

ACTA DE EVALUACIÓN
LICITACIÓN PÚBLICA ID 587-7-LR24
SERVICIO DE CAMPAÑA COMUNICACIONAL "INFÓRMATE DE LOS SUBSIDIOS QUE EL MINVU TIENE PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE TODOS LOS CHILENOS"

Con fecha **11 de abril** y siendo las **15:30** horas, la Comisión Evaluadora designada mediante Decreto Exento N° 7, (V. y U.), de 19 de febrero de 2024, que aprobó las bases administrativas y técnicas que rigen la Licitación Pública ID 587-7-LR24, destinada a contratar el Servicio de Campaña Comunicacional denominada "Infórmate de los Subsidios que el MINVU tiene para mejorar la calidad de vida de todos los Chilenos", 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 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, de acuerdo a declaraciones simples.

1.- OFERTAS PRESENTADAS

Fueron recibidas diecisiete (17) ofertas, a través del Sistema de Información de Compras y Contratación de la Administración del Estado, que corresponden a los siguientes proponentes:

PROPONENTE	R.U.T.
AGENCIA FRI SpA	77.053.613-8
ARENA CHILE S.A.	99.585.140-7
BBDO PUBLICIDAD S.A.	96.771.790-8
DDB CHILE SpA	96.500.060-7
DITTBORN & UNZUETA S.A.	96.631.740-k
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	77.343.990-7
AGENCIA TOM SpA	77.631.764-0
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	78.911.790-K
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	76.943.890-4
JENARO SpA	77.015.123-6
Unión Temporal de Proveedores compuesta por MODO PUBLICIDAD SpA y VAMOS SpA	76.044.524-K 77.071.754-K
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	76.113.490-6
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	76.930.710-9
PROMOPLAN & OTROS S.A.	78.018.980-0
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	77.150.876-6
VMLY&R CHILE SpA	96.569.640-7
WOLFBCPP SpA	76.982.051-5

2.- REQUISITOS PARA PARTICIPAR EN LA LICITACIÓN

PROPONENTE	REQUISITOS	
	Inhabilidades establecidas en la Ley N° 19.886	Unión Temporal de Proveedores
AGENCIA FRI SpA	S/C	N/A
ARENA CHILE S.A.	S/C	N/A
BBDO PUBLICIDAD S.A.	S/C	N/A

DDB CHILE SpA	S/C	N/A
DITTBORN & UNZUETAUnzueta S.A.	S/C	N/A
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	S/C	N/A
AGENCIA TOM SPA	S/C	N/A
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	S/C	N/A
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	S/C	N/A
JENARO SpA	S/C	N/A
Unión Temporal de Proveedores compuesta por MODO PUBLICIDAD SpA y VAMOS SpA	N/A	N/C
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	S/C	N/A
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	S/C	N/A
PROMOPLAN & OTROS S.A.	S/C	N/A
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	S/C	N/A
VMLY&R CHILE SpA	S/C	N/A
WOLFBCPP SpA	S/C	N/A

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) El proponente Unión Temporal de Proveedores compuesta por MODO PUBLICIDAD SpA, RUT N° 76.044.524-K y VAMOS SpA, RUT N° 77.071.754-K, el documento con el que se formaliza la Unión Temporal de Proveedores no cumple con los requisitos establecidos en el punto 1.5.e1 "Requisitos para participar de la licitación" de las bases de licitación, al estar firmado por solo un miembro de la Unión Temporal de Proveedores, no dando cumplimiento con lo dispuesto en el artículo 67 bis de Decreto 250 que Aprueba Reglamento de la Ley N°19.886 de Bases Sobre Contratos Administrativos de Suministro y Prestación de Servicios, Directiva de Contratación Pública N°22 y lo señalado en dictamen E27195/2020 de Contraloría General de la República.
- (4) El resto de 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				
	Asistencia Reunión Informativa	Condiciones del Servicio	Presupuesto referencial	Comisión	Garantía Seriedad
AGENCIA FRI SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
ARENA CHILE S.A.	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
BBDO PUBLICIDAD S.A.	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
DDB CHILE SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C

DITTBORN & UNZUETA Anzueta S.A.	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
AGENCIA TOM SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
JENARO SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
PROMOPLAN & OTROS S.A.	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
VMLY&R CHILE SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C
WOLFBCPP SpA	S/C	S/C	S/C	S/C	S/C

Notas:

- (5) Simbología: S/C: Sí cumple, N/C: No cumple.
- (6) Los requisitos señalados precedentemente se encuentran establecidos en el punto 1.6.- "Requisitos de Admisibilidad de las Ofertas" de las bases de licitación.
- (7) Todos los oferentes cumplen con la totalidad de los requisitos de admisibilidad de las ofertas indicados en el punto 1.6.- "REQUISITOS DE ADMISIBILIDAD DE LAS OFERTAS", por lo que continúa con su evaluación.

