presentadas, lo que le resta originalidad y capacidad de diferenciación. Además, la propuesta no logra integrar de manera significativa la conmemoración de los 60 años del ministerio, la cual no se ve reflejada. En resumen, si bien se valora la continuidad con el construyendo cambios y la conexión emocional, la propuesta no satisface plenamente las expectativas planteadas el *briefing*. La presentación no es una campaña que logre un posicionamiento claro y/o directo, ya que presenta múltiples mensajes que, en conjunto, pueden resultar confusos y dificultar la recordación por parte del público objetivo.
- También fue parte del análisis la segunda propuesta. La propuesta busca integrar un concepto complementario a los 60 años del Ministerio y al eje construyendo cambios. Sin embargo, este enfoque no genera consenso en torno a su fluidez y entendimiento por la población general.

Además, el guion incorpora temáticas como la seguridad, que no están contempladas dentro del alcance definido en las bases de la licitación, lo cual debilita la coherencia del mensaje.

- (10) El proponente **DDB CHILE SpA, RUT 96.500.060-7**. Si bien la campaña cumple con los lineamientos generales establecidos en el objetivo y aborda adecuadamente los elementos principales del *briefing*, presenta limitaciones desde la perspectiva creativa y narrativa. El verbo del mensaje central "cumplió" no convence porque sugiere una labor terminada, lo cual no comunica con fuerza la continuidad del trabajo ministerial y limita la construcción de un relato más de futuro. Este enfoque (aunque se entiende que no es la idea de los autores) puede ser considerado como proselitista en el año en curso. Además, la conmemoración de los 60 años del ministerio no se integra de forma transversal ni como un concepto creativo potente en la historia de la campaña, sino que se reduce a una formalidad o un recurso de cierre, sin articular efectivamente la narrativa principal.
- (11) El proponente **DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A., RUT 77.343.990-7**. Aunque se reconoce que la propuesta presenta una estructura interesante y que el relato aborda en términos generales objetivos relevantes del *briefing* para las personas, el concepto principal no logra generar consenso. Se considera que el uso de la palabra sueños (aunque tenga el apellido "reales") es un término excesivamente usado en campañas, lo que no logra ofrecer una diferenciación, más aún, la combinación sueños reales puede generar ambigüedad en el mensaje, y no logra comunicar efectivamente el eje construyendo cambios. Se advierte también que este concepto podría sobre prometer. Finalmente, la incorporación del número "60" se ve disociada del todo, pese a presentar piezas creativas. Tampoco hay un fuerte llamado a la acción de informarse sobre los subsidios o beneficios Minvu.
- (12) El proponente **I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA, RUT 78.911.790-K**. La campaña presenta un enfoque cercano y amigable. Se destaca su foco en las personas y la diversidad territorial de Chile, lo cual aporta calidez y conexión con el público. Sin embargo, el concepto creativo recurre a la palabra "sueños". Este es un problema que cruza varias de las campañas en evaluación. Es un término recurrente, que no logra generar la diferencia que se busca. La incorporación de la palabra sueños al concepto creativo también genera la percepción de algo que no se concreta y podría sobre prometer respecto a la capacidad de construir sueños en realidades. Esta debilidad en el concepto central afecta la incorporación de los 60 años del ministerio; si bien hay una intención de enfocar en la conmemoración, carece de un discurso más sólido que refuerce este hito de manera memorable y transversal en las piezas principales. Además, al poner el foco casi exclusivamente en las personas, se diluye la oportunidad de destacar de manera clara los proyectos desarrollados y visibilizar los barrios intervenidos, que son elementos clave del relato institucional. Esta dimensión de proyectos aparece de forma secundaria y, al parecer, limitada principalmente a la estrategia en redes sociales, sin tener presencia relevante en las piezas principales de la campaña. Tampoco hay un fuerte llamado a la acción de informarse sobre los subsidios o beneficios Minvu.
- (13) El proponente **NEGOCIOS DE FAMILIA SpA, RUT 76.113.490-6**. La propuesta de campaña es evaluada de manera muy favorable por la comisión. Se destaca su enfoque innovador y distintivo centrado en un formato documental para conmemorar los 60 años del ministerio. Se valora cómo esta aproximación logra hilvanar los requerimientos del *briefing* de manera efectiva y dinámica, permitiendo recoger la historia de estos 60 años de una forma cercana e integrando tanto la conmemoración como la concreción de los proyectos y la postulación a ellos.

