

EVALUACIÓN DE OFERTAS



PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, ATENCION FAMILIAR-SNF, San Salvador a las once horas del día seis de septiembre de dos mil cuatro.

I - De conformidad a nota de fecha tres de septiembre, enviada por la Directora de Asuntos Jurídicos e Internacionales de Atención Familiar/Secretaría Nacional de la Familia, en donde propone a los miembros para que conformen la Comisión de Evaluación de Licitación Pública por Invitación No. 0401-02 AF-SNF/2004, para los Servicios de Publicidad de octubre a diciembre del presente año, solicitados por Atención Familiar-SNF.

II - Que de conformidad al Art. 20 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, debe constituirse la Comisión de Evaluación de Ofertas, para la proposición de la mejor oferta seleccionada.

POR TANTO: El suscrito Titular de la Presidencia de la República, **RESUELVE:**

1ro. Constitúyase la Comisión de Evaluación de Ofertas para la Licitación Pública por invitación No. 0401-02 AF-SNF/2004.

2do. Nómbrase para que formen dicha Comisión a los Señores: Mauricio Vásquez, Analista Financiero, Soudi William Jiménez Contreras, como solicitante del servicio; y Señorita Claudia Beatriz Mejía, como Técnico, confiriéndoles las facultades que la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública les señala.

NOTIFIQUESE:



ELIAS ANTONIO SACA GONZALEZ
PRESIDENTE DE LA REPUBLICA.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

Listado de empresas clasificadas según oferta economica (De menor a mayor precio).

No.	Nombre de la empresa	Porcentaje obtenido
1	MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$69,777.77
2	LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$70,000.00
3	PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.	\$74,415.40
4	CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$75,789.68
5	CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.	\$79,394.88
6	McCANN ERICKSON C.A. (EL SALV.), S.A.	\$79,408.05

Comentario:

En las bases de licitación se estableció que las ofertas economicas a presentar no deben ser mayor a \$80,000.00; en ese sentido, todas las empresas respetaron este punto; por lo tanto, todas los ofertas califican.

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

CUADRO DE ANALISIS DE LAS OFERTAS ECONOMICAS

DESCRIPCION	CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.	MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	McCANN ERICKSON CENTROAME- RICANA (EL SALVADOR), S.A.	PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.	CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	LEMUSIMUN PUBLICIDAD S.A. DE C.V.
Resumen de costos en ofertas:						
Total medios	\$69,659.90	\$64,977.77	\$69,209.80	\$59,985.64	\$64,232.30	\$51,896.52
Total produccion	\$9,734.98	\$4,800.00	\$10,198.25	\$14,429.76	\$11,557.38	\$10,603.48
Asesoría, Coordinación y monitoreo "Convivencias"	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$7,500.00
TOTALES	\$79,394.88	\$69,777.77	\$79,408.05	\$74,415.40	\$75,789.68	\$70,000.00

PORCENTAJE SEGÚN EVALUACION	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
------------------------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Nota explicativa:

En las bases de licitación se estableció que las ofertas economicas a presentar no deben ser mayor a \$80,000.00 Revisando el valor de las ofertas se observa que todos los ofertantes respetaron dicho monto, por tanto, todas las ofertas economicas aplican.

Observaciones:

Revisando las ofertas se observa que el precio mas bajo lo presenta la empresa Maxima Publicidad, S.A. de C.V., con monto de US\$ 69,777.77; por otro lado, la empresa que presenta el precio mas alto es McCANN ERICKSON CENTROAMERICANA (EL SALVADOR), S.A. con un monto de US\$ 79,408.05

0001185

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS
DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

PORCENTAJES DE EVALUACION APLICADOS A LAS PRUEBAS FINANCIERAS

DESCRIPCION	AÑOS		
	2002	2003	TOTAL
Capital de Trabajo	1.00%	4.00%	5.00%
Prueba Circulante	1.00%	4.00%	5.00%
Prueba Acida	1.00%	4.00%	5.00%
			15.00%

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

Listado de empresas clasificadas de acuerdo al porcentaje obtenido en en las evaluaciones aplicadas a los Estados Financieros (De mayor a menor).

