



Bases Tipo Campañas Comunicacionales

Departamento de Adopción
DIRECCIÓN CHILECOMPRA-SECOM
Proveedores

Abril- Mayo | 2022

Agenda

- 1. Objetivo y contexto**
- 2. Bases tipo de campañas comunicacionales, aspectos técnicos y administrativos**
- 3. Aplicativo**
- 4. Preguntas**

Objetivo de la presentación

- **Capacitar a los proveedores para la correcta utilización de las Bases tipo y así lograr eficiencia en los procesos de compra de este rubro.**
- **Las bases tipo para licitaciones de campañas comunicacionales fueron aprobadas según resolución N°45 de diciembre de 2021**

Eficiencia para un buen uso de los recursos

Consolidación de modalidades de compra

Modalidades para mayor eficiencia en el gasto



CONVENIOS MARCO



COMPRAS COORDINADAS

Modalidades para más participación de oferentes



LICITACIONES Y BASES TIPO DE LICITACIÓN



COMPRA ÁGIL

www.chilecompra.cl

Consolidación de modalidades de compra

Bases Tipo de Licitación: modalidad para más participación y buen uso de los recursos



Características:

Apoyamos la gestión de compradores y proveedores con **Bases Tipo validadas por la Contraloría General de la República** en determinados rubros donde los aspectos administrativos son fijados por ChileCompra y validados por la Contraloría General de la República.

BENEFICIOS

Aumenta la participación al disponer un lenguaje estandarizado que facilita la presentación de ofertas

El **proveedor** incrementa sus oportunidades de negocio al enfrentarse a los mismos aspectos formales administrativos

Eficiencia para un buen uso de los recursos

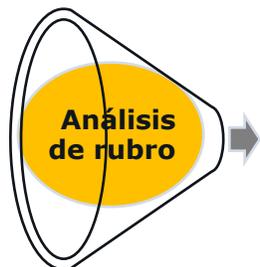
¿Cómo llegamos hasta acá?

Fecha de RFI (1872-1-RF21): 12-04-2021 - 26-04-2021 (55 respuestas)

Fecha de consulta ciudadana: Fecha de Inicio: 16 al 24 de junio de 2021 (24 respuestas)

¿Cuándo aplica?

Depto. Políticas de
Compra e Int. de Negocios



Resultado
Informe de Continuidad:

Bases Tipo

¿Cómo se hace?

Depto. Compras Estratégicas





Antecedentes

¿Por qué crear bases tipo para el rubro de campañas comunicacionales?

Apoyo a los compradores

Para entregar un apoyo a los **procesos de Licitación** en los rubros transversales.

Mejor uso de los recursos

Para lograr un mejor uso de los recursos públicos a través de mayor competencia

Dictámenes

Dictamen 8.769 de abril del 2018 indica la posibilidad de que ChileCompra pueda generar Bases Tipos, las cuales están en concordancia con:

- las funciones de esta Dirección de asesorar a los servicios públicos
- y con el principio de coordinación entre los diferentes organismos públicos.

Fiscalía Nacional Económica

La Fiscalía Nacional Económica en su informe sobre "Estudio de Mercado sobre Compras Públicas" del año 2019, **indica que las Bases Tipo son un instrumento que fomentan la transparencia y probidad.**



BASES TIPO DE LICITACIÓN

- **Mayor participación**
- **Seguridad**
- **Facilita el trabajo administrativo**
- **Ahorro de tiempo**

¿Qué debe completar un organismo dentro de una Base Tipo?

El organismo define sólo algunos aspectos *administrativos y técnicos*

1. Objetivos de la adquisición
2. Naturaleza y Monto de las Garantías
3. Especificaciones técnicas de la adquisición
4. **Selecciona Criterios de Evaluación**
5. Reglas de desempate
6. Vigencia del Contrato
7. Condiciones de entrega del bien o servicio
8. Forma de Pago
9. **Tiempos de respuesta (SLA) * (Anexo N°6)**

(*) En las bases de rubros donde sea aplicable.



**Simplificación
de un proceso
de licitación**

¿Dónde encontrar las Bases Tipo?

