

Anexo 2: RÚBRICA DE EVALUACIÓN / PROPUESTAS CAMPAÑA SUCIVE 2026 - 2027

		INSATISFACTORIO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
30 MÁX	ANTECEDENTES, EQUIPO Y SERVICIOS OFRECIDOS	<p>0 a 19 ptos La empresa no cuenta con antecedentes suficientes que evidencien experiencia y solvencia en la gestión de casos similares. No ha trabajado para el Estado y/o en campañas relacionadas a la recaudación de tributos.</p>	<p>20 a 23 ptos La empresa cuenta con antecedentes poco recientes en la gestión de casos similares. Ha trabajado para el Estado pero no para campañas de recaudación de tributos. Sus credenciales, cartera de clientes activos y equipo de trabajo son aceptables.</p>	<p>24 a 28 ptos La empresa demuestra conocer las dinámicas de trabajo para campañas del Estado mediante casos similares recientes, verificable en la cartera de clientes activos a la fecha. Pone a disposición un equipo solvente que ha estado involucrado en campañas de recaudación de tributos.</p>	<p>29 a 30 ptos Demuestra haber trabajado recientemente para el Estado, tener experiencia en campañas de recaudación de tributos (verificable en la cartera de clientes activos a fecha) y asigna un equipo de trabajo experiente para la gestión del proyecto.</p>
35 MÁX	PLAN DE MEDIOS	<p>0 a 23 ptos El plan no deja en claro la toma de decisiones para realizar la propuesta. No cita fuentes, herramientas de planificación y mediciones. Los indicadores de éxito no son claros y es incierta la consecución de los objetivos.</p>	<p>24 a 28 ptos El plan permite visualizar los sistemas de medios y los operadores elegidos, así como la calendarización y la intensidad de los esfuerzos. Presenta una correcta combinación entre medios on y offline, establece indicadores de resultados y menciona las fuentes de información y mediciones utilizados para su elaboración.</p>	<p>29 a 32 ptos El plan demuestra claramente que la toma de decisiones propuesta logra optimizar el rubro asignado. Fundamenta y evidencia que la ponderación entre los sistemas, su combinación y la sinergia entre los mismos es ventajosa para la consecución de los objetivos planteados. Calendariza los esfuerzos claramente y es de acceso ágil y claro.</p>	<p>33 a 35 ptos El plan logra optimizar fehacientemente los recursos, demostrando con cifras y argumentos la excelencia en la combinación y sinergia de sistemas de medios on y offline. Establece claramente la calendarización de la actividad, su intensidad, los operadores elegidos y evidencia mediante indicadores claros cuáles fueron los objetivos planteados y cómo se logrará alcanzarlos. La información planteada hace referencia a fuentes validadas, cita mediciones de audiencia y también los programas y/o plataformas de planificación utilizados para la simulación de la pauta. Además aporta innovación y justifica su pertinencia.</p>
15 MÁX	CONSISTENCIA ESTRATÉGICA Y CREATIVIDAD	<p>0 a 9 ptos La estrategia propuesta no es clara y las soluciones creativas no corresponden con el tono del anunciente. Las ideas no son viables de producirse para pautarse a partir del 8 de enero de 2026.</p>	<p>10 a 12 ptos La estrategia es correcta y es relativamente clara en su orientación hacia el logro de los objetivos. La creatividad es correcta aunque no del todo lograda acorde al perfil del anunciente. Hay cierta desconexión entre el plan de medios y las piezas que componen la campaña. Las ideas son difíciles de producir para poder pautarse a partir del 8 de enero de 2026.</p>	<p>13 a 14 ptos La campaña es clara en el planteamiento estratégico demostrando que la creatividad y el plan de medios funcionan integradamente. La orientación hacia el logro de los objetivos es clara y la justificación de la creatividad propuesta es sólida y pertinente. Las ideas son viables de producirse para pautarse a partir del 8 de enero de 2026.</p>	<p>15 ptos La campaña es sólida y pertinente al tono y los antecedentes de la marca. Demuestra con claridad una fundamentación sólida de todos los elementos que la componen: estrategia, racional creativo y plan de medios. Todas las variables están integradas para lograr los objetivos planteados, existiendo muy poco margen para el error. Las ideas demuestran poderse producir rápidamente, habilitando además tiempo para su chequeo detallado y poder pautarse a partir del 8 de enero de 2026.</p>
20 MÁX	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS Y OPTIMIZACIÓN DEL RUBRO	<p>0 a 13 ptos No establece indicadores de éxito claros y no se observa rigor en la toma de decisiones sobre el uso de los recursos.</p>	<p>14 a 16 ptos Se establecen objetivos vagos y los indicadores de éxito son dispares. La distribución presentada para la administración del rubro asignado es correcta pero mejorable.</p>	<p>17 a 19 ptos Los objetivos establecidos son claros y los indicadores correctos. Evidencia una orientación hacia los resultados y está claramente justificado el esfuerzo en las decisiones tomadas para la distribución del rubro.</p>	<p>20 ptos Se presentan los objetivos en forma clara y contundente así como los indicadores que se utilizarán para monitorear su éxito en forma puntual y continua. La toma de decisiones en la distribución del rubro entre las distintas variables, evidencia ser una alternativa altamente eficiente.</p>