No.	Nombre de la empresa	Porcentaje obtenido	Observación
1	McCANN ERICKSON C.A. (EL SALV.), S.A.	14.96%	Califica
2	CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	11.84%	Califica
3	CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.	10.31%	Califica
4	PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.	10.00%	Califica
5	MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	9.48%	No Califica
6	LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	8.17%	No Califica

En las bases de licitación se estableció que al analisis de los estados financieros se les asignaría el 15% y que los ofertantes deberían de obtener por los menos 10 puntos de los 15 asignados para calificar.

EVALUACIÓN FINANCIERA

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

RESULTADOS FINALES DE LA APLICACIÓN DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Nombre de Prueba	% asignado	CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.	MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	MCCANN ERICKSON CENTROAME- RICANA (EL SALVADOR), S.A.	PUBLICIDAD INTERACTIVA S.A. DE C.V.	CREA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.
		%	%		%	%	%
RAZONES FINANCIERAS							
Capital de Trabajo	5.00%	1.77%	1.30%	4.96%	1.60%	2.72%	0.53%
Prueba Circulante	5.00%	3.88%	3.72%	5.00%	3.82%	4.23%	3.47%
Prueba Acida	5.00%	4.66%	4.46%	5.00%	4.58%	4.88%	4.17%
TOTALES	15.00%	10.31%	9.48%	14.96%	10.00%	11.84%	8.17%

0001183

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

Evaluación del capital de trabajo y determinación de porcentajes de evaluación

AÑO 2003

Ofertantes	Porcentaje que representa el capital de trabajo del activo circulante	Porcentaje al que equivale en tabla del 100%	Porcentaje al que equivale en tabla del 4% según evaluación
CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.	14.51%	35.59%	1.42%
MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	10.71%	26.26%	1.05%
McCANN ERICKSON C.A. (EL SALV.), S.A.	40.77%	100.00%	4.00%
PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.	11.92%	29.23%	1.17%
CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	17.55%	43.06%	1.72%
LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	5.37%	13.16%	0.53%

AÑO 2002

Ofertantes	Porcentaje que representa el capital de trabajo del activo circulante	Porcentaje al que equivale en tabla del 100%	Porcentaje al que equivale en tabla del 1% según evaluación
CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.	12.44%	34.68%	0.35%
MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	9.01%	25.11%	0.25%
McCANN ERICKSON C.A. (EL SALV.), S.A.	34.29%	95.59%	0.96%
PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.	15.36%	42.82%	0.43%
CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	35.88%	100.00%	1.00%
LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	0.00%	0.00%	0.00%

En este caso el porcentaje mas alto representa el 100%.

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

DETERMINACION DE RESULTADOS DE LAS RAZONES FINANCIERAS

Nombre de Prueba	% asignado	O F E R T A N T E S																							
		CORPORACION REDES, S.A. DE C.V.						MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.						MCCANN ERICKSON CENTROAMERICANA (EL SALVADOR), S.A.						PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.					
		Dic. 2002		Dic. 2003				Dic. 2002		Dic. 2003				Dic. 2002		Dic. 2003				Dic. 2002		Dic. 2003			
		VALORES		VALORES				VALORES		VALORES				VALORES		VALORES				VALORES		VALORES			
DATOS FINANCIEROS																									
Activos Circulante		992,216.19		1,253,690.33				\$864,558.20		\$792,578.93				\$3,580,444.63		\$3,143,086.50				\$864,631.27		\$872,903.59			
Activos Circulante - Inventario		992,216.19		1,253,690.33				\$864,558.20		\$792,578.93				\$3,580,444.63		\$3,143,086.50				\$864,631.27		\$872,903.59			
Pasivo Circulante		888,748.83		1,071,768.23				\$788,658.03		\$707,717.08				\$2,352,577.51		\$1,891,701.18				\$731,794.26		\$582,720.08			
RAZONES FINANCIERAS		VALORES	%	VALORES	%	%TOTAL		VALORES	%	VALORES	%	%TOTAL		VALORES	%	VALORES	%	%TOTAL		VALORES	%	VALORES	%	%TOTAL	
Capital de Trabajo	5.00%	\$123,488.36	0.35%	\$181,024.10	1.42%	1.77%		\$77,900.17	0.25%	\$84,859.85	1.05%	1.30%		\$1,227,867.12	0.96%	\$1,281,365.32	4.00%	4.96%		\$132,837.01	0.43%	\$80,102.81	1.17%	1.60%	
(Ver nota abelo)		12.44%		14.51%				9.01%		10.71%				34.20%		40.77%				16.36%		11.02%			
Prueba Circulante	5.00%	\$1.14	0.76%	\$1.17	3.12%	3.88%		\$1.10	0.73%	\$1.12	2.99%	3.72%		\$1.52	1.00%	\$1.69	4.00%	5.00%		\$1.18	0.75%	\$1.14	3.03%	3.82%	
Prueba Acida	5.00%	\$1.14	0.91%	\$1.17	3.74%	4.86%		\$1.10	0.88%	\$1.12	3.58%	4.46%		\$1.52	1.00%	\$1.69	4.00%	5.00%		\$1.18	0.95%	\$1.14	3.63%	4.58%	
TOTALES	15.00%		2.92%		8.28%	10.31%			1.88%		7.82%	8.48%			2.96%		12.00%	14.96%			2.16%		7.83%	10.60%	