Publicadas en

<https://www.chilecompra.cl/bases-tipo>

Tecnología:

Cloud
Data Center
Desarrollo de Software
Arriendo de computadores

**Transporte privado
de pasajeros y taxi
ejecutivo**

**Servicios de
organización de
eventos**

Mobiliario:

Clínico
Urbano
Escolar

**Courier- Operador
logístico**

**Servicio de
vigilancia o
seguridad**

**Suministro de
combustible y
storage para diesel y
gasolina**

**Vehículos
Motorizados-
Neumáticos y
lubricantes**

**Capacitación y
formación**

**Campañas
comunicacionales**

Bases Tipo en proceso

En proceso

**Arriendo de
vehículos**

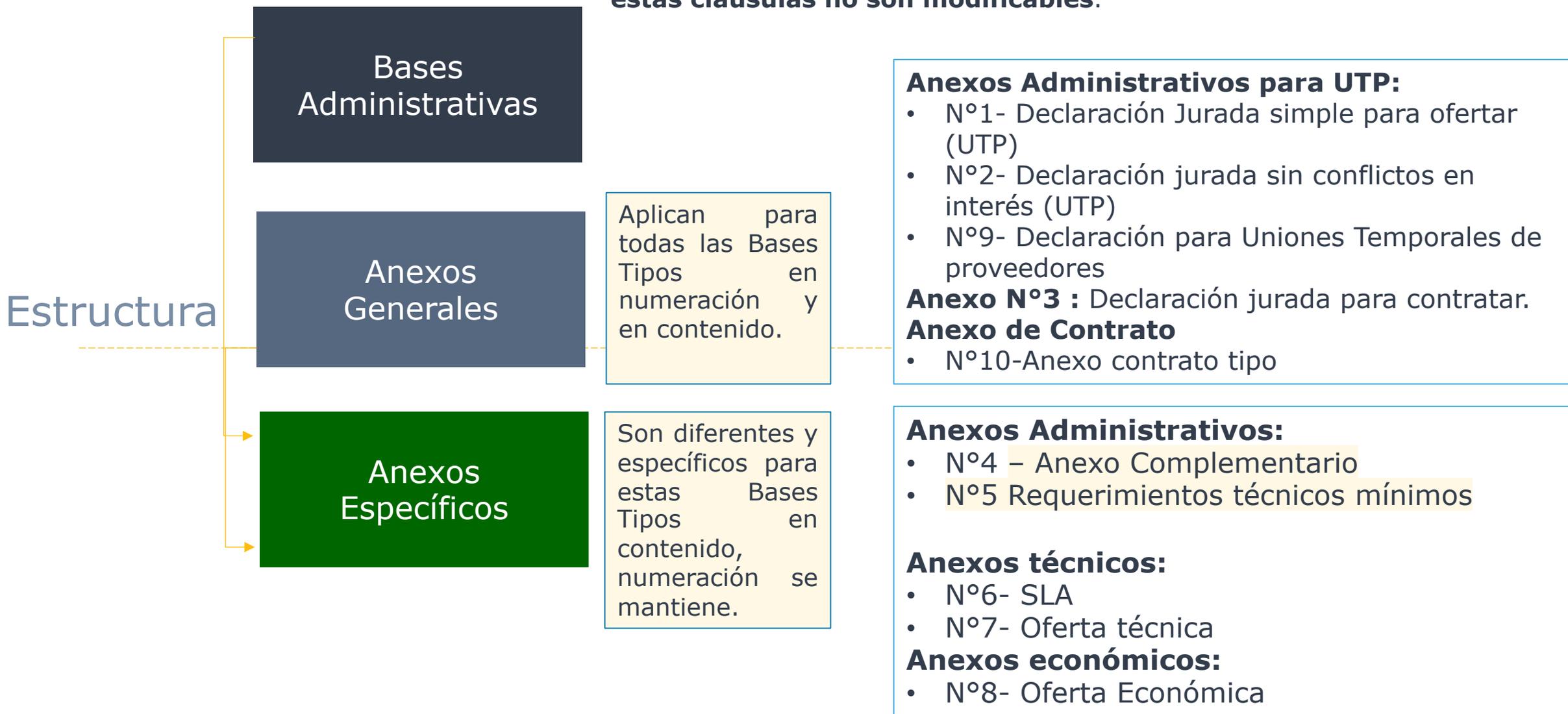
**Arriendo de
impresoras**

Artículos escolares

Bases Tipo de Campañas comunicacionales

Bases Tipo de Campañas comunicacionales

Presenta las cláusulas principales del proceso, **estas cláusulas no son modificables.**



Anexo N°4.1

Anexo 4.1: ANEXO COMPLEMENTARIO ESPECIFICACIONES TECNICAS

DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE SERVICIOS

I. Concepto Creativo

I.I Definición Concepto Creativo:

Es la generación de una idea única que se desarrolla en una campaña comunicacional, en donde se transmite una frase recordable a través del mensaje.

El concepto creativo debe estar apoyado por una investigación previa que determinará la forma de diferenciarse a través del mensaje que definirá el racional, tono/estilo y estrategia.

El concepto creativo deberá reunir todo lo que se quiere expresar o comunicar sobre la temática respectiva.

