

**ÚNICA OFERTA**

**SOBRE No. 1**



## **SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA**

**LICITACIÓN PÚBLICA No. LP/004/2007/PR-SNF (AF)  
“SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARÍA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA”**

**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR /  
SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA  
(ATENCIÓN FAMILIAR)**

**Nota de Acreditación, Garantía de  
Mantenimiento de Oferta, Declaración Jurada,  
Datos Generales de la Empresa, Carta de Oferta**

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

**Dirección: Calle y Colonia La Mascota N° 316-B,  
San Salvador.**

**Teléfonos: 2246-5000/ 22465028/22465055  
Fax: 22465020/ 22465025**

**Julio 26, 2007**



## INDICE

Nota de acreditación.....	1
Garantía de Mantenimiento de Oferta.....	2
Declaración Jurada .....	3
Datos Generales de la Empresa.....	4
Carta de Oferta .....	5



# Nota de Acreditación

San Salvador, 26 de julio de 2007

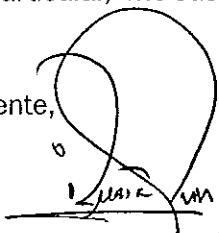
Señores  
SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA  
Presente.-

Estimados señores:

Por medio de la presente me permito autorizar a la licenciada Claudia Aguirre de Prieto con DUI N° 02325857-5 para que represente a APEX PUBLICIDAD S.A. DE C.V. en la Apertura Pública de Ofertas para la Licitación Pública "LP/004/2007/PR-SNF (AF), para la contratación de "SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA".

Sin otro particular, me suscribo a sus apreciables órdenes.

Cordialmente,



Ricardo Salvador Calvo Muñoz  
Apoderado Legal Administrativo  
APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

EL SUSCRITO NOTARIO DOY FE: Que la firma que antecede, es AUTENTICA, por haber sido puesta a mi presencia de su puño y letra, por el Señor **RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ**, de cincuenta y un años de edad, [REDACTED], del domicilio de [REDACTED], a quien conozco e identifico por medio de su respectivo Documento Único de Identidad Número cero uno [REDACTED] San Salvador, a las ocho horas y diez minutos del día veintiséis de Julio de dos mil siete.



## Garantía de Mantenimiento de Oferta



**GARANTÍA DE MANTENIMIENTO DE OFERTA No. FOF-0720082**  
**Por US \$ 10,850.00**

Yo, **RAFAEL HUMBERTO PUENTE ROSALES**, mayor de edad, [REDACTED], del domicilio de San Salvador, actuando en nombre y representación en mi calidad de Apoderado Especial Administrativo de **HSBC SEGUROS SALVADOREÑO, S.A.**, del domicilio de San Salvador, quien en adelante se denominará "**La Fiadora**" por medio del presente instrumento **OTORGO**: Que mi representada se constituye fiadora solidaria de **APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**, del domicilio de San Salvador, quien en lo sucesivo se llamará "**El Afianzado**", constituyéndose garantía de mantenimiento de oferta irrevocable a favor de la **SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA**, que en el transcurso de esta garantía de mantenimiento de oferta se llamará "**El Beneficiario**", hasta por la suma de **DIEZ MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, para responder como garantía de mantenimiento de oferta requerida por "**El Beneficiario**" respecto a su participación en la **LICITACIÓN PUBLICA LP/004/2007/PR-SNF (AF)** referente a "**SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA**". Esta garantía se constituye en cumplimiento de normativa de "**El Beneficiario**" y será válida durante el plazo de **CIENTO TREINTA DIAS CALENDARIO** contados a partir del día **veintiséis de julio de dos mil siete**. A ese momento quedará extinguida la responsabilidad de "**La Fiadora**", dándose por cancelada la presente garantía, aunque el documento original no fuese devuelto. La cantidad de esta garantía será hecha efectiva por "**El Beneficiario**" y quedará a favor de la misma como daños liquidados si al adjudicarle el Suministro arriba relacionado, no concurre "**El Afianzado**" dentro del plazo que se le fije a suscribir el Contrato respectivo, ó si habiendo firmado dicho Contrato no presenta la Garantía de Cumplimiento de Contrato dentro del término que se estipule ó no entregare las solvencias requeridas en el plazo estipulado. Asimismo "**La Fiadora**" renuncia: al beneficio de excusión de bienes, al derecho de apelar de cualquier providencia apelable del juicio correspondiente a sus incidentes, y al derecho de exigir fianza al depositario de los bienes embargados, que será designado por "**El Beneficiario**". En fe de lo cual, se emite la presente garantía, en la ciudad de San Salvador, a los veintitrés días del mes de julio de dos mil siete.