4.- EVALUACIÓN

Analizados los antecedentes y los requisitos que deben cumplir los oferentes, se procede 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 70%)

4.1.1.- Briefing (pondera 70%)

PROPONENTE	Briefing Escrito (75%)	Briefing Presencial (25%)	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	56,25	18,75	75	52,5
ARENA CHILE S.A.	37,5	12,5	50	35
BBDO PUBLICIDAD S.A.	28	10	38	26,6

DDB CHILE SpA	56,25	18,75	75	52,5
DITTBORN & UNZUETA S.A.	37,5	12,5	50	35
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	37,5	12,5	50	35
AGENCIA TOM SpA	37,5	12,5	50	35
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	37,5	12,5	50	35
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	37,5	12,5	50	35
JENARO SpA	37,5	12,5	50	35
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	37,5	12,5	50	35
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	56,25	18,75	75	52,5
PROMOPLAN & OTROS S.A.	37,5	12,5	50	35
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	37,5	12,5	50	35
VMLY&R CHILE SpA	18,75	7,5	26,25	18,37
WOLFBCPP SpA	18,75	7,5	26,25	18,37

Notas:

- (8) 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.
- (9) El proponente AGENCIA FRI SpA, RUT N° 77.053.613-8. La campaña es atractiva visualmente, cumple con aspectos como los objetivos, tono, estilo y ejecución. Sin embargo, el concepto creativo es demasiado abstracto al incluir simultáneamente las palabras "futuro" y "sueños". Por ello, aunque inspirador, el relato nos aleja de la percepción de lo tangible y de paso no se apoya en las obras de vivienda y ciudad existentes para potenciar el relato.
- (10) El proponente ARENA CHILE S.A., RUT N° 99.585.140-7. En el desarrollo del KV es muy fuerte la asociación a viviendas y tenemos distintos programas para difundir con enfoque urbano. El camino a la vivienda propia es complejo (por distintos factores) y existe una comprensible frustración cuando no se puede acceder a ella. Por ello, presentarnos con un mensaje sobreprometedor nos genera ruido y nos inclinamos por la prudencia en el mensaje. A pesar de que habla de la calidad de vida, es muy genérico, y no es clara la ruta para mostrar cómo lo hacemos o qué otras cosas hacemos.
- (11) El proponente BBDO PUBLICIDAD S.A., RUT N° 96.771.790-8. La campaña explora una propuesta gráfica atractiva, pero dada la especificidad de su origen, el mundo de la arquitectura, creemos que nos acota el alcance que pueda tener. Pero más allá de este punto, el concepto que acompaña la estrategia pone un excesivo énfasis en la postulación, que si bien está en línea con los objetivos, no logra resolver la diversidad de la oferta Ministerial en materia de beneficios habitacionales y urbanos.
- (12) El proponente DDB CHILE SpA, RUT N° 96.500.060-7. En los KV se desarrollan las alternativas de postulación. Se entiende que el cambio de vida es algo concreto y que está pasando en tiempo presente. El concepto no tiene un elemento diferenciador potente, pero rescata elementos de la campaña anterior, cumple con el brief, y aporta un tono y estilo apropiado, no exitista ni sobreprometedor.
- (13) El proponente DITTBORN & UNZUETA S.A., RUT N° 96.631.740-K. La campaña contiene una interesante propuesta creativa para la audiencia, con un concepto que nos remite a una arenga popular. Sin embargo, pese al optimismo que encierra, se diluye en él esta expectativa para la estrategia de este año que plantea seguir construyendo cambios, eso no queda resuelto con nitidez en las piezas del mensaje y regresamos a una fase más de los deseos y de cumplir un sueño, más que hablar desde lo concreto.
- (14) El proponente DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A., RUT N° 77.343.990-7. La campaña cumple con el tono y está en línea con los objetivos planteados, pero conceptualmente consideramos que es muy genérica, y que no funciona por sí sola, tal como lo señalamos respecto de otra muy similar que se presentó a este proceso. Asimismo, la propuesta en radio giró en torno al componente vivienda principalmente, que es solo uno de los aspectos a abordar en la campaña.
- (15) El proponente AGENCIA TOM SpA, RUT N° 77.631.764-0. La campaña propone un relato optimista y de fácil comprensión para cualquier audiencia. Sin embargo, al igual que otras presentaciones recurre al concepto "sueño", que nos remite a un imaginario, a una abstracción, idea que se repite en muchas de las presentaciones realizadas en este proceso. Pero la mayor dificultad es el uso del término hogar, que le resta flexibilidad al concepto para abordar adecuadamente el global de la oferta ministerial, que es más amplia que solo los subsidios habitacionales.