Estos podrían ser expresados en:

- Guion de comercial
- Guion de radio
- Piezas gráficas
- Entre otros.

II.- Planes de Medios (Incluye medios tradicionales y digitales)

II.I Definición Planes de Medios:

Creación de una estrategia de medios que permita conectar con el grupo objetivo de la campaña, definiendo el objetivo (alcance, tráfico a un sitio web, vistas de un video, reproducciones, descargas de app o llenado de formularios de campaña "performance", entre otros.), junto con la elaboración de un plan de medios que incluya medios tradicionales como: radio, televisión, prensa, vía pública, revistas, cine, etc. y medios digitales como redes sociales, "programática", "search", "display" portales informativos, video, podcast, audio digital etc. con cobertura nacional y/o regional.

Anexo 4.1: ANEXO COMPLEMENTARIO ESPECIFICACIONES TECNICAS

DEFINICIÓN DE LÍNEAS DE SERVICIOS

III.- Producción Audiovisual, Fotográfica y/o BTL

II.I Definición Producción Audiovisual, Fotográfica y/o BTL

Producción de piezas creativas propias de los Ministerios para uso orgánico o en medios propios. No incluye plan de medios ni agencia creativa.

La información proporcionada por el oferente deberá destacar el trabajo realizado en el área audiovisual, fotográfica publicitaria y desarrollo de BTL con fines comunicacionales. Para ello se considerará el último año (contando de la fecha de publicación de la licitación).

IV.- Campañas comunicacionales

IV. Definición Campañas Comunicacionales:

Es la creación, producción e implementación de una campaña comunicacional solicitada a partir de las definiciones del contratante. El producto final será una campaña con sus respectivos conceptos creativos, producción y plan de medios, incluyendo los servicios de asesoramiento en marketing, asesoramiento en comunicación. La campaña puede considerar el desarrollo de piezas creativas para difusión en medios como:

- Televisión
- Radio
- Digital
- Redes Sociales
- Vía pública
- Prensa
- Revista
- Cine
- Impresos
- Producción BTL, activaciones y/o eventos asociados a la misma campaña.

Anexo 4

Información sobre el proceso licitatorio

- 1.-Identificación de la entidad licitante (comprador):** Rut, Razón social, Unidad de Compra, etc.
- 2.- Moneda y presupuesto:** Se deberá seleccionar entre presupuesto disponible y presupuesto estimado, en caso de que sea **presupuesto estimado** , **podrá optar a no dejarlo explícito.**
- 3.- Etapas y plazos (días hábiles):** Consultas y respuestas sobre la licitación, fecha de cierre de presentación de ofertas.

Etapas y Plazos (días hábiles):

Plazo para realizar consultas sobre la licitación	
Plazo para publicar respuestas a las consultas	
Fecha de Cierre para presentar Ofertas	Normal: Extensión:
Fecha de Adjudicación	

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

Anexo 4: Anexo Complementario

Sobre las Garantías

4.- Garantía de seriedad de la oferta
(no es obligatoria según montos).

Monto
Glosa (si corresponde por el instrumento)
Dirección para su entrega (si es en formato físico)
Horario de atención
Correo electrónico en caso de remitirse garantía en soporte electrónico

5.- Garantía de Fiel cumplimiento del contrato.

Solicita garantía de fiel cumplimiento para compra inferior a 1000 UTM (SI/NO/No aplica)
Justificación cuando solicita garantía de fiel cumplimiento en compras inferiores a 1000 UTM
Monto (%)
Glosa
Dirección para su entrega (si es en formato físico)
Horario de atención
Correo electrónico en caso de remitirse garantía en soporte electrónico

6.- Comisión evaluadora: Número de integrantes, no se pide individualizar.

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

Anexo 4: Anexo Complementario

7.- Criterios de Evaluación: **TÉCNICOS**

CRITERIOS		PONDERACIÓN *
TÉCNICO:	EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (ECBP)	
	EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (ECI)	
	CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPOS (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (C)	
	PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (PR)	
	BRIEFING (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (B)	
	HERRAMIENTAS DE PLANIFICACIÓN (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (HP)	
	ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO) (EM)	
	CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (C/A)	
	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, FOTOGRÁFICA Y/O BTL (PAF)	
	ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV)	

- La evaluación de las ofertas se realizará en una etapa, utilizando criterios técnicos, económicos y administrativos.
- **Criterios técnicos:** 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.
- El organismo requirente debe considerar las especificaciones técnicas que se indican el **Anexo N°4.1**.
- En caso de que la entidad licitante no considere algunos de estos **criterios técnicos**, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación

Requiere Presentación de propuestas de oferentes: (SI/NO)