En la ciudad de San Salvador, a las once horas dieciséis minutos del día veintitrés de julio de dos mil siete. Ante mí, **Salvador David López Orellana**, Notario, del domicilio de San Salvador, comparece **RAFAEL HUMBERTO PUENTE ROSALES**, de treinta y cinco años de edad, [REDACTED] del domicilio de [REDACTED], a quien conozco y es portador de su Documento Unico de Identidad número [REDACTED] de este domicilio, actuando en nombre de la sociedad **HSBC SEGUROS SALVADOREÑO, S.A.**; con número de Identificación Tributaria cero seiscientos catorce - cero sesenta mil trescientos cincuenta y ocho - cero cero uno - seis, de este domicilio; en su carácter de Apoderado Especial Administrativo, de cuya personería doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista la siguiente

documentación: Testimonio de Escritura Pública de Poder Especial Administrativo, otorgado en esta ciudad, a las dieciséis horas cuarenta y cinco minutos del día seis de febrero de dos mil siete, por el Señor **MOISES CASTRO MACEDA**, Ingeniero Civil, en su carácter de Vice Presidente y Representante Legal de la Sociedad **HSBC SEGUROS SALVADOREÑO, S.A.** antes denominada **INTERNACIONAL DE SEGUROS, S.A.**, del domicilio de esta ciudad, ante los oficios del Notario Salvador David López Orellana, inscrita en el Registro de Comercio, al número CUATRO del libro MIL CIENTO OCHENTA Y TRES del Registro de Otros Contratos Mercantiles del cual consta que el compareciente **RAFAEL HUMBERTO PUENTE ROSALES**, está plenamente facultado para el otorgamiento de actos como el presente, en dicho poder el Notario autorizante DIO FE de la existencia legal de la Sociedad así como la personería de su representante legal y en tal carácter ME DICE que reconoce como suya la firma que calza el anterior documento de fianza y que se lee "R. Puente", cuyas cláusulas principales se refieren a que, **HSBC SEGUROS SALVADOREÑO, S.A.**: Que se constituyó fiadora solidaria de **APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**, del domicilio de San Salvador, quien en lo sucesivo se llamará "**El Afianzado**", constituyéndose garantía de mantenimiento de oferta irrevocable a favor de la **SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA**, que en el transcurso de esa garantía de mantenimiento de oferta se llamará "**El Beneficiario**", hasta por la suma de **DIEZ MIL OCHOCIENTOS CINCUENTA DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA**, para responder como garantía de mantenimiento de oferta requerida por "**El Beneficiario**" respecto a su participación en la **LICITACIÓN PUBLICA LP/CERO CERO CUATRO/DOS MIL SIETE/PR-SNF (AF)** referente a "**SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA**". Esa garantía se constituye en cumplimiento de normativa de "**El Beneficiario**" y será válida durante el plazo de **CIENTO TREINTA DIAS CALENDARIO** contados a partir del día **veintiséis de julio de dos mil siete**; y en las demás condiciones que en dicho documento se consignaron. Así se expreso el compareciente; y yo el suscrito Notario doy fe que la firma que calza el documento que antecede es **AUTENTICA**; por haber sido puesta a mí presencia por el compareciente, a quien le expliqué los efectos legales de la presente acta notarial que consta de una hoja, y leída que se la hube íntegramente y en un solo acto, ininterrumpido, ratifica su contenido y firmamos. DOY FE.