- (16) El proponente I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA, RUT N° 78.911.790-K. Comunicación Publicitaria, la campaña busca dar continuidad al concepto usado en 2023 por el Ministerio, incorporando el sigamos. No obstante, si bien funciona su aplicación práctica en distintos formatos y posee un tono cercano, y comprensible, no logra -como lo comentamos para el caso de otra campaña que va en una línea similar- generar un elemento diferenciador, en lo formal y lo visual.
- (17) El proponente INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA, RUT N° 76.943.890-4. La campaña plantea una interesante propuesta de trabajo que gira en torno a los dirigentes y personas que se mueven por lo otros, por su entorno, y las comunidades. Se valora ese análisis, que nos permite salir de la idea de sueño, futuro, deseos, ya que si bien es abstracto hay un llamado a la acción. Sin embargo, en el ámbito de las políticas públicas ha sido intensivamente usado por la cartera sectorial a cargo de transporte con diversos apellidos.
- (18) El proponente JENARO SpA, RUT N° 77.015.123-6. La campaña apela a casi un denominador común de las campañas presentadas en esta licitación: hablar del sueño o los sueños. Pese a ello, logra realizar un giro creativo interesante al incorporar dentro de esos sueños, no solo los habitacionales, sino que también los urbanos, como cuando se plantea el concepto de la plaza propia, pero justo ahí también radica su complejidad al apelar a lo individual, lo personal y no lo colectivo.
- (19) El proponente NEGOCIOS DE FAMILIA SpA, RUT N° 76.113.490-6. La campaña hace una propuesta con un foco movilizador, rescatando el aporte que pueden hacer los corredores de sueño para alcanzar y conocer los beneficios MINVU. Si bien su tono es positivo, vuelve al tema de los sueños, que como se ha señalado, ha sido casi un denominador común de las presentaciones a la licitación. A lo anterior, se suma que no se entiende bien, si es que no se explica, este juego que se quiere realizar con los corredores de propiedades.
- (20) El proponente PEDRO JUAN Y DIEGO S.A., RUT N° 76.930.710-9. La campaña posee un buen tono y estilo, y se alinea con los objetivos, además es positiva, motivadora y apela al trabajo colectivo. No obstante, al igual que los sueños, los deseos, y el futuro, recurrir al concepto de la llave, inevitablemente nos vuelve a llevar a lo habitacional. Además, la llave como elemento ha sido intensivamente usado, incluso en campañas orgánicas ministeriales o sectoriales.
- (21) El proponente PROMOPLAN & OTROS S.A., RUT N° 78.018.980-0. La campaña apela al mejoramiento de la calidad de vida en todo el territorio nacional. Hay una propuesta fresca e interesante en el personaje que recorre el país en una camioneta, sin embargo, el uso de mejorando tiene menos fuerza que un construyendo, que es la idea en que se venía trabajando en la campaña anterior. Además, hace mucha referencia a la vivienda por el cambio de casa que finalmente eso es lo que predomina y quita relevancia a los demás beneficios.
- (22) El proponente SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA, RUT N° 77.150.876-6. La campaña posee mensaje esperanzador, que se alinea con los objetivos, sin embargo, el concepto nos remite a la promesa de una marca o tienda comercial, junto con considerar que encierra algo muy sobreprometedor. Si bien, el mensaje tiene que ser positivo, consideramos que se debe buscar un equilibrio en la comunicación y expectativas que se generan a partir de una campaña.
- (23) El proponente VMLY&R CHILE SpA, RUT N° 96.569.640-7. La campaña es interesante desde el punto de vista visual, es atractiva, en especial cuando se despliega en camiones, por ejemplo. Sin embargo, la propuesta al igual que cuando se ocupan conceptos como "hogar", el uso de "mudanza" deja poca flexibilidad para su aplicación al resto de la oferta ministerial, que no solo se circunscribe a lo habitacional.
- (24) El proponente WOLFBCPP SpA, RUT N° 76.982.051-5. La campaña plantea una estrategia que remite a los usuarios al sitio del MINVU, con el concepto "el sitio más importante del mundo está en el nuestro", sin embargo, pese a lo atractivo que puede ser el planteamiento, amarra la campaña al sitio sin resolver adecuadamente o proponer una alternativa creativa o didáctica con la que la gente se encuentre en la web, dado que el foco de la campaña es intencionar la visita al sitio.