La propuesta contribuye de esta forma a fortalecer el posicionamiento del ministerio al ampliar su discurso y visibilizar los proyectos desarrollados a lo largo del país. Pone en el centro a las personas y sus testimonios, destacando de manera auténtica el impacto positivo de la labor del Minvu en sus vidas. Asimismo, se valora que las propuestas de piezas estén correctamente formuladas.

El tratamiento en formato documental se considera clave por su capacidad para comunicar con mayor profundidad y eficacia los proyectos institucionales, otorgando veracidad y cercanía al mensaje, lo que representa una ventaja frente a otras propuestas. En este sentido, el documental se puede subdividir en piezas para hacer los llamados a la acción sin perder que son parte de un todo.

- (14) El proponente **MODO PUBLICIDAD SpA, RUT 76.044.524-K**. Si bien se reconoce la intención creativa de la propuesta, particularmente en el intento de unir construyendo cambios con la historia bajo el llamado "Construyendo cambios que hacen historia", la campaña presenta limitaciones significativas en su concreción y efectividad comunicacional. Existe una falta de correlación clara entre el concepto central y el contenido de las piezas, especialmente las piezas gráficas.

El llamado no logra conectarse plenamente con lo mostrado, ya que los proyectos no son visibilizados con la claridad y el contexto necesarios para sustentar el mensaje central ni para demostrar de manera concreta los cambios que hacen historia. Además, hay un enfoque centrado en las personas que resta fuerza al trabajo específico realizado por el Minvu estas últimas décadas.

En este sentido, la estrategia basada en piezas cortas se estima que limita la posibilidad de desarrollar de forma más profunda y efectiva el relato conmemorativo de los 60 años. Asimismo, no se logra transmitir de manera clara cómo los proyectos se han construido a lo largo del tiempo ni cuál ha sido su impacto en la historia institucional.

En resumen, a pesar de contar con una propuesta gráfica audaz y visualmente atractiva, la campaña no aporta de manera efectiva al objetivo principal de conmemorar y posicionar los 60 años del Minvu en el imaginario colectivo.

4.1.1.a Briefing Escrito (pondera 75%)

PROPONENTE	Público Objetivo	Objetivo	Mensaje	Tono y estilo	concepto creativo	Ejecución y soporte	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	10	0	0	10	0	10	30	22,5
ARENA CHILE S.A.	10	20	0	10	0	10	50	37,5
DDB CHILE SpA	10	20	0	10	0	0	40	30
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	10	20	0	10	0	10	50	37,5
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	10	20	0	10	0	10	50	37,5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	10	20	30	10	20	10	100	75
MODO PUBLICIDAD SpA	10	0	0	10	0	10	30	22,5

Notas:

- (15) La evaluación del factor "Briefing escrito" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal a.1). del punto 1.9.3.1. "Propuesta técnica" de las bases de licitación.

4.1.1.b Briefing Presencial (pondera 25%)

PROPONENTE	Público Objetivo	Objetivo	Mensaje	Tono y estilo	concepto creativo	Ejecución y soporte	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	10	0	0	10	0	10	30	7,5
ARENA CHILE S.A.	10	20	0	10	0	10	50	12,5
DDB CHILE SpA	10	20	0	10	0	0	40	10
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	10	20	0	10	0	10	50	12,5
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	10	20	0	10	0	10	50	12,5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	10	20	30	10	20	10	100	25
MODO PUBLICIDAD SpA	10	0	0	10	0	10	30	7,5

Notas:

- (16) La evaluación del factor "Briefing presencial" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal a.2). del punto 1.9.3.1. "Propuesta técnica" de las bases de licitación.