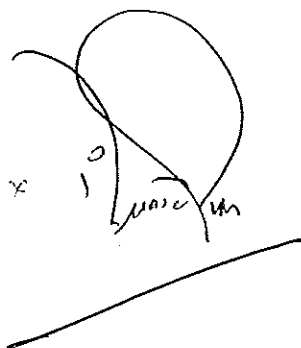
# Declaración Jurada

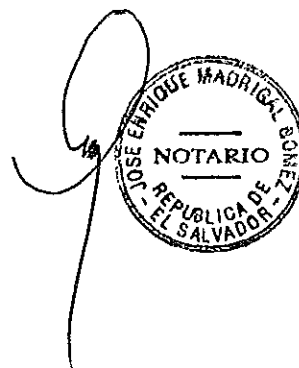
5

En la ciudad de San Salvador, a las ocho horas del día trece del mes de julio del año dos mil siete. Ante mí, José Enrique Madrigal Gomez, notario, del domicilio de [REDACTED], comparece el señor Ricardo Salvador Calvo Muñoz, de cincuenta y dos años de edad, [REDACTED], de [REDACTED] domicilio, a quien conozco e identifico con su documento personal vigente, DUI, Número: [REDACTED], actuando en nombre y representación en su carácter de Director Vicepresidente y Apoderado General Administrativo de la Empresa "APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE", de este domicilio, con número de identificación tributaria cero seis catorce guión, diez cero nueve ochenta y siete guión, ciento uno guión siete, legitimando su personería con: a) Escritura Publica de Constitución de la Sociedad, Apex Publicidad, Sociedad Anónima de Capital Variable, que puede abreviarse Apex Publicidad, S.A. de C.V., otorgada en esta ciudad a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio Giammattei Avilés, inscrita en el Registro de Comercio bajo el numero VEINTE del libro QUINIENTOS SETENTA de Registro de Sociedades, el día veintidós de octubre de mil novecientos ochenta y siete, de la cual consta : que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que la administración de la sociedad esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio de su cargo, y que al Primer Director Presidente le corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social; b) Testimonio de Escritura Publica de Modificación al Pacto Social de la sociedad, APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, otorgada en esta ciudad, a las nueve horas del día siete de marzo de dos mil dos, ante los oficios notariales de MIRIAN ELEANA MIXCO REYNA, INSCRITA EN EL REGISTRO DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO SESENTA Y TRES DEL LIBRO MIL SETECIENTOS VEINTE DEL REGISTRO DE SOCIEDADES, de la cual consta: que su capital social se incremento en la parte variable, que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentran la de otorgar actos como el presente; que la administración esta confiada a una Junta Directiva que dura tres años en el ejercicio de su cargo, y que al primer Director Presidente corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social; c) Escritura Publica de Modificación al Pacto Social de la sociedad, otorgada en esta ciudad, a las quince horas y veinte minutos del día seis de diciembre de dos mil cinco, ante los oficios de JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero DIECINUEVE del Libro DOS MIL CIENTO DOS del Registro de Sociedades, de la cual consta: que se modifico la Administración de la Sociedad. d) Credencial extendida en este ciudad a las quince horas y veinte minutos del día seis de diciembre de dos mil cinco ante los oficios de, JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero CINCO del Libro DOS MIL CIENTO CUATRO del Registro de Sociedades, en la cual consta que fue elegido Director Presidente de la Sociedad el señor Sherman José Calvo Muñoz, Director Vicepresidente Señor Ricardo Salvador Calvo Muñoz para un periodo de tres años, por lo tanto aun se encuentra vigente. e) Testimonio de Escritura Pública de Poder General Administrativo, el cual presenta en fotocopia debidamente certificada y otorgada en esta ciudad, a las diez horas y treinta minutos del día veintinueve de marzo de dos mil seis ante los oficios de JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero CUATRO del Libro UN MIL CIENTO TREINTA del Registro de Sociedades, ME DICE: que con el objeto de participar en la Licitación Pública, Código: LP/004/2007/PR-SNF (AF), relativa al "SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA" de la Presidencia de la República de El Salvador, **BAJO JURAMENTO HACE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES:** 1) Que no es empleado de la Presidencia de la República, ni el declarante, ni su Representante Legal, socio, directivo integrante de la Sociedad

ofertante, administrador o gerente; 2) Que no tiene parentesco hasta el segundo grado de afinidad y cuarto grado de consanguinidad con funcionarios de la Presidencia de la República, ni el declarante, ni su representante legal, socio, directivo integrante de las sociedad ofertante, administrador o gerente; 3) Que no está incapacitado ni impedido para contratar con el Estado, de acuerdo a lo establecido en los artículos veinticinco, y veintiséis de la ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (LACAP); 4) Que ha recibido completas las adendas y las ha tomado en cuenta en la preparación de la oferta y documentación respectiva para la presentación de la misma en la licitación de merito; 5) Que ha leído, entendido totalmente, y por ello acepta y se somete a las exigencias contenidas en las bases de esta Licitación Pública, Código: LP/004/2007/PR-SNF (AF), relativa al "SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA" de la Presidencia de la República de El Salvador, y además documentos contractuales; y, 6) Que toda información proporcionada en su oferta es veraz.- El suscrito notario hace constar que expliqué al compareciente sobre lo establecido en el Código Penal, en cuanto al delito de Falsedad Ideológica, regulado en el artículo doscientos ochenta y cuatro.- El compareciente me manifiesta que para los efectos legales de esta acta notarial y para los demás que surgieren en el proceso de licitación, señala como domicilio el de esta ciudad a cuyos tribunales se somete expresamente.

Así se expreso el compareciente a quien le expliqué los efectos legales de este instrumento que consta de dos hojas útiles y leído que le fue por mi integrante en un solo acto sin interrupción, ratifica su contenido y firmamos. **DOY FE.**

x 10  






# Datos Generales de la Empresa

**FORMULARIO PARA LA IDENTIFICACION DEL CONTRATISTA**

**NOMBRE COMPLETO DEL OFERTANTE:** APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

☐ EMPRESA INDIVIDUAL

☒ SOCIEDAD (SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE)

**DIRECCION DE LAS OFICINAS CENTRALES:** CALLE Y COLONIA LA MASCOTA N. 316-B, S.S.

**DIRECCION DE LA OFICINA LOCAL:** CALLE Y COLONIA LA MASCOTA N. 316-B, S.S.

**AFILIADO:**

**FECHA:** 13 DE JULIO 2007

**NOMBRE DEL REPRESENTANTE LEGAL:** SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ

**NOMBRE DE SOCIOS O ACCIONISTAS Y DETALLE DE LA PARTICIPACION ACCIONARIA:**

SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ 60%

RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ 10%

BBDO WORLD WIDE INC 15%

BBDO CENTROAMERICA INC 15%

**FECHA DE ESTABLECIMIENTO DE LA EMPRESA:** 10 DE SEPTIEMBRE DE 1987

**TELEFONOS (FIJOS Y CELULARES):** 2246-5000 Y 2246-5055

**FAX:** 2246-5020

**CORREO ELECTRONICO:** info@apexbbdo.com.sv

**Nota:** La Presidencia de la Republica, al adjudicar el suministro objeto de esta licitación, presumirá ciertos los datos e información proporcionados y consignados por el firmante responsable, y además, congruentes con la Escritura Publica de Constitución de la Sociedad (cuando fuere el caso).