4.1.1.a Briefing escrito (pondera 75%)

PROPONENTE	Público objetivo	Objetivo	Concepto	mensaje	Tono y estilo	Ejecución y soporte	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	10	25	0	25	10	5	75	56,25
ARENA CHILE S.A.	10	25	0	0	10	5	50	37,5
BBDO PUBLICIDAD S.A.	10	25	0	0	0	5	40	28
DDB CHILE SpA	10	25	0	25	10	5	75	56,25
DITTBORN & UNZUETA Unzueta S.A.	10	25	0	0	10	5	50	37,5
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	10	25	0	0	10	5	50	37,5
AGENCIA TOM SpA	10	25	0	0	10	5	50	37,5
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	10	25	0	0	10	5	50	37,5
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS	10	25	0	0	10	5	50	37,5

IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA								
JENARO SpA	10	25	0	0	10	5	50	37,5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	10	25	0	0	10	5	50	37,5
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	10	25	0	25	10	5	75	56,25
PROMOPLAN & OTROS S.A.	10	25	0	0	10	5	50	37,5
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	10	25	0	0	10	5	50	37,5
VMLY&R CHILE SpA	10	0	0	0	10	5	25	18,75
WOLFBCPP SpA	10	0	0	0	10	5	25	18,75

Notas:

(25) 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	Concepto	mensaje	Tono y estilo	Ejecución y soporte	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	10	25	0	25	10	5	75	18,75
ARENA CHILE S.A.	10	25	0	0	10	5	50	12,5
BBDO PUBLICIDAD S.A.	10	25	0	0	0	5	40	10
DDB CHILE SpA	10	25	0	25	10	5	75	18,75
DITTBORN & UNZUETA S.A.	10	25	0	0	10	5	50	12,5
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	10	25	0	0	10	5	50	12,5
AGENCIA TOM SpA	10	25	0	0	10	5	50	12,5
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	10	25	0	0	10	5	50	12,5
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	10	25	0	0	10	5	50	12,5
JENARO SpA	10	25	0	0	10	5	50	12,5
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	10	25	0	0	10	5	50	12,5
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	10	25	0	25	10	5	75	18,75
PROMOPLAN & OTROS S.A.	10	25	0	0	10	5	50	12,5
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	10	25	0	0	10	5	50	12,5
VMLY&R CHILE SpA	10	0	0	0	10	5	25	7,5
WOLFBCPP SpA	10	0	0	0	10	5	25	7,5

Notas:

(26) 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 30%)

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 alcance a las variables como: Alcance, frecuencia, lectoría, audiencia, intereses, segmentación, etc.	Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por mesa de acuerdo al aporte de estos a la campaña	Puntaje	Ponderación
AGENCIA FRI SpA	0	0	20	0	0	20	6
ARENA CHILE S.A.	20	20	0	0	20	60	18
BBDO PUBLICIDAD S.A.	20	20	20	20	20	100	30
DDB CHILE SpA	20	20	20	20	20	100	30
DITTBORN & UNZUETA S.A.	20	20	20	20	0	80	24
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	20	20	20	20	0	80	24
AGENCIA TOM SpA	0	20	20	0	0	40	12
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	20	20	20	20	0	80	24
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	0	20	20	0	0	40	12
JENARO SpA	20	20	20	20	0	80	24
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	20	20	20	20	0	80	24
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	20	20	20	0	0	60	18
PROMOPLAN & OTROS S.A.	20	20	20	0	0	60	18
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	0	20	0	0	0	20	6
VMLY&R CHILE SpA	0	20	20	0	0	40	12
WOLFBCPP SpA	20	20	0	20	20	80	24

Notas:

- (27) 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.
- (28) El proponente AGENCIA FRI SpA, RUT N° 77.053.613-8, la estrategia presentada no es acorde al mensaje y objetivo comunicacional de la campaña, ya que esta no define el grupo objetivo ni sus consumos, además tampoco contempla en su bajada de medios el grupo objetivo de opinión pública. Respecto a la eficiencia de los medios la propuesta no incluye una segmentación adecuada en su pauta digital de acuerdo con los lineamientos entregados por las bases. Con respecto al porcentaje de share de inversión en medios, prensa regional es superior a otros medios regionales, por lo que se está dando mayor inversión a un medio que tiene menor alcance. Se determina que el plan de medios no considera una buena distribución en cuanto a share y aporte de cada medio.