Nota explicativa:

Porcentaje que representa el capital de trabajo del activo circulante, según calculo en cuadro anexo.

CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

Al aplicar las pruebas detalladas en cuadro adjunto esta empresa obtuvo un porcentaje de 11.84% el cual supera el porcentaje mínimo requerido para calificar que es de 10 puntos con respecto a los 15 que comprenden el total, tal como esta establecido en las bases de licitación.

Comentario: Esta empresa Califica

LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

Al aplicar las pruebas detalladas en cuadro adjunto esta empresa obtuvo un porcentaje de 8.17% el cual no supera el porcentaje mínimo requerido para calificar que es de 10 puntos con respecto a los 15 que comprenden el total, tal como esta establecido en las bases de licitación.

Comentario: Esta empresa No califica

* * *

pasivos circulantes. Entre mas alta sea la razón, mas liquida será la posición financiera de una compañía, a corto plazo; por lo tanto, tendrá mayor capacidad para cubrir sus compromisos a corto plazo.

PRUEBA ACIDA

Uno de los factores determinantes que se utiliza para juzgar la adecuación de la razón circulante, es la *razón de liquidez*, que es la razón de *activos líquidos* a *pasivos circulantes*. Los activos líquidos los constituyen el efectivo, los documentos por cobrar, las cuentas por cobrar y los valores negociables.

Una razón de prueba del ácido de 1.25 a 1.00 normalmente se considera satisfactoria. Partiendo de que se está analizando empresas que presten servicios de publicidad.

Prueba Ácida =
$$\frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

Pasivo Circulante

En las siguientes líneas se presenta el resumen de las pruebas aplicadas:

CORPORACIÓN REDES, S.A. DE C.V.

Al aplicar las pruebas detalladas en cuadro adjunto esta empresa obtuvo un porcentaje de 10.31% el cual supera el porcentaje mínimo requerido para calificar que es de 10 puntos con respecto a los 15 que comprenden el total, tal como esta establecido en las bases de licitación.

Comentario: Esta empresa Califica

MÁXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

Al aplicar las pruebas detalladas en cuadro adjunto esta empresa obtuvo un porcentaje de 9.48% el cual no supera el porcentaje mínimo requerido para calificar que es de 10 puntos con respecto a los 15 que comprenden el total, tal como esta establecido en las bases de licitación.

Comentario: Esta empresa No califica

McCANN ERICKSON CENTROAMERICANA (EL SALVADOR), S.A.

Al aplicar las pruebas detalladas en cuadro adjunto esta empresa obtuvo un porcentaje de 14.96% con el cual supera notablemente el porcentaje mínimo requerido para calificar que es de 10 puntos con respecto a los 15 que comprenden el total, tal como esta establecido en las bases de licitación.

Comentario: Esta empresa Califica

PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V.

Al aplicar las pruebas detalladas en cuadro adjunto esta empresa obtuvo un porcentaje de 10.00% el cual corresponde al porcentaje mínimo requerido para calificar.

Comentario: Esta empresa Califica

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 0401- 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

La evaluación de los estados financieros representa el 15% del total de los requisitos establecidos en las bases de licitación, dicho porcentaje se ha distribuido de la siguiente manera: Capital de trabajo 5%, Prueba Circulante 5% y Prueba ácida 5%.