00000

# Carta de Oferta



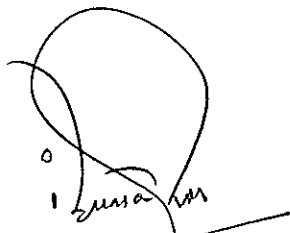
26 de julio de 2007

Señores  
PRESIDENCIA DE LA  
REPUBLICA DE EL SALVADOR  
Presentes.-

Referencia: Licitación Pública, Código: LP/004/2007/PR-SNF (AF), "SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA".

Tras haber examinado las condiciones y especificaciones requeridas en las bases de licitación, inclusive las adendas, de las cuales por medio de la presente acusamos recibo, OFRECEMOS proveer el servicio de agencia de publicidad, por la suma de Ciento cincuenta y cinco mil, quinientos cuarenta y dos dólares, con 40 centavos, \$155,542.40 *monto total de la oferta, incluyendo el impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA)*, o el monto que se determinare si es adjudicada parcialmente, con arreglo a la lista de precios que se adjunta a la presente oferta y que forma parte integrante de ésta.

Si nuestra oferta es aceptada, nos comprometemos a: 1) Suministrar el objeto de la licitación, de acuerdo a lo dispuesto por la Presidencia de la República; 2) Contratar una garantía por un monto de (10% ó más) del valor del contrato a suscribir, para asegurar el debido cumplimiento del contrato; 3) Mantener esta oferta dentro de un periodo de noventa días calendario a partir de la fecha fijada para la apertura de ofertas; 4) En caso de resultar nosotros ganadores, esta oferta y la notificación de adjudicación constituirán un compromiso obligatorio hasta que se prepare y firme el contrato correspondiente; y 5) Entendemos que ustedes no están obligados a aceptar la oferta más baja.



Lic. Ricardo Salvador Calvo Muñoz  
Representante Legal

EL SUSCRITO NOTARIO DOY FE: Que la firma que antecede, es AUTENTICA, por haber sido puesta a mi presencia de su puño y letra, por el Señor **RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ**, de cincuenta y un años de edad, [REDACTED], del domicilio de [REDACTED], a quien conozco e identifico por medio de su respectivo Documento Único de Identidad Número [REDACTED]. San Salvador, a las ocho horas y diez minutos del día veintiséis de Julio de dos mil siete.

*et. C.*



Versión Pública

# SOBRE No. 2



## **SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA**

**LICITACIÓN PÚBLICA No. LP/004/2007/PR-SNF (AF)  
"SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARÍA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA"**

**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR /  
SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA  
(ATENCIÓN FAMILIAR)**

### **DOCUMENTACIÓN LEGAL**

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

**Dirección: Calle y Colonia La Mascota N° 316-B,  
San Salvador.**

**Teléfonos: 2246-5000/ 22465028/22465055  
Fax: 22465020/ 22465025**

**Julio 26, 2007**

## INDICE

### DOCUMENTACION LEGAL

Escritura Pública de Constitución de la Sociedad.....	1
Escritura Publica de Modificación de la Sociedad.....	14
Credencial de Representante Legal.....	27
Escritura Pública de Poder.....	36
Documento Único de Identidad del Representante Legal.....	44
Tarjeta de Identificación Tributaria del Representante Legal.....	45
Constancia extendida por el Registro de Comercio.....	46
Certificación de la Nomina de Accionistas.....	47
Tarjeta de Identificación Tributaria de la Sociedad y Tarjeta de Registro de Contribuyente.....	48
Declaración del Impuesto a la Transferencia.....	49
Solvencia Tributaria.....	52
Solvencia de Seguridad Social Unidad de Pensiones ISSS.....	53
Solvencia de Seguridad Social ISSS.....	54
Solvencia de Seguridad Social AFP CONFIA.....	55
Solvencia de Seguridad Social AFP CRECER.....	56
Solvencia de Seguridad Social IPSFA.....	57
Solvencia de Impuestos Municipales.....	58
Constancia Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños.....	59



## Escritura Pública de Constitución de la Sociedad

Número 69

Libro 38

Año 1987.

Jorge Antonio Giammattei A.