- (29) El proponente ARENA CHILE S.A., RUT N° 99.585.140-7, Si bien la estrategia de medios es acorde al mensaje y objetivo propuesto de la campaña, ésta no incluye un análisis del grupo objetivo, solo menciona el consumo de medios de forma general. Además, no contempla la opinión pública como parte de la estrategia, por lo que no hay bajadas diferenciadas para este segmento. Junto con esto, la estrategia es poco eficiente en torno a los medios regionales considerando que su propuesta no contempla todas las regiones, ya que considera solo radios comunitarias las que tienen un alcance menor en comparación de las radios regionales.
- (30) El proponente BBDO PUBLICIDAD S.A., RUT N° 96.771.790-8, La estrategia de medios es acorde al mensaje y objetivo de la campaña presentada, incluye un robusto análisis del consumo de medios y del grupo objetivo de la campaña, junto con proponer un share de inversión eficiente en torno a los medios propuestos.
- (31) El proponente DDB CHILE SpA, RUT N° 96.500.060.7. La estrategia de medios es acorde al mensaje y objetivo de la campaña presentada, incluye un robusto análisis del consumo de medios y del grupo objetivo de la campaña, junto con proponer un share de inversión eficiente en torno a los medios propuestos.
- (32) El proponente DITTBORN & UNZUETA S.A., RUT N°96.631.740-K , si bien la estrategia cuenta con un análisis de los grupos objetivos de la campaña, ésta no contempla al segmento de opinión pública, no permite una bajada táctica a ese segmento en particular. Además, no considera el medio prensa que fue solicitada en las bases de licitación, por lo que la distribución de share no determina negociaciones eficientes de acuerdo al aporte de cada medio.
- (33) El proponente DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A., RUT N° 77.343.990-7, si bien la estrategia cuenta con un análisis de los grupos objetivos de la campaña, no contempla al segmento de opinión pública, esto no permite una bajada táctica a ese segmento en particular. Además, no considera el medio prensa que fue solicitada en las bases de licitación, por lo que la distribución de share no determina negociaciones eficientes de acuerdo al aporte de cada medio.
- (34) El proponente AGENCIA TOM SpA, RUT N° 77.631.764-0. La estrategia de medios no es acorde al mensaje y objetivo comunicacional de la campaña, la propuesta no contempla a la opinión pública como parte de la estrategia con bajadas diferenciadas, junto con no cumplir con al menos un 40% de inversión regional. Adicionalmente la estrategia de medios no contempla prensa, medio solicitado en el brief.
- (35) El proponente I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA, RUT N° 78.911.790-K, si bien la estrategia cuenta con un análisis de los grupos objetivos de la campaña, no contempla al segmento de opinión pública, esto no permite una bajada táctica a ese segmento en particular. Además, no considera el medio prensa que fue solicitada en las bases de licitación, por lo que la distribución de share no determina negociaciones eficientes de acuerdo al aporte de cada medio.
- (36) El proponente INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA, RUT N° 76.943.890-4. La estrategia de medios no es acorde al mensaje y objetivo comunicacional de la campaña, no contempla a la opinión pública como parte de la estrategia con bajadas diferenciadas, junto con no cumplir con al menos un 40% de inversión regional al contemplar medios pertenecientes a holding, los que aumentan el porcentaje de inversión nacional. Adicionalmente la estrategia de medios no contempla prensa, medio solicitado en el brief.
- (37) El proponente JENARO SpA, RUT N° 77.015.123-6, la estrategia de medios esta correcta con lo solicitado en las bases, incluyen análisis del grupo objetivo y su consumo de medios, en cuanto a eficiencia presentan una bajada táctica de plan de medios acorde a su propuesta creativa, sin embargo no está el detalle de las negociaciones de medios por lo que no se puede visualizar si están en cumplimiento con el 40% de inversión regional.
- (38) El proponente NEGOCIOS DE FAMILIA SpA, RUT N° 76.113.490-6, la estrategia presentada esta acorde a los objetivos comunicacionales del requerimiento. Hay un análisis detallado del grupo objetivo lo que permite una elección de medios adecuada, sin embargo, en cuanto a eficiencia presentan un share mayor en tv regional versus radio regional que tiene mayor cantidad de soportes y alcance.
- (39) El proponente PEDRO JUAN Y DIEGO S.A., RUT N° 76.930.710-9, la estrategia está bien planteada en cuanto a los objetivos comunicacionales de la campaña, hay un análisis detallado del grupo objetivo principal, en cuanto a su bajada táctica en el plan de medios no hay distinción de las segmentaciones de los otros grupos objetivos y el share de medios principalmente en radio y tv regional no es eficiente ya que la radio regional al tener una cantidad de soportes su presupuesto es menor al de tv regional que tiene mucho menos soportes.
- (40) El proponente PROMOPLAN & OTROS S.A., RUT N° 78.018.980-0. La propuesta de medios no contempla las acciones especiales presentadas en la estrategia creativa, si bien el medio troncal propuesto es TV, en su propuesta estratégica Digital tiene una relevancia importante que no se ve reflejada en el plan de medios, además el share de radios regionales en relación a tv regional no es eficiente.
- (41) El proponente SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA, RUT N° 77.150.876-6. La estrategia presentada no está acorde a los objetivos comunicacionales de la campaña, la bajada táctica de plan de medios presenta una distribución poco eficiente del share elegido.
- (42) El proponente VMLY&R CHILE SpA, RUT N° 96.569.640-7, la estrategia comunicacional está construida para impactar al grupo objetivo con formatos de alto impacto, sin embargo, en su estrategia de medios esto no se refleja, ya que se presenta TV como medio troncal. Además, no hay detalle del plan de medios por lo que no se puede visualizar el detalle de soportes, share, segmentaciones y perfiles de los medios escogidos.
- (43) El proponente WOLFBCPP SpA, RUT N° 76.982.051-5. La estrategia está bien planteada y acorde al objetivo de la campaña comunicacional. Falta el análisis más detallado del grupo objetivo, pero en la bajada de medios el plan es eficiente y acorde a lo planteado en su análisis de consumo de medios del grupo objetivo.