4.1.2.- Estrategia de Medios (pondera 25%)

PROPONENTE	Estrategia de medios acorde al mensaje y objetivo comunicacional.	Define grupo objetivo por medio con variables como GSE, edad, sexo, intereses, etc.	Análisis del grupo objetivo y el consumo de medios	Eficiencia de los medios en cuanto a las variables como: Alcance, frecuencia, lectoría, audiencia, intereses segmentación	Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por medio de acuerdo al aporte de estos a la campaña	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	0	20	20	0	0	40	10
ARENA CHILE S.A.	20	20	20	20	0	80	24
DDB CHILE SpA	20	20	20	0	0	60	18
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	0	20	20	0	0	40	12
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	20	20	20	20	20	100	30
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	20	20	0	20	0	60	18
MODO PUBLICIDAD SpA	0	20	0	0	0	20	6

Notas:

- (17) La evaluación del factor "Estrategia de Medios" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal b). del punto 1.9.3.1. "Propuesta técnica" de las bases de licitación.
- (18) El proponente **RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA, RUT 77.096.708-2**. La estrategia cumple con las bases de licitación y el análisis de grupo objetivo, haciendo referencia a estudios de la industria. No obstante, el plan de medios táctico falla: no cumple con el requisito del 40% de inversión regional (al usar medios de holdings en lugar de regionales genuinos) y algunas propuestas de medios son ineficientes al no cumplir su propio objetivo.
- (19) El proponente **ARENA CHILE S.A., RUT 99.585.140-7**. La estrategia y el plan de medios cumplen con los requisitos y objetivos comunicacionales, destacando un acertado análisis de los grupos objetivo y el cumplimiento del 40% de inversión regional. Sin embargo, se observa que la baja frecuencia en la elección de algunos soportes podría afectar la eficiencia general del plan.
- (20) El proponente **DDB CHILE SpA, RUT 96.500.060-7**. La estrategia de medios cumple con las bases de licitación, define y analiza el grupo objetivo, y respalda la selección de medios con estudios de la industria.
- (21) El proponente **DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A., RUT 77.343.990-7**. La estrategia de medios cumple con algunos criterios de las bases, pero no se alinea con el objetivo comunicacional de la campaña. En cuanto al análisis del grupo objetivo, solo considera el target general sin desarrollar la bajada para el grupo secundario. Si bien el plan presenta propuestas eficientes, la elección de algunos soportes tampoco se alinea con los objetivos comunicacionales.

- (22) El proponente **I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA, RUT 78.911.790-K**. La propuesta presenta una estrategia sólida y alineada con los objetivos de la campaña, respaldada por un análisis del grupo objetivo que permite una bajada táctica coherente del plan de medios. Si bien los soportes de medios elegidos son adecuados para el público objetivo, la baja frecuencia en algunos podría afectar la eficiencia general del plan. Adicionalmente, cumplen con el requisito del 40% de inversión regional.
- (23) El proponente **NEGOCIOS DE FAMILIA SpA, RUT 76.113.490-6**. La estrategia de medios cumple con las bases de licitación y el requisito del 40% de inversión regional. Sin embargo, se señala que, aunque declaran los grupos objetivo, no hay un análisis de los mismos, y la elección de medios es general según la estrategia presentada.
- (24) El proponente **MODO PUBLICIDAD SpA, RUT 76.044.524-K**. La estrategia presentada no se alinea con los objetivos comunicacionales de la campaña. Se declara el grupo objetivo, pero la ausencia de un análisis detallado sobre su consumo y comportamiento en medios resulta en una elección de soportes y frecuencias menos eficiente. Cumplen, sin embargo, con el requisito del 40% de inversión regional.

4.1.3.- Cumplimientos de los requisitos formales (pondera 5%)

PROPONENTE	CUMPLIMIENTO	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5
ARENA CHILE S.A.	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5
DDB CHILE SPA	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5
MODO PUBLICIDAD SpA	Cumple con los requisitos formales de presentación de las ofertas	100	5

Notas:

- (25) La evaluación del factor "Briefing" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal c). del punto 1.9.3.1. "Propuesta técnica" de las bases de licitación.

1.4.- Puntaje propuesta técnica

PROPONENTE	PUNTAJE				PONDERACIÓN
	Briefing (85%)	Estrategia de medios (25%)	Cumplimiento de requisitos formales (5%)	TOTAL	
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	21	10	5	36	30,6
ARENA CHILE S A	35	24	5	64	54,4
DDB CHILE SpA	28	18	5	51	43,4
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	35	12	5	52	44,2
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	35	30	5	70	59,5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	70	18	5	93	79,1
MODO PUBLICIDAD SpA	21	6	5	32	27,2

Notas:

(26) El puntaje ponderado del criterio "Propuesta técnica" se realizó de acuerdo a lo establecido en el literal d. del punto 1.9.3.1. "Propuesta técnica" de las bases de licitación.