149

**TESTIMONIO  
DE LA  
ESCRITURA  
PUBLICA**

**DE**

CONSTITUCION DE SOCIEDAD.-

**OTORGADA POR**

ROGELIO ENRIQUE MENDOZA Y OTROS

**A FAVOR DE**

SOCIEDAD "APEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE".-

ABOGADO Y NOT  
SANTA ANA,  
EL SALVADOR, ( )  
TELS.: 41-2174 Y 4

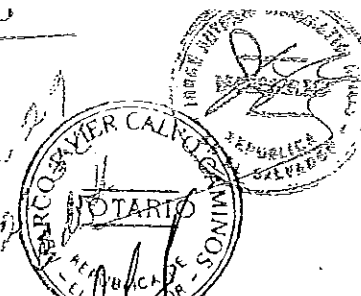
00001



T.R. 0101603



VEINTIDOS COLONES

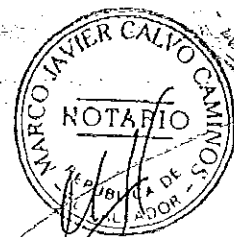


1 NUMERO SESENTA Y NUEVE.- LIBRO TREINTA Y OCHO.- En la ciudad de San Salvador, a  
 2 las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete.-  
 3 Ante mí, JORGE ANTONIO GIAMMATTEI AVILES, Notario, de [redacted] domicilio y del de --  
 4 [redacted], comparecen los señores DON ROGELIO ENRIQUE WENDOZA, de cuarenta años  
 5 de edad, [redacted]; DON MAURICIO EDUARDO SANDOVAL AVILES, de treinta y nueve --  
 6 años de edad, [redacted]; DON SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ, de treinta y cinco años  
 7 de edad, [redacted]; y DON RODOLFO DAGOBERTO CLAUTIER GAVIDIA, de treinta y cua-  
 8 tro años de edad, [redacted]; los cuatro de [redacted] -  
 9 domicilio y de nacionalidad [redacted] p [redacted]; a quienes conozco y me --  
 10 exhiben sus respectivas Cédulas de Identidad Personal números [redacted]  
 11 [redacted] y [redacted] a y [redacted] --  
 12 [redacted], [redacted], [redacted], y [redacted]  
 13 [redacted] y [redacted]; y además me exhiben por su orden sus Tarjetas de Identifica--  
 14 ción Tributaria Números [redacted] e  
 15 [redacted] o  
 16 [redacted], [redacted] y [redacted]  
 17 [redacted] y me DICEN: -  
 18 Que han convenido en constituir y en efecto constituyen por medio de esta escri-  
 19 tura pública, una SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, que se registrará por las si-  
 20 guientes cláusulas: I) NATURALEZA, NACIONALIDAD Y DENOMINACION.- La Sociedad que  
 21 se constituye es Anónima de Capital Variable, de nacionalidad salvadoreña y gira  
 22 rá con la denominación de "APEX, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE", que podrá  
 23 abreviarse APEX, S. A. DE C. V. y cuyo nombre comercial será APEX.- II) DOMICILIO  
 24 La Sociedad tendrá su domicilio en esta ciudad de San Salvador, pero podrá abrir

1 sucursales, agencias, representaciones, empresas, establecimientos y oficinas en  
2 cualquier lugar de la república o en el extranjero.- III) PLAZO.- El plazo de la  
3 sociedad es por tiempo indeterminado, a partir de la fecha en que se inscriba es-  
4 ta escritura en el Registro de Comercio.- IV) FINALIDAD U OBJETO SOCIAL.- La so-  
5 ciedad tendrá por finalidad u objeto principal y destinará su capital a: 1) La -  
6 explotación de la publicidad en general, ya sea de palabra, escrita, radial, te-  
7 levisada, por periódicos, semanarios, revistas, volantes, cine o cualquier otro  
8 medio de difusión de las ideas, conocido o por conocerse; relaciones públicas; -  
9 realización de encuestas, promociones y estudios de mercadeo; representaciones y  
10 asesoría en general en el campo publicitario; 2) Toda clase de actividades comer-  
11 ciales, industriales, agrícolas y de servicio; 3) Compra y venta de bienes mue-  
12 bles e inmuebles, acciones, bonos y demás títulos valores; 4) Participar como ac-  
13 cionista o miembro de otra Sociedad, de cualquier naturaleza; 5) Dar y recibir -  
14 cantidades de dinero, con o sin garantía, de cualquier clase; 6) En general, po-  
15 drá realizar cualquier tipo de operaciones mercantiles y celebrar todo acto o --  
16 contrato que las leyes permiten realizar todos los actos materiales o jurídicos,  
17 sean civiles, laborales, gubernamentales, procesales o de cualquier índole, que  
18 fueren necesarios para la consecución de las finalidades sociales, o para el de-  
19 sarrollo de sus actividades, en el entendido que la enumeración anterior no es li-  
20 mitativa, pudiendo en consecuencia celebrar cualquier clase de actos o contratos  
21 en el ejercicio de toda actividad lícita, cualquiera que fuere su naturaleza.---  
22 VI) CAPITAL SOCIAL.- El Capital de la sociedad que se constituye es variable, fi-  
23 jándose un capital mínimo y de fundación de VEINTE MIL COLONES, representado y -  
24 dividido en doscientas acciones comunes y nominativas, de un valor nominal de