4.1.4.- Puntaje propuesta técnica

PROPONENTE	PUNTAJE			PONDERACIÓN (70%)
	Briefing (70%)	Estrategia de medios (30%)	TOTAL	

AGENCIA FRI SpA	52,5	6	58,5	40,95
ARENA CHILE S.A.	35	18	53	37,1
BBDO PUBLICIDAD S.A.	26,6	30	56,6	39,62
DDB CHILE SpA	52,5	30	82,5	57,75
DITTBORN & UNZUETA S.A.	35	24	59	41,3
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	35	24	59	41,3
AGENCIA TOM SpA	35	12	47	32,9
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	35	24	59	41,3
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	35	12	47	32,9
JENARO SpA	35	24	59	41,3
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	35	24	59	41,3
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	52,5	18	70,5	49,35
PROMOPLAN & OTROS S.A.	35	18	53	37,1
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	35	6	41	28,1
VMLY&R CHILE SpA	18,37	12	30,37	21,25
WOLFBCPP SpA	18,37	24	42,37	29,65

Notas:

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

4.2.- PROPUESTA ECONÓMICA (pondera 25%)

4.2.1.- Precio (pondera 5%)

PROPONENTE	Monto Total Neto	Monto Total	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
ARENA CHILE S.A.	\$669.933.603.-	\$797.220.988.-	93,39	4,66
BBDO PUBLICIDAD S.A.	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
DDB CHILE SpA	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
DITTBORN & UNZUETA S.A.	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	\$672.254.893.-	\$799.983.322.-	93,07	4,65
AGENCIA TOM SpA	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	\$625.680.566.-	\$744.559.874.-	100	5
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y	\$ 663.865.546.-	\$790.000.000.-	94,24	4,71

EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA				
JENARO SpA	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	\$638.655.963.-	\$760.000.596.-	97,96	4,89
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
PROMOPLAN & OTROS S.A.	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
VMLY&R CHILE SpA	\$672.268.908.-	\$800.000.000.-	93,06	4,65
WOLFBCPP SpA	\$671.991.597.-	\$799.670.000.-	93,10	4,65

Notas:

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

4.2.2.- Comisión (pondera 95%)