Fecha(s) y hora de Presentación de propuestas de oferentes: (dd/mm/aa)

Anexo 4: Anexo Complementario

8.- Criterios de Evaluación: **ADMINISTRATIVOS**

ADMINISTRATIVO:	COMPORTAMIENTO CONTRACTUAL ANTERIOR (CCA) (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO)	Este criterio resta puntaje a aquellos proveedores que tienen un mal comportamiento contractual
	CUMPLIMIENTO DE REQUISITOS FORMALES (CRF) (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO)	

- **Obligatorios .**
- **CCA:** Es un criterio que opera de manera diferente ya que resta puntaje a una oferta, dependiendo del comportamiento contractual del proveedor mantenido en el “registro de proveedores del Estado”, sus características son:
 - La información debe ser obtenida del registro de proveedores del estado.
 - Se deben considerar sólo las evaluaciones de contratos con la entidad licitante.
 - El plazo a considerar para las evaluaciones es de dos años antes del cierre de la presentación de oferta.
 - **Se descontarán 10 puntos por cada término anticipado sancionado por la entidad licitante contra el proveedor en específico.**
 - **Se descontarán 5 puntos por cada cobro de garantía sancionado por la entidad licitante contra el proveedor en específico.**

9.- Criterios de Evaluación: **ECONÓMICOS**

ECONÓMICO:	CAPACIDAD FINANCIERA (CF)	
	COMISIONES (C) (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO)	
	OFERTA ECONÓMICA (P) (POR <u>LÍNEA</u> DE SERVICIO)	

- Todos obligatorios *salvo Capacidad financiera*.
- En caso de no utilizar el criterio Capacidad financiera debe asignar 0% de ponderación.

10.- Cálculo Evaluación:

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

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.

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

Luego, el Puntaje de la Evaluación estará dado por:

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

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

Puntaje final de la Evaluación estará dado por: Puntaje final = Puntaje Evaluación -CCA

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

1. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO (POR LINEA DE SERVICIO)

a) Por años de experiencia:

N°	TRAMOS (Años de experiencia)		Puntaje
1	Ver Anexo N°4		Ver Anexo N°4
2	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
3	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
5	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

b) Por cantidad de línea ofertadas y adjudicadas en los últimos X años, donde X se encuentra definido en el Anexo N°4.

N°	TRAMOS (Cantidad)		Puntaje
1	Ver Anexo N°4		Ver Anexo N°4
2	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
3	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
5	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

- **Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio "Concepto creativo", "Campañas comunicacionales" y "Plan de medios".**
- **Este criterio mide la Experiencia en Campañas de tipo Bien público:** ejemplos de esta categoría son instituciones públicas, fundaciones, ONG's y otros organismos sin fines de lucro.
- Para la evaluación de este criterio en particular, el organismo requirente podrá escoger entre dos mecanismos para realizar la evaluación, según su necesidad.

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

2. EXPERIENCIA EN CAMPAÑAS INTERNACIONALES (POR LINEA DE SERVICIO)

a) Por años de experiencia:

N°	TRAMOS (Años de experiencia)		Puntaje
1	Ver Anexo N°4		Ver Anexo N°4
2	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
3	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
5	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

b) Por cantidad de línea ofertada y adjudicadas en los últimos X años, donde X se encuentra definido en el Anexo N°4:

N°	TRAMOS (Cantidad)		Puntaje
1	Ver Anexo N°4		Ver Anexo N°4
2	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
3	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
5	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

- Este criterio se utiliza en la línea de Servicio “Concepto creativo” y “Campañas Comunicacionales”.
- Este criterio mide la Experiencia en Campañas internacionales.
- Para la evaluación de este criterio en particular, el organismo requirente podrá escoger entre dos mecanismos para realizar la evaluación, según su necesidad

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

3. CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPO (POR LINEA DE SERVICIO)

N°	TRAMOS (CANTIDAD)		Puntaje
1	Ver Anexo N°4		Ver Anexo N°4
2	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
3	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
5	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

- Este criterio se utiliza en la línea de Servicio "Campañas comunicacionales" y "Concepto creativo".
- La información proporcionada por el oferente deberá destacar el trabajo realizado en la línea de servicio. Para ello se considerará los últimos X años (**donde X se encuentra definido en el Anexo N°4) (contando de la fecha de publicación de la licitación).**
- El oferente deberá presentar el equipo (Organigrama) que trabajará en el proyecto que se está licitando, documento que será obligatorio de presentar, de acuerdo con lo dispuesto en el Anexo N°5 de las presentes bases.