CUARENTA CENTAVOS



T.R. 0654046

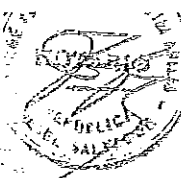
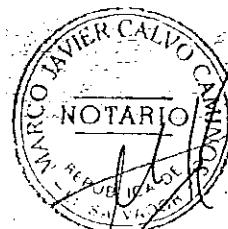
1 cien colones cada una, numeradas correlativamente del número uno al número dos--  
2 cientos.- Este capital queda suscrito y pagado en la siguiente forma: Don Rogelio  
3 Enrique Mendoza suscribe en este acto sesenta y seis acciones, con un valor to--  
4 tal de seis mil seiscientos colones; Don Mauricio Eduardo Sandoval Avilés suscri-  
5 be en este acto cincuenta acciones, con un valor total de cinco mil colones; --  
6 Don Sherman José Calvo suscribe en este acto cincuenta acciones, con un valor --  
7 total de cinco mil colones; y Don Rodolfo Dagoberto Clautier Gavidia suscribe en  
8 este acto treinta y cuatro acciones, con un valor total de tres mil cuatrocientos  
9 colones.- En esta forma queda suscrito en su totalidad el capital mínimo y de --  
10 fundación de la sociedad.- Además, cada uno de los suscriptores paga en este ac-  
11 to el veinticinco por ciento del valor de cada una de las acciones que suscribe,  
12 así: Don Rogelio Enrique Mendoza, paga un mil seiscientos cincuenta colones, Don  
13 Mauricio Eduardo Sandoval Avilés, paga un mil doscientos cincuenta colones, Don  
14 Sherman José Calvo paga un mil doscientos cincuenta colones, y Don Rodolfo Dago-  
15 berto Clautier Gavidia paga ochocientos cincuenta colones.- Y de conformidad al  
16 artículo ciento noventa y cinco del Código de Comercio, el importe de los pagos  
17 que hacen los suscriptores, se hacen por medio de Cheques Certificados que yo, --  
18 el suscrito Notario, he tenido a la vista y se relacionan así: El primero por --  
19 valor de un mil seiscientos cincuenta colones, Serie "D", número cinco millones  
20 novecientos noventa y seis mil ciento setenta y cuatro, librado el diez de sep--  
21 tiembre del año en curso, a cargo del Banco Cuscatlán y que representa el aporte  
22 de Don Rogelio Enrique Mendoza; el segundo por valor de un mil doscientos cin--  
23 cuenta colones, Serie "D", número cinco millones novecientos noventa y seis mil  
24 ciento setenta y dos, librado el diez de septiembre del año en curso, a cargo del

00003

1 Banco Cuscatlán, y que representa el aporte de Don Mauricio Eduardo Sandoval Avi-  
2 lés; el tercero por valor de un mil doscientos cincuenta colones, Serie "D", nú-  
3 mero cinco millones novecientos noventa y seis mil ciento setenta y tres, libra-  
4 do el diez de septiembre del corriente año, a cargo del Banco Cuscatlán y que --  
5 representa el aporte de Don Sherman José Calvo; y el cuarto por valor de ochocien-  
6 tos cincuenta colones, Serie "D", número cinco millones novecientos noventa y --  
7 seis mil ciento setenta y uno, librado el diez de septiembre del año en curso, a  
8 cargo del Banco Cuscatlán y que representa el aporte de Don Rodolfo Dagoberto --  
9 Clautier Gavidia, todos a favor de la sociedad que se constituye y tienen un se-  
10 ñalo que se lee "No Negociable".- El saldo adeudado por las acciones suscritas y  
11 no pagadas en su totalidad, deberá ser pagado de conformidad con los llamamientos  
12 que hará la sociedad dentro del plazo máximo de cinco años, a contar de este fe-  
13 cha.- En esta forma queda suscrito en su totalidad el capital mínimo y de funda-  
14 ción de dicha sociedad, por cada uno de los accionistas y pagado el veinticinco  
15 por ciento del valor de cada una de las acciones suscritas por cada uno de ellos.  
16 VI) REGIMENES ESPECIALES PARA LA VARIABILIDAD DEL CAPITAL.- Respecto al capital  
17 social, la Junta General de Accionistas tendrá las siguientes atribuciones; a) --  
18 Podrá decretar aumentos de capital; b) podrá decretar disminuciones de capital;  
19 y c) podrá determinar que el capital mínimo sea superior al fijado inicialmente;  
20 todo de conformidad con los regímenes expuestos a continuación: I) REGIMEN PARA  
21 AUMENTAR EL CAPITAL.- El aumento de capital social podrá tener lugar por nuevas  
22 aportaciones, por capitalización de utilidades y reservas y por revalorización --  
23 de activos, bajo las normas generales siguientes; a) En todo caso, para aumentar  
24 el capital será necesario que las acciones que representen el capital social ori-



CUARENTA CENTAVOS



T.R. 0654047

1 ginal y los aumentos que se hubieren decretado, estén completamente pagados; b)

2 será necesario acuerdo de la Junta General Extraordinaria de Accionistas, tomada