4.2.- PROPUESTA ECONÓMICA (pondera 10%)

4.2.1.- Precio (pondera 5%)

PROPONENTE	MONTO NETO	MONTO TOTAL IMPUESTO INCLUIDO	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	\$562.996.753	\$669.966.136	96,85	4,84
ARENA CHILE S.A.	\$563.025.210	\$670.000.000	96,84	4,84
DDB CHILE SpA	\$563.025.210	\$670.000.000	96,84	4,84
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	\$562.804.336	\$669.737.160	96,88	4,84
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	\$563.025.210	\$670.000.000	96,84	4,84
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	\$563.025.210	\$670.000.000	96,84	4,84
MODO PUBLICIDAD SpA	\$545.245.467	\$648.842.106	100,00	5,00

Notas:

- (27) La evaluación del factor "Precio" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal a) en el punto 1.9.3.2. "Propuesta económica" de las bases de licitación.

4.2.2.- Comisión (pondera 95%)

PROPONENTE	COMISIÓN	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	5%	100	95
ARENA CHILE S.A.	5%	100	95
DDB CHILE SpA	9%	60	57
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	8%	75	71
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	5%	100	95
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	5%	100	95
MODO PUBLICIDAD SpA	5%	100	95

Notas:

- (28) La evaluación del factor "Comisión" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal b) en el punto 1.9.3.2. "Propuesta económica" de las bases de licitación.

4.2.3.- Puntaje propuesta económica (pondera 10%)

PROPONENTE	PUNTAJE			PONDERACIÓN
	Precio (5%)	Comisión (95%)	TOTAL	
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	4,84	95	99,84	9,98
ARENA CHILE S.A.	4,84	95	99,84	9,98
DDB CHILE SpA	4,84	57	61,84	6,18
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	4,84	71	75,84	7,58
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	4,84	95	99,84	9,98
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	4,84	95	99,84	9,98
MODO PUBLICIDAD SpA	5,00	95	100	10

Notas:

- (29) El puntaje ponderado del criterio "Propuesta económica" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal c) en el punto 1.9.3.2. "Propuesta económica" de las bases de licitación.

4.3.- PROPUESTA ADMINISTRATIVA (pondera 5%)

4.3.1.- Programas de integridad y ética empresarial (pondera 100%)

PROPONENTE	PROGRAMAS DE INTEGRIDAD	PUNTAJE	PONDERACIÓN
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5
ARENA CHILE S.A.	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5
DDB CHILE SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5
MODO PUBLICIDAD SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad y ética empresarial, y que sean conocidos y aplicados por su personal.	100	5

Notas:

- (30) La evaluación del factor "Programas de integridad y ética empresarial" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el punto 1.9.3.3. "Propuesta administrativa" de las bases de licitación.

5.- RESUMEN DE LA EVALUACIÓN

PROPONENTE	RUT/RUN	PROPUESTA TÉCNICA (85%)		PROPUESTA ECONÓMICA (10%)		PROPUESTA ADMINISTRATIVA (5%)		PUNTAJE PONDERADO FINAL
		Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	77.096.708-2	36	30,6	99,84	9,98	100	5	45,58
ARENA CHILE S.A.	99.585.140-7	64	54,4	99,84	9,98	100	5	69,38
DDB CHILE SpA	96.500.060-7	51	43,4	61,84	6,18	100	5	54,53
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	77.343.990-7	52	44,2	75,84	7,58	100	5	56,81
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	78.911.790-K	70	59,5	99,84	9,98	100	5	74,48
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	76.113.490-6	93	79,1	99,84	9,98	100	5	94,03
MODO PUBLICIDAD SpA	76.044.524-K	32	27,2	100	10	100	5	42,20

6.- CONCLUSIÓN

Analizadas las ofertas recibidas en el marco de la Licitación Pública ID 587-14-LR25, destinada a contratar el servicio de campaña comunicacional, la Comisión Evaluadora viene en proponer al señor ministro de Vivienda y Urbanismo:

- a. Declarar inadmisibles las ofertas presentadas por los proponentes **BBDO PUBLICIDAD S.A., RUT N°96.771.790-8**, y **BERLIN COMUNICACIONES LIMITADA, RUT N°76.108.021-0**, en atención a que no cumplen con los requisitos de admisibilidad de las ofertas.
- b. Adjudicar al proponente **NEGOCIOS DE FAMILIA SpA, RUT N°76.113.490-6**, por el monto total de \$670.000.000.- (Seiscientos setenta millones de pesos), IVA incluido, en atención a que cumple con los requisitos de admisibilidad de ofertas y por considerar que su oferta es conveniente a los intereses del Ministerio.