PROPONENTE	Comisión	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	13%	5	4,75
ARENA CHILE S.A.	5%	100	95
BBDO PUBLICIDAD S.A.	7,5%	75	71,25
DDB CHILE SpA	9%	60	57
DITTBORN & UNZUETA S.A.	4%	100	95
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	8%	75	71,25
AGENCIA TOM SpA	5%	100	95
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	5%	100	95
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	5%	100	95
JENARO SpA	5%	100	95
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	5%	100	95
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	8%	75	71,25
PROMOPLAN & OTROS S.A.	5%	100	95
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	5%	100	95
VMLY&R CHILE SpA	5%	100	95
WOLFBCPP SpA	2,8%	100	95

Notas:

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

4.2.3.- Puntaje propuesta económica

PROPONENTE	PUNTAJE			PONDERACIÓN (25%)
	Precio (5%)	Comisión (95%)	TOTAL	
AGENCIA FRI SpA	4,65	4,75	9,4	2,35
ARENA CHILE S.A.	4,66	95	99,66	24,91
BBDO PUBLICIDAD S.A.	4,65	71,25	75,9	18,97
DDB CHILE SpA	4,65	57	61,65	15,41
DITTBORN & UNZUETA S.A.	4,65	95	99,65	24,91
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	4,65	71,25	75,9	18,97
AGENCIA TOM SpA	4,65	95	99,65	24,91
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	5	95	100	25
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDAD SpA	4,71	95	99,71	24,92
JENARO SpA	4,65	95	99,65	24,91
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	4,89	95	99,89	24,97
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	4,65	71,25	75,9	18,97
PROMOPLAN & OTROS S.A.	4,65	95	99,65	24,91
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	4,65	95	99,65	24,91
VMLY&R CHILE SpA	4,65	95	99,65	24,91
WOLFBCPP SpA	4,65	95	99,65	24,91

Notas:

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

4.3.- PROPUESTA ADMINISTRATIVA (pondera 5%)

4.3.1.- Cumplimiento de los requisitos formales (pondera 80%)

PROPONENTE	CUMPLIMIENTO	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
ARENA CHILE S.A.	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80

BBDO PUBLICIDAD S.A.	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
DDB CHILE SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
DITTBORN & UNZUETA S.A.	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
AGENCIA TOM SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDADSpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
JENARO SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
PROMOPLAN & OTROS S.A.	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
VMLY&R CHILE SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80
WOLFBCPP SpA	Cumple con los requisitos formales en el plazo de presentación de ofertas	100	80

Notas:

(12) La evaluación del factor "Cumplimiento de los requisitos" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal a. del punto 1.9.3.3. "Propuesta administrativa" de las bases de licitación.

4.3.2.- Programas de integridad (pondera 20%)

PROPONENTE	PROGRAMAS DE INTEGRIDAD	PUNTAJE	PONDERACIÓN
AGENCIA FRI SpA	No cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal.	0	0
ARENA CHILE S.A.	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20

BBDO PUBLICIDAD S.A.	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
DDB CHILE SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
DITTBORN & UNZUETA S.A.	No cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal.	0	0
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
AGENCIA TOM SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDADSpA	No cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal.	0	0
JENARO SpA	No cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal.	0	0
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	No cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal.	0	0
PROMOPLAN & OTROS S.A.	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
VMLY&R CHILE SpA	Acredita que cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal	100	20
WOLFBCPP SpA	No cuenta con programas de integridad que sean conocidos por su personal.	0	0

Notas:

(48) La evaluación del factor "Programas de integridad" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal b. del punto 1.9.3.3. "Propuesta administrativa" de las bases de licitación.

4.3.3.- Puntaje propuesta administrativa

PROPONENTE	PUNTAJE			PONDERACIÓN (5%)
	Cumplimiento de los requisitos formales (80%)	Programas de integridad (20%)	TOTAL	
AGENCIA FRI SpA	80	0	80	4
ARENA CHILE S.A.	80	20	100	5
BBDO PUBLICIDAD S.A.	80	20	100	5
DDB CHILE SpA	80	20	100	5
DITTBORN & UNZUETA S.A.	80	0	80	4

DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	80	20	100	5
AGENCIA TOM SpA	80	20	100	5
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDADSpA	80	0	80	4
JENARO SpA	80	0	80	4
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	80	20	100	5
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	80	0	80	4
PROMOPLAN & OTROS S.A.	80	20	100	5
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	80	20	100	5
VMLY&R CHILE SpA	80	20	100	5
WOLFBCPP SpA	80	0	80	4

Notas:

(49) La evaluación del factor "Propuesta Administrativa" se realizó de acuerdo a las condiciones establecidas en el literal c. del punto 1.9.3.3. "Propuesta administrativa" de las bases de licitación.