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

4. PROYECTOS REALIZADOS (CAMPAÑAS EN TV - CAMPAÑAS DIGITALES) (POR LINEA DE SERVICIO):

N°	TRAMOS (N° de PROYECTOS REALIZADOS)		Puntaje
1	Ver Anexo N°4		Ver Anexo N°4
2	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
3	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
5	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio "Campañas comunicacionales", "Concepto creativo", "Producción audiovisual" y "Plan de medios".

Este criterio mide la Experiencia en Proyectos realizados en campañas para instituciones públicas, fundaciones, ONG's y otros organismos sin fines de lucro (Con TV - Sin tv)

- La Experiencia debe ser de los últimos X años, (donde X se encuentra definido en el AnexoN°4), por un monto igual o superior a X UTM, (donde X se encuentra definido en el AnexoN°4), respecto de cada proyecto realizado en cada línea de servicio ofertado.

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

5. BRIEFING (POR LINEA DE SERVICIO)

PUNTOS SOLICITADOS	CUMPLE	PUNTAJE
Público Objetivo	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Objetivo	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Concepto	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Mensaje	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Tono y Estilo	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Ejecución y soporte	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4

- **Este criterio es obligatorio de incorporar en la evaluación de todas las líneas de Servicios**
- El oferente deberá presentar obligatoriamente la oferta técnica **escrita basada en el Brief**, en caso contrario, la oferta será declarada inadmisibles.
- Si opta por solicitar, **en el Anexo N°4**, una presentación de las propuestas de este criterio, según lo expuesto en el numeral 9, letra f, (por la línea de servicio) deberá evaluar ambas ofertas técnicas, formato escrito y la "Presentación de la propuesta del oferente", formato presencial.
- En el caso de Planes de medios, **no se utiliza el "mensaje", "concepto" y "tono y estilo" para evaluar el Briefing**, en tanto, se debe considerar: Público Objetivo, Objetivo, Ejecución y soporte y Porcentajes de distribución de producción y plan de medios. En estas circunstancias, debe asignar a los criterios descartados 0% de ponderación. Con todo, la suma de los criterios utilizados debe corresponder a 100%.
- El proponente deberá entregar una propuesta de campaña comunicacional a partir del Brief tipo definido en el Anexo N° 7.1,

Requiere Presentación de propuestas de oferentes: (SI/NO)

Fecha(s) y hora de Presentación de propuestas de oferentes: (dd/mm/aa)

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

6. HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION (POR LINEA DE SERVICIO):

HERRAMIENTAS DE PLANIFICACION*	CUMPLE	PUNTAJE
Software De Medición De Rating	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Preevaluación y Post-Evaluación De Pautas De Televisión	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Software de Audiencia De Radios a Nivel Nacional	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Software de lectoría de prensa y revistas	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Software de medición de alcance digital web	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Certificaciones de plataformas digitales	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Dashboard de Campaña	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4

- **Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio "Plan de medios".**
- Este criterio mide la **calidad y disponibilidad** de los tipos de software o certificaciones que posee el oferente **para realizar planificación efectiva**, ejemplos de estos son; **software de medición de rating, pre-evaluación y post-evaluación de pautas de televisión, software de audiencia de radios a nivel nacional; software de lectoría de prensa y revistas, software de medición de alcance digital web y certificaciones de plataformas digitales entre otros.**
- Para la evaluación de este criterio se considerará y evaluará la declaración que realice el oferente de acuerdo con el **Anexo N°7**, Oferta Técnica, acerca de los Software de planificación que posea y su calidad, en las líneas de servicios ofertada.

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

7. ESTRATEGIA DE MEDIOS (POR LINEA DE SERVICIO):

ESTRATEGIA DE MEDIOS*	CUMPLE	PUNTAJE
Estrategia de medios acorde al mensaje y objetivo comunicacional	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Define grupo objetivo por medio con variables como GSE, Edad, Sexo, Intereses etc.	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Análisis del grupo objetivo y el consumo de medios	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Eficiencia de los medios en cuanto a las variables como: Alcance, Frecuencia, Lectoría, Audiencia, Intereses Segmentación, etc.	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Negociaciones eficientes que permiten determinar el share de inversión por medio de acuerdo al aporte de estos a la campaña.	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4

- **Este criterio se utiliza en las líneas de Servicios de "Campañas comunicacionales", "Concepto creativo" y "Plan de medios".**
- Este criterio mide la planificación y ejecución de los medios empleados para la difusión de la **campaña de comunicación**, en función del **público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado**. Se consideran variables como la diferenciación de plataformas para el mejor uso de los mensajes, segmentaciones en base a audiencias específicas para determinados grupos en beneficio de amplificar la estrategia comunicacional.