Dicha evaluación se ha asignado en esos porcentajes porque es de gran importancia conocer la capacidad que tienen las empresas de cumplir con sus obligaciones a corto plazo y la forma para determinarlo es mediante el análisis de los estados financieros a través de las siguientes razones: Capital de Trabajo, Prueba Circulante y Prueba Ácida.

Es importante mencionar que en las bases de licitación se estableció que los participantes debían presentar estados financieros auditados del año 2002 y 2003.

CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo se define como el exceso de los activos circulantes sobre los pasivos circulantes, por lo tanto, un apropiado capital de trabajo permite a una empresa poseer suficientes inventarios, cubrir sus pasivos a corto plazo y conceder créditos favorables a sus clientes; por el contrario, una compañía que tenga un capital de trabajo deficiente no podrá lograr lo anterior, encontrándose en mala situación competitiva, por lo tanto, el capital de trabajo de una entidad de acuerdo al análisis realizado deberá ser suficiente para mantener un nivel apropiado de inventarios y para cubrir sus deudas a corto plazo.

El capital de trabajo se determina de la siguiente manera: al activo Circulante se le resta el Pasivo Circulante, tal como se detalla en la siguiente formula:

Capital de Trabajo = Activo Circulante – Pasivo Circulante

PRUEBA CIRCULANTE

Por otro lado tenemos la Prueba Circulante la cual nos permite determinar la capacidad de pago ya que la base que se tomó es que las empresas participantes deben tener en su activo circulante de preferencia \$1.50 por cada \$1.00 de su Pasivo Circulante.

La Prueba Circulante se determina de la siguiente manera: El Activo Circulante se divide entre Pasivo Circulante.

Prueba Circulante = Activo Circulante ÷ Pasivo Circulante

La Razón de Prueba Circulante como se dijo es la relación entre los activos y los pasivos circulantes. Una elevada razón circulante refleja una proporción alta entre activos y

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

RAZONAMIENTO

AGENCIA	TOTAL OFERTA CREATIVA	OFERTA CREATIVA	OFERTA DE PRODUCCIÓN	RAZONAMIENTO
Máxima Publicidad	39,50%	El concepto que manejan es arriesgado, porque no se puede proyectar a la SNF como la institución que va a representar a todas las instituciones gubernamentales; una responsabilidad que no es exclusiva de la Secretaría	Ocupa el primer lugar en la oferta total de producción y el tercero en la cantidad de materiales a producir.	Aunque presenten la oferta total de producción que ocupa el primer lugar, la estrategia de comunicación no corresponde a lo deseado por la SNF.
Corporación Redes	44,5%	Plantea un concepto creativo de forma directa y congruente a la visión del Gobierno y al posicionamiento de la Primera Dama, destacando el trabajo de la Secretaría Nacional de la Familia	Ocupa el quinto lugar en la oferta total de producción y compite en el tercer lugar en cuanto a cantidad de materiales a producir.	Siendo que se ajusta a los requerimientos de la SNF en cuanto a la línea creativa, se compensa que sea el quinto lugar en la oferta total de producción; por lo que se constituye en la PRIMERA OPCIÓN para adjudicación. (*)
Lemusimún Y&R	42%	El concepto creativo plantea un acercamiento a la esencia del trabajo de la SNF, pero carece de un mensaje efectivo y directo.	Ocupa el segundo lugar en la oferta total de producción y el primero en la cantidad de materiales a producir.	Aunque la cantidad de materiales a producir ocupa el primer lugar y el tercero en la oferta total de producción, no compensa la falta de una línea creativa deseada para la SNF.
Crea Publicidad	40,50%	El concepto básico se distancia de la misión de la SNF, que es velar por la familia y al manejar una idea diferente, se dispersará el mensaje central.	Ocupa el tercer lugar en la oferta total de producción y el cuarto en la cantidad de materiales a producir.	Sobre la base del concepto de comunicación, que no corresponde a lo deseado por la SNF, en contraste con la cantidad de materiales a producir, esta agencia no aplica como opción.
McCann Erickson	39,5%	El concepto creativo que manejan se aleja de la misión y visión del trabajo de la SNF	Ocupa el sexto lugar en la oferta total de producción y el segundo en la cantidad a producir	Su línea de comunicación no es congruente con lo deseado por la institución y el costo total de producción es superior.
Publinter	43,00%	El concepto tiene una visión congruente con la visión del Gobierno y de la SNF.	Ocupa el cuarto lugar en relación a la oferta total, en contraste con el tercer lugar en cantidad de materiales a producir.	Sobre la base del planteamiento creativo propuesto y la oferta total de producción, se constituye en la SEGUNDA OPCIÓN para adjudicación. (*)