5.- Resumen de la Evaluación

PROPONENTE	RUT	PROPUESTA TÉCNICA (70%)		PROPUESTA ECONÓMICA (25%)		PROPUESTA ADMINISTRATIVA (5%)		PUNTAJE PONDERADO FINAL
		Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	
AGENCIA FRI SpA	76.053.613-8	58,5	40,95	9,4	2,35	80	4	47,3
ARENA CHILE S.A.	99.585.140-7	53	37,1	99,66	24,91	100	5	67,01
BBDO PUBLICIDAD S.A.	96.771.790-8	56,6	39,62	75,9	18,97	100	5	50,57
DDB CHILE SpA	96.500.060-7	82,5	57,75	61,65	15,41	100	5	78,16
DITTBORN & UNZUETA S.A.	96.631.740-k	59	41,3	99,65	24,91	80	4	70,21
DOBLEGIRO DISEÑO Y PUBLICIDAD S.A.	77.343.990-7	59	41,3	75,9	18,97	100	5	65,27
AGENCIA TOM SpA	77.634.764-0	47	32,9	99,65	24,91	100	5	62,81
I-GROUP COMUNICACIÓN PUBLICITARIA SpA	78.911.790-K	59	41,3	100	25	100	5	71,3
INBRAX CONSULTORIA SERVICIOS IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN SOCIEDADSpA	76.943.890-4	47	32,9	99,71	24,92	80	4	61,82
JENARO SpA	77.015.123-6	59	41,3	99,65	24,91	80	4	71,3
NEGOCIOS DE FAMILIA SpA	76.113.490-6	59	41,3	99,89	24,97	100	5	71,27
PEDRO JUAN Y DIEGO S.A.	76.930.710-9	70,5	49,35	75,9	18,97	100	5	73,32
PROMOPLAN & OTROS S.A.	78.018.980-0	53	37,1	99,65	24,91	100	5	67,01
SERVICIOS AUDIOVISUALES SOFAN SpA	77.150.876-6	41	28,1	99,65	24,91	100	5	58,01
VMLY&R CHILE SpA	96.569.640-7	30,37	21,25	99,65	24,91	100	5	51,16
WOLFBCPP SpA	76.982.051-5	42,37	29,65	99,65	24,91	80	4	58,56

6.- ANÁLISIS DE PRECIOS DE MERCADO

Esta comisión evaluadora realizó un análisis de precios de mercado, para efectos del servicio a contratar en la licitación de la especie, comparando el precio a pagar con:

- A. El precio referencial establecido por el MINVU en las bases de licitación, para la contratación de la especie.
- B. El precio promedio ofertado por los proponentes que no resultaron adjudicados.

VALOR A PAGAR	VALOR COMPARADO A	VALOR COMPARADO B
\$800.000.000.-	\$800.000.000.-	\$792.762.319.-

En atención al análisis realizado, se pudo determinar que el precio a pagar por esta contratación se ajusta a los valores de mercado.

7.- CONCLUSIÓN

Analizadas las ofertas recibidas en el marco de la Licitación Pública **ID 587-7-LR24**, destinada a contratar el servicio de Campaña Comunicacional "Infórmate de los subsidios que el MINVU tiene para mejorar la calidad de vida de todos los Chilenos", la Comisión Evaluadora viene en proponer al Ministro de Vivienda y Urbanismo o a quien le subrogue o reemplace lo siguiente:

- a. Declarar inadmisibles las ofertas presentadas por el proponente Unión Temporal de Proveedores compuesta por MODO PUBLICIDAD SpA, RUT N° 76.044.524-K y VAMOS SpA, RUT N° 77.071.754-K, en atención a que no cumple con los requisitos para participar en la presente licitación.
- b. **Adjudicar** al proponente **DDB CHILE SpA**, R.U.T. N° **96.500.060-**, por el monto total de **\$800.000.000.-** (ochocientos millones de pesos), IVA incluido, en atención a que cumple con los requisitos de admisibilidad de ofertas, por obtener el puntaje más alto en la evaluación de las 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



Bernardo Montecinos Grau
Abogado - DIVAD