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

8. CERTIFICACIONES Y/O ACREDITACIONES (POR LINEA DE SERVICIO):

Nº	CERTIFICACIONES Y ACREDITACIONES	CUMPLE	PUNTAJE
1	Anexo N°4	SI	Anexo N°4
2	Anexo N°4	NO	Anexo N°4

Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de "Campañas comunicacionales", "Concepto creativo" y "Plan de medios".

9.- PRODUCCION AUDIOVISUAL, FOTOGRAFICA Y/O BTL (PAF):

PUNTOS SOLICITADOS	CUMPLE	PUNTAJE
Área Audiovisual	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Fotografía publicitaria	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4
Desarrollo de BTL con fines comunicacionales	SI	Ver Anexo N°4
	NO	Ver Anexo N°4

Este criterio se utiliza en la línea de Servicio "Campañas comunicacionales", "Concepto creativo" y "Producción Audiovisual", Fotográfica y/o BTL"

Para la evaluación de este criterio, se evaluará la información proporcionada por el oferente respecto al trabajo realizado en el área audiovisual, fotografía publicitaria y desarrollo de BTL con fines comunicacionales. El plazo considerado es respecto del último año desde el momento del cierre de presentación de oferta de la respectiva licitación.

El proponente deberá entregar una propuesta de producción audiovisual, fotografía y/o BTL, el cual deberá dar cumplimiento claramente a los puntos solicitados que a continuación se indican en la tabla:

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios técnicos

10. ESTUDIOS DE MERCADO Y EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS COMUNICACIONALES (EMEV):

- **Este criterio se utiliza en las líneas de Servicio de "Campañas comunicacionales", "Concepto creativo" y "Plan de medios".**
- Para la evaluación de este criterio, se evaluará la información proporcionada por **el oferente respecto a Estudios de segmentación, Estudios de imagen y posicionamiento, Evaluación de campañas comunicacionales y Post Evaluación de campañas comunicacionales.** El plazo considerado es respecto de los últimos dos años desde el momento del cierre de presentación de oferta de la respectiva licitación.
- El proponente deberá entregar una propuesta dando cuenta del cumplimiento según los puntos solicitados que a continuación se indican en la tabla.

PUNTOS SOLICITADOS	DESCRIPCIÓN	PUNTAJE
Estudios de segmentación	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
Estudios de imagen y posicionamiento	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
Evaluación de campañas comunicacionales:	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
Post Evaluación de campañas comunicacionales	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4
	Ver Anexo N°4	Ver Anexo N°4

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios Económicos

1. CAPACIDAD FINANCIERA (CF)

Nº	Capacidad Financiera	Puntaje
1	Índice de Solvencia mayor o igual a 1	Ver Anexo N°4
2	Índice de Solvencia menor a 1	0 puntos
3	Capital de Trabajo positivo	Ver Anexo N°4
4	Capital de Trabajo negativo	0 puntos
5	Índice de Endeudamiento menor o igual a 1	Ver Anexo N°4
6	Índice de Endeudamiento mayor a 1	0 puntos
7	Referencias Bancarias	Ver Anexo N°4
8	No Presenta Referencias Bancarias	0 puntos

- **Optativo**

Para el cálculo del Índice de Solvencia utilizar la siguiente formula:

Índice de Solvencia = Activo circulante del último Balance / Pasivo Circulante del último Balance

Para el cálculo del Capital de Trabajo utilizar la siguiente formula:

Capital de Trabajo positivo = (Activo circulante - Pasivo Circulante)

Para el cálculo del Índice de Endeudamiento utilizar la siguiente formula:

Índice de Endeudamiento = Pasivo total/Activo total

Para las Referencias Bancarias presentar al menos una referencia que refleje operaciones en el sistema financiero y donde certifique la categoría cliente A1 hasta A6

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios Económicos

2. **COMISIONES (POR LINEA DE SERVICIO)**

Comisión directa:

N°	TRAMOS (PORCENTAJE DE COMISION APLICADA)		Puntaje
1	0	5	100
2	5,1	8	75
3	8,1	9	60
4	9,1	10	40
5	10,1	12	30
6	12,1	y mas	5

Comisión de Administración de Plataforma:

N°	TRAMOS (PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADMINISTRACION DE PLATAFORMA)		Puntaje
1	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
2	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
3	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
4	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
5	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
6	Anexo N°4	y mas	Anexo N°4

Comisión de ADSERVER:

N°	TRAMOS (PORCENTAJE DE COMISION APLICADA DE ADSERVER)		Puntaje
1	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
2	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
3	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
4	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
5	Anexo N°4	Anexo N°4	Anexo N°4
6	Anexo N°4	y mas	Anexo N°4

Anexo 4: Anexo Complementario

Criterios Económicos

3. ***PRECIOS (POR LINEA DE SERVICIO)***

El oferente deberá declarar en el Anexo N°8:

- El oferente deberá declarar en Anexo N°8 el Precio unitario con impuesto, que corresponde al Precio con todos los impuestos aplicables (valores brutos). El proveedor deberá ofertar este Precio unitario con impuesto por cada una de las líneas de servicios ofertadas. Cada línea de servicio deberá singularizarse de acuerdo a lo determinado en el punto 1 del Anexo N°5.