3 por mayoría de las tres cuartas partes del capital social; c) para ejecutar el -

4 acuerdo de aumento de capital que no fuere por revalorización de activos, será -

5 necesario que las nuevas acciones sean suscritas en su totalidad y pagadas por -

6 lo menos una cuarta parte de su valor si fuere en efectivo, o íntegramente si --

7 fuere en especie; y d) que se inscriba en el libro de Registro de Capital de la

8 Sociedad.- 2). REGIMEN PARA DISMINUCION DE CAPITAL.- La disminución de capital po

9 drá efectuarse por retiros parciales o totales de aportaciones previamente auto-

10 rizados o por desvalorización del activo, bajo las normas generales siguientes:

11 a) cuando el capital social sea igual al capital mínimo, sólo podrá disminuirse

12 de acuerdo con las normas que rigen a las Sociedades Anónimas de Capital fijo; b)

13 cuando el capital social fueremayor que el capital mínimo, se podrá autorizar su

14 disminución en Junta General de Accionistas, con el Voto del setenta y cinco por

15 ciento de las acciones por lo menos; en el acuerdo respectivo, se indicará la --

16 cantidad en que podrá disminuirse el capital, así como el motivo, forma y proce-

17 dimiento para realizar la disminución; c) para acordar una disminución de capita

18 es necesario que el capital social esté completamente pagado; todo registro de -

19 disminución de capital se inscribirá en el libro de Registro de Capital de la So

20 ciedad; d) cuando el capital social fuere mayor que el capital mínimo, los accio

21 nistas podrán retirar aportaciones, bajo las normas siguientes: La Junta General

22 de Accionistas deberá autorizar previamente esa forma de disminución de capital

23 y si uno o más socios quisieren hacer uso de ese derecho, pero tal retiro tuvie-

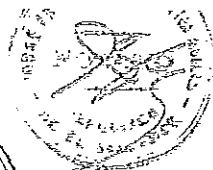
24 re como consecuencia reducir el capital social a menos del mínimo, o si de la

1 cantidad autorizada para disminuirse, solamente se autorizará el pago de accio--  
2 nes a prorrata del capital que dichos accionistas tengan en la sociedad, hasta  
3 concurrencia del capital mínimo o de la cantidad autorizada, según el caso.- La  
4 Junta General de Accionistas podrá determinar un plazo no mayor de cinco años pa  
5 ra pagar el valor de las acciones a los socios que retiren aportaciones; e) cuan  
6 do se autorice la disminución de capital por desvalorización del activo, la Jun-  
7 ta General de Accionistas fijará las bases para regular la forma de efectuar la  
8 disminución y emitir los nuevos títulos.- 3) REGIMEN PARA INCREMENTO DE CAPITAL.  
9 MINIMO.- La Junta General de Accionistas con el voto favorable de las tres cuar-  
10 tas partes de las acciones por lo menos, podrá determinar que el capital mínimo  
11 sea superior al fijado inicialmente, observándose las reglas siguientes: a) Los  
12 acuerdos por los que se elevan el límite del capital mínimo se publicarán en el  
13 Diario Oficial y en un periódico de circulación nacional y se asentarán en el Li  
14 bro de Registro de Capital de la sociedad; b) una vez publicado dicho acuerdo e  
15 inscrita la respectiva escritura, el nuevo capital mínimo no podrá ser disminuido  
16 ni revocado el acuerdo, sino con las formalidades de la disminución de capital en  
17 las sociedades de Capital Fijo.- En cualquier caso de aumento de capital, los --  
18 comparecientes fundadores de la sociedad y los que posteriormente sean socios, -  
19 tendrán el derecho preferente para suscribir las acciones que se emitan, en pro-  
20 porción a las que posean.- VII) NATURALEZA DE LAS ACCIONES.- Las acciones serán  
21 siempre comunes y nominativas y no podrán convertirse en acciones al portador.--  
22 VIII) DE LOS TITULOS DE LAS ACCIONES.- Se podrán emitir certificados que repre--  
23 senten una o más acciones, en cuyo caso se equiparán en todo a las acciones.- Es  
24 tas, además de su numeración correlativa, expresarán: a) Denominación, domicilio