Nota:

* Presenta costo individual por asesoría en Proyecto Convivencias, que se sugiere sea ofertado como parte del servicio de la agencia y de la comisión implícita que gana la empresa con la adjudicación de la cuenta, de manera que el monto por asesoría mejor se aplique a la pauta en medios.

CUADRO No. 2

CUADRO DE PRODUCCIÓN

EMPRESA	OFERTA DE PRODUCCIÓN				COSTO DE PRODUCCIÓN			INVERSIÓN EN MEDIOS	TOTAL DE LA OFERTA	
	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	Medios Alternativos	Producción	Proyecto Convivencias	TOTAL			
Máxima Publicidad	2 Spots	3 Cuñas	7 Publicaciones	Vallas Afiches Faldones para buses	\$ 4.800,00	\$ -	\$ 4.800,00	\$ 64.977,77	\$	69.777,77
Cooperación Redes	4 Spots	1 Cuña	2 Páginas Full Color 1 Página B/N	Ninguno	\$ 9.734,98	\$ 1.356,00	\$ 11.090,98	\$ 68.303,90	\$	79.394,88
Lemusimún Y&R	5 Spots	5 Cuñas	4 Páginas Full Color Publicaciones de 1/4 de página B/N	Vallas	\$ 10.603,48	\$ 7.500,00	\$ 18.103,48	\$ 51.896,52	\$	70.000,00
Crea Publicidad	2 Spots	2 Cuñas	7 Páginas Full color Anuncios B/N (Hasta 359 pulg.)	Parada de buses 1 Faldones traseros de buses 1 Vallas 1 Brochoures Afiches	\$ 11.557,38	No detalla	\$ 11.557,38	\$ 64.232,40	\$	75.789,78
McCann Erickson	4 Spots	4 Cuñas	1 publicación 4x10 B/N 1 publicación 4x10 azul 5 publicaciones de 3x4 B/N 1 publicación 5x12 B/N 1 publicación 5x12 B/N	1 Valla 1 Faldón para buses	\$ 4.294,00	\$ 5.904,25	\$ 10.198,25	\$ 69.209,80	\$	79.408,05
Publinter	2 Spots	3 Cuñas	3 Publicaciones 6x13, Full color	1 Valla	\$ 14.429,76	\$ 3.932,34	\$ 18.362,10	\$ 59.985,64	\$	78.347,74

Nota:

Ninguna de las empresas ofertantes cobra la elaboración de artes para publicaciones en medios impresos

CUADRO No. 1

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA
ANÁLISIS TÉCNICO

EMPRESA	ESTRATEGIA PUBLICITARIA 15%		CREATIVIDAD 15%		TECNOLOGÍA 5%	CALIDAD 10%	TOTAL
	Concepto básico propuesto	%	Forma de transmitir el mensaje	Diseño %	Novedad	Materiales, Color, Presentación	
Máxima Publicidad	Posicionar a la SNF y a la Primera Dama como el "Corazón del Gobierno" basada en las obras que realizan; así mismo, pretenden ubicar a la Primera Dama como una persona de gran corazón.	10%	7%	7,50%	5%	10%	39,5%
Cooperación Redes	Darle mayor protagonismo a la Primera Dama, como cabeza, guía y corazón de la institución, como una funcionaria más cercana a la gente; así como darle continuidad al concepto de una institución que se preocupa por escuchar y atender a las personas.	15%	7,50%	7,00%	5%	10%	44,5%
Lemusimun Y&R	Posicionar a la SNF como institución que siembra amor en las familias salvadoreñas, lo cual se refleja en las acciones y programas que impulsa.	12%	7,50%	7,50%	5%	10%	42,0%
Crea Publicidad	Posicionar a la SNF en el lugar base de la familia: el hogar; lo que permita dar a conocer el quehacer de la institución.	12%	6,50%	7%	5%	10%	40,5%
McCann Erickson	Promover y relacionar la institución con el lema "somos lo que damos", impulsando la relación de la población con el trabajo de la SNF.	11%	6,50%	6,50%	5%	10%	39,0%
Publinter	Posicionar a la SNF por su intensa labor a favor de quienes más lo necesitan, así como del trabajo de la Primera Dama.	13,0%	7,50%	7,50%	5%	10%	43,0%

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
UNIDAD DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL (UACI)
ATENCION FAMILIAR/SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.
LICITACION PUBLICA POR INVITACION No. 04-01-02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE PUBLICIDAD.