Puntaje Of. Económica Oferente = $100 \times (\text{Of. Económica mínima} / \text{Of. Económica Oferente})$

Anexo 4 - Multas

Anexo 4: Anexo Complementario

11.- 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	

Otros temas anexo N°4

Anexo 4: Anexo Complementario

- 12.- **Mecanismo de resolución de empates:** se establece un orden de prelación según los puntajes obtenidos por criterios de evaluación.
- 13.- **Correo electrónico** para efectuar consultas sobre los resultados de la evaluación y adjudicación (obligatorio).
- 14.- **Forma de pago:** ¿Nº de cuotas? ¿Periodicidad?¿Como se hará el pago?
- 15.- **Reajustabilidad del precio:** Indicador de reajuste (por ejemplo IPC) indicando periodicidad.
- 16.- **Vigencia** del contrato en meses.
- 17.- Se prohíbe la **subcontratación de los servicios** contratados ¿Si/No?

Requisitos mínimos – Anexo 5

Anexo 5: Requerimiento técnicos mínimos

REQUISITOS MINIMOS: LOS COMPLETA EL COMPRADOR

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 1: Concepto Creativo	Obligatorio	Obligatorio	No aplica	No aplica
Línea 2: Plan de medios	Obligatorio	Obligatorio	No aplica	Obligatorio
Línea 3: Producción audiovisual	Obligatorio	Obligatorio	No aplica	No aplica
Línea 4: Campaña Comunicacional	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio	Obligatorio

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).

Anexo 5: Requerimiento técnicos mínimos

REQUISITOS MINIMOS: LOS COMPLETA EL COMPRADOR

1.- 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.-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	Presupuesto disponible ^{1/2} con IVA
Concepto creativo	\$ 1.000
Plan de medios	\$ 1.000
Producción audiovisual	\$ 1.000
Campaña Comunicacional	\$ 1.000

Anexo 5: Requerimiento técnicos mínimos

REQUISITOS MINIMOS: LOS COMPLETA EL COMPRADOR

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 ₁	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	\$30	\$790	Plan de medio	\$ 553	70%
						Producción	\$ 237	30%

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.

Anexo 5: Requerimiento técnicos mínimos

REQUISITOS MINIMOS: LOS COMPLETA EL COMPRADOR

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. Se adjunta un ejemplo :

Líneas de Servicio requerido ,	Plan de medio			
	Total	Distribución		
Campaña Comunicacional	\$553	Nacional	55%	\$304
		Regional	45%	\$249

5.- Debe entregar el Organigrama del Equipo de trabajo de Campaña comunicacional (que trabajará en la campaña que es objeto de la licitación) asociado al criterio de evaluación número N°3 CREDENCIALES DE LA AGENCIA Y EQUIPO (POR LINEA DE SERVICIO) de la cláusula 9, g. Si el organismo licitante decide no ocupar este criterio, no debe presentar este requisito mínimo.

Anexo 6

Anexo 6: SLA

SLA que solicita el organismo

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. Por ejemplo:**

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 o imputable al proveedor
Campaña Comunicacional	Solicitud de cambios en spot de TV	Entrega producto (cambio de spot) vía correo electrónico y/o presencial	Correo recepción conforme por la contraparte (organismo comprador)	Días hábiles; se contabilizan desde el valor comprometido	Valor máximo de 3 días hábiles	XX UTM por cada día hábil sobre el valor máximo comprometido

Oferta técnica – Anexo 7

Anexo 7: Oferta Técnica

ANEXO QUE COMPLETA EL PROVEEDOR PARA LA EVALUACIÓN

En este anexo se le solicita al proveedor su oferta técnica por línea de servicio, proveedor debe incluir:

- **Información necesaria según los criterios técnicos solicitados**
- **Debe ser ingresado y firmado por la persona competente de la empresa**
- **Además, deben incluir la documentación de respaldo solicitada para cada criterio de evaluación, si no se incluye o si la documentación es ilegible, puede ser declarada la oferta inadmisibile**