Carlos González Isla
Analista
Departamento de Comunicaciones



Tamara Calderón Orellana
Analista
Departamento de Comunicaciones



Alberto Peña Cortés
Abogado - DIVAD

ANEXO
CRITERIO DE EVALUACIÓN

CRITERIO (PONDERACIÓN)	FACTOR (PONDERACIÓN)	SUBFACTOR (PONDERACIÓN)
Propuesta Técnica (85%)	A. Briefing (70%)	A1. Briefing Escrito (75%)
		A2. Briefing presentación (25%)
	B. Estrategia de Medios (25%)	
	C. Cumplimiento de los requisitos formales (5%)	
Propuesta Económica (10%)	D. Precio (5%)	
	E. Comisión (95%)	
Propuesta Administrativa (5%)	Programas de integridad y ética empresarial (100%)	

Proveedor	RUT	Total Oferta	IVA	Precio IVA incluido	Comisión
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	77.096.708-2	\$562.996.753	\$106.969.383	\$669.966.136	5%
ARENA CHILE S.A.	99.585.140-7	\$563.025.210	\$106.974.790	\$670.000.000	5%
DDB CHILE SpA	96.500.060-7	\$563.025.210	\$106.974.790	\$670.000.000	9%
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	77.343.990-7	\$562.804.336	\$106.932.824	\$669.737.160	8%
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	78.911.790-K	\$563.025.210	\$106.974.790	\$670.000.000	5%
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	76.113.490-6	\$563.025.210	\$106.974.790	\$670.000.000	5%
MODO PUBLICIDAD SpA	76.044.524-K	\$545.245.467	\$103.596.639	\$648.842.106	5%

DETALLE CÁLCULOS DE PUNTAJES

Proveedor	Propuesta Técnica 85%										Propuesta Económica 10%			Propuesta Administrativa 5%		Total Ponderación									
	Briefing 70%		Ponderación Briefing Escrito		Ponderación Briefing Presencial		Ponderación Total Briefing 70%		Estrategia de Medios		Cumplimiento requisitos formales		Ponderación cumplimiento requisitos formales 5%		Precio 5%			Ponderación Precio		Comisión 95%		Ponderación Comisión			
	Briefing Escrito 75%	Briefing Presencial 25%	Ponderación Briefing Escrito	Ponderación Briefing Presencial	Ponderación Briefing Escrito	Ponderación Briefing Presencial	Ponderación Briefing Escrito	Ponderación Briefing Presencial	Estrategia de Medios 25%	Cumplimiento requisitos formales	Ponderación cumplimiento requisitos formales 5%	Ponderación Precio	Ponderación Precio	Comisión 95%	Ponderación Comisión		Ponderación Programas Integridad 100%	Ponderación Programas de Integridad	Propuesta Técnica 85%	Propuesta Económica 10%	Propuesta Administrativa 5%				
RAIZ AGENCIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA SpA	30	30	22,5	7,5	21,0	40	10,0	100	5	96,85	4,84	100	95	100	100	100	30,6	9,98	5						45,58
ARENA CHILE S.A.	50	50	37,5	12,5	35,0	80	24,0	100	5	96,84	4,84	100	95	100	100	100	54,4	9,98	5						69,38
DDB CHILE SpA	40	40	30,0	10,0	28,0	60	18,0	100	5	96,84	4,84	100	57	100	100	100	43,4	6,18	5						54,53
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	50	50	37,5	12,5	35,0	40	12,0	100	5	96,88	4,84	100	75	100	100	100	44,2	7,61	5						56,81
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	50	50	37,5	12,5	35,0	100	30,0	100	5	96,84	4,84	100	95	100	100	100	59,5	9,98	5						74,48
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	100	100	75,0	25,0	70,0	60	18,0	100	5	96,84	4,84	100	95	100	100	100	79,1	9,98	5						94,03
MODO PUBLICIDAD SpA	30	30	22,5	7,5	21,0	20	6,0	100	5	100,00	5,00	100	95	100	100	100	27,2	10,00	5						42,20