CUADRO RESUMEN DE EVALUACION

No.	Empresa	Parte I Oferta Técnica Creativa	Parte II Capacidad Financiera	Parte III Oferta Económica	Parte IV Referencias Bancarias y Comerciales	Parte V Cumplimiento de Documentos Legales	Puntaje Total
1	Maxima Publicidas, S.A. de C.V.	39.50%	9.48%	25.00%	10%	5%	88.98%
2	Crea Publicidad	40.50%	11.84%	25.00%	10%	5%	92.34%
3	Lemusimun Y&R	42.00%	8.17%	25.00%	10%	5%	90.17%
4	McCann- Erickson	39.50%	14.96%	25.00%	10%	5%	94.46%
5	Corporación Redes	44.50%	10.31%	25.00%	10%	5%	94.81%
6	Publicidad Interactiva	43.00%	10.00%	25.00%	10%	5%	93.00%



0001200

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA
UNIDAD DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES INSTITUCIONAL
LICITACIÓN PÚBLICA POR INVITACION No. 04-01 02 AF/SNF/2004 SERVICIOS DE
PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA.

INFORME DE EVALUACION DE OFERTAS

La Comisión de Evaluación de Ofertas de la Licitación Pública por Invitación No. 04-01 02 AF/SNF/2004 Servicios de Publicidad para la SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA, al estudiar y analizar las ofertas presentadas por las empresas: Mc.CANN ERICKSON CENTROAMERICANA (El Salvador), S.A., CORPORACIÓN REDES, S.A. de C.V., MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V. y LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. se determinó lo siguiente:

1ro. Las seis empresas participantes presentaron la información solicitada en las bases de Licitación Pública por Invitación No. 04-01 02 AF/SNF/2004 respecto a la información financiera económica, al efectuar el estudio financiero las empresas MAXIMA PUBLICIDAD y LEMUSIMUN PUBLICIDAD, no obtuvieron la nota mínima aplicada a los estados financieros.

2do. En lo referente a la oferta técnica creativa la empresa mejor evaluada fue CORPORACIÓN REDES, S.A. de C.V., obtuvo el mayor porcentaje (44.50%), PUBLICIDAD INTERACTIVA el segundo lugar con un puntaje del 43 %.

3ro. En relación a la oferta económica, CORPORACIÓN REDES ocupa el quinta lugar en precio, pero es compensado en la oferta técnica creativa, obtuvo el primer lugar, ajustándose a los requerimientos solicitados en las bases por la Secretaría Nacional de la Familia.

4to. En la evaluación total los resultados porcentuales fueron los siguientes: McCANN ERICKSON CENTROAMERICANA (El Salvador), S.A. con el 94.46 %, MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. con un 88.98 %, CREA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. con 92.34 %, PUBLICIDAD INTERACTIVA, S.A. DE C.V. con el 93.00 %, LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. con un 90.17 %, siendo CORPORACIÓN REDES, S.A. de C.V., la mejor evaluada con el 94.81 %

En base a lo anterior y al tenor del Art. 44 Literal "r", esta Comisión de evaluación de ofertas, RECOMIENDA:

Adjudicar los Servicios de Publicidad de la Secretaria Nacional de la Familia, a la empresa CORPORACIÓN REDES, S.A. de C.V., por presentar la mejor oferta técnica creativa, así como obtener el mejor porcentaje total de la evaluación.

Se selecciona como mejor segunda oferta a la presentada por PUBLICIDAD INTERACTIVA.

San Salvador, 19 de noviembre de 2004.

Soudi William Jiménez Contreras
Solicitante del Servicio

Mauricio Vásquez
Analista Financiero

Claudia Beatriz Mejía
Analista Técnico

Carlos Mauricio Iraheta
Jefe de la UACI