Oferta económica – Anexo 8

Anexo 8: Oferta económica

ANEXO QUE COMPLETA EL PROVEEDOR PARA LA EVALUACIÓN

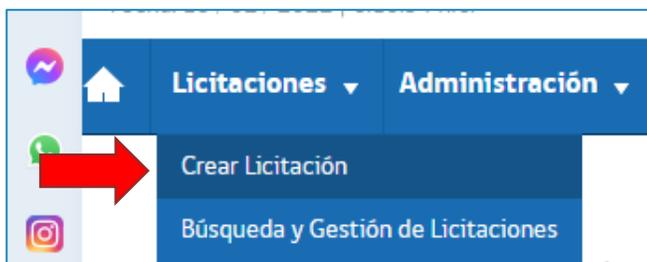
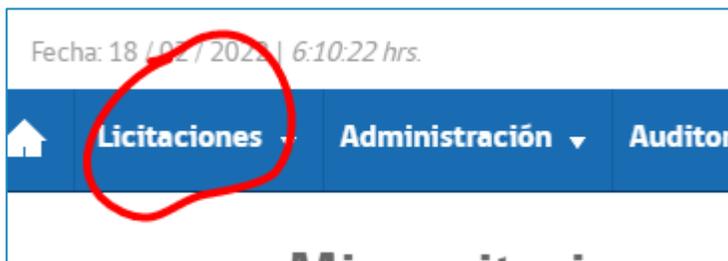
En este anexo se le solicita al proveedor su oferta económica por línea de servicio, proveedor debe incluir:

Línea de servicio	Cantidad	Precio unitario neto	Precio unitario con impuesto
Campañas comunicacionales			
Plan de medios			
Producción audiovisual			

Aplicativo

Bases Tipo: Aplicativo

Aplicativo



Antes de crear tu licitación, te recordamos algunos aspectos legales que podrían ser de tu interés

Crear licitación Pública menor a 100 UTM (L1)
Formulario simplificado para licitaciones L1, requiere firma electrónica avanzada.

[Crear licitación →](#)

Crear licitación de monto igual o superior a 100 UTM
Formulario para crear licitaciones públicas o privadas de montos iguales o superiores a 100 UTM.

[Crear licitación →](#)

Bases tipo tomadas de razón disponibles

Aquí encontrarás todas las bases tipo disponibles para su utilización, con aspectos administrativos fijados por ChileCompra y tomados de razón por la Contraloría General de la República.

NEUMÁTICOS, LUBRICANTES, ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS	Descargar Word	Descargar PDF
Descarga de Anexos Organismo Licitante: /01/02/03/04	Descarga de Anexos Proveedor: /01/02/03/04/05/06	
PROYECTOS PARA EL DESARROLLO Y MANTENCIÓN DE SIST	Descargar Word	Descargar PDF
Descarga de Anexos Organismo Licitante: /01/02/03	Descarga de Anexos Proveedor: /01/02/03/04/05/06/07	
VEHÍCULOS MOTORIZADOS	Descargar Word	Descargar PDF
Descarga de Anexos Organismo Licitante: /01/02/03	Descarga de Anexos Proveedor: /01/02/03/04/05/06	
PLATAFORMA PARA EL SERVICIO DE TRANSPORTE PRIVADO	Descargar Word	Descargar PDF

Lo sentimos, estamos cer...

Aplicativo

The screenshot displays the ChileCompra application interface. At the top, there is a navigation bar with the following menu items: **Licitaciones**, **Administración**, **Catálogo**, **COMPRA ÁGIL**, **Orden de Compra**, and **Gestión**. A dropdown menu is open under **Licitaciones**, listing options such as **Crear Licitación**, **Búsqueda y Gestión de Licitaciones**, **Autorizar Licitaciones**, **Copiar Licitación**, **Toma de Razón**, **Búsqueda de Proveedores**, **Reincorporar Ofertas**, **Readjudicación de Licitaciones**, and **Consulta al Mercado**.

The main content area shows a process flow with three steps: **Paso 2** (Completar formulario de adquisición) and **Paso 3** (Autorizar y publicar). Below this, there are two numbered steps: **2** (Seleccionar el tipo de licitación a realizar) and **3** (Crear Licitación). A modal dialog is overlaid on the screen, titled **Bases tipo disponibles para este rubro**. The dialog contains the following text: "Hemos detectado que para el producto que seleccionaste existen bases tipo de licitación tomadas razón que puedes utilizar. También podrás encontrarlas desde el menú licitación de tu escritorio de Mercado Público." At the bottom of the dialog, there are two buttons: **Ver bases tipo disponibles** and **Continuar**.



Bases Tipo Campañas Comunicacionales

Departamento de Adopción
DIRECCIÓN CHILECOMPRA-SECOM
Proveedores

Abril- Mayo | 2022