CUARENTA CENTAVOS



T.R. 0654048

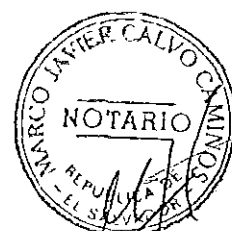
1 y plazo de la sociedad; b) fecha de la escritura pública de constitución y sus  
 2 reformas, si las hubiere, nombre del Notario que la autorizó e inscripción en el  
 3 Registro de Comercio; c) La razón de ser nominativas; d) el capital social míni-  
 4 mo; e) el plazo social; f) el número, folio y fecha de inscripción en el Libro  
 5 de Registro de Accionistas; g) los llamamientos que sobre el valor de las accio-  
 6 nes haya pagado el accionista o la indicación de estar totalmente pagado; h) los  
 7 pagos efectuados por el titular; i) la serie y número de las acciones y del cer-  
 8 tificado y número total de la serie; y j) la firma del Primer Director Presiden-  
 9 te y del Segundo Director Secretario; antes de la entrega de las acciones a los  
 10 suscriptores, la sociedad podrá extenderles títulos provisionales, representati-  
 11 vos de las suscripciones hechas, los cuales se equiparán para todos los efectos  
 12 a las acciones.- Los títulos contendrán también los principales derechos y obli-  
 13 gaciones del tenedor de las acciones, y en su caso, las limitaciones del derecho  
 14 de voto, dejando espacio suficiente para los endosos.- La reposición de títulos  
 15 deteriorados, destruidos o extraviados se registrará por los artículos novecientos-  
 16 treinta y siguientes del Código de Comercio.- IX) DIVIDENDOS.- La distribución  
 17 de utilidades se hará en proporción a las acciones.- Los dividendos que se decre-  
 18 ten por acción, serán pagados en las oficinas de la sociedad, contra recibos a  
 19 los accionistas inscritos en el Libro de Registro, a la fecha en que se haya reu-  
 20 nido la Junta General que acordó el reparto de dividendos, o a la presentación  
 21 del título respectivo.- Los dividendos acordados se mantendrán en depósitos dis-  
 22 ponibles a la orden de sus dueños.- En ningún caso se reconocerán intereses por  
 23 dividendos que no hayan sido retirados oportunamente.- X) REGISTRO DE ACCIONES.-  
 24 En el domicilio de la sociedad se llevará un Libro de Registro de Acciones, con

00005

1 todos los requisitos que exige la ley.- XI) TRANSFERENCIA DE ACCIONES.- Las accio-  
2 nes serán transferidas por endoso o por cualquier otro medio previsto por el de-  
3 recho común, seguido de su inscripción en el Registro de Accionistas y solo sur-  
4 tirá efectos para la Sociedad y para terceros, desde la fecha de inscripción en  
5 el Registro respectivo.- XII) CALIDAD PREFERENCIAL DEL ACCIONISTA.- La sociedad  
6 considerará como accionista, el inscrito como tal en el Registro respectivo; ca-  
7 da acción dará derecho a un voto en toda clase de Juntas Generales de la socie--  
8 dad.- Las acciones confieren iguales derechos e imponen las mismas obligaciones.-  
9 La propiedad de una o más acciones, implica para sus actuales o futuros propieta-  
10 rios, la aceptación de los dispuesto en el presente instrumento, de sus reformas y  
11 de las resoluciones de las Juntas Generales legalmente adoptadas, todo sin per-  
12 juicio de los derechos de oposición y de retiro en los casos indicados por la --  
13 ley.- Las acciones de los menores de edad, de las sociedades o de cualquier perso-  
14 na jurídica, serán representadas por sus respectivos representantes legales o --  
15 por las personas a quienes sus titulares hayan delegado la representación.- Los  
16 accionistas podrán delegar su representación en otro accionista, o en favor de -  
17 extraños a la sociedad.- Cuando la representación fuere conferida en favor de --  
18 otro accionista, podrá otorgarse por medio de carta, cable o telegrama; si es en  
19 favor de extraños, en virtud de Poder suficiente.- No podrán ser representantes  
20 los Administradores ni el Auditor de la sociedad.- No podrán representar, una so-  
21 la persona, más de la cuarta parte del capital social, salvo sus propias acciones  
22 y las de aquellas personas de quienes sea representante legal.- Quedará a juicio  
23 de la Administración, exigir o no la comprobación de la autenticidad de las re--  
24 presentaciones.- XIII) GOBIERNO DE LA SOCIEDAD.- El Gobierno de la sociedad será



CUARENTA CENTAVOS



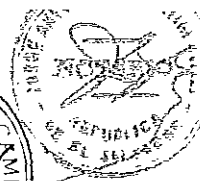
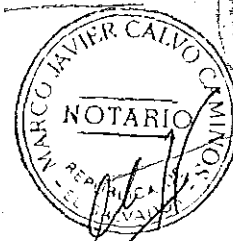
T.R. 0654049

1 ejercido: a) Por la Junta General de Accionistas; y b) Por la Junta Directiva.-  
2 XIV) JUNTAS GÉNERALES DE ACCIONISTAS.- La Junta General de Accionistas es el ór-  
3 gano supremo de la sociedad y tendrá los más amplios poderes para acordar y rati-  
4 ficar las operaciones sociales.- Se constituirá con la presencia o representación  
5 de los accionistas de la Sociedad.- Habrá dos clases de Juntas Generales: Ordina-  
6 rias y Extraordinarias.- Los otorgantes establecen la sumisión al voto de la mayo-  
7 ría de las Juntas debidamente convocadas y constituidas y las resoluciones que -  
8 en ellas se tomen, obligarán, salvo los casos expresamente exceptuados por la --  
9 ley o esta escritura, a todos los accionistas, presentes o ausentes, disidentes  
10 o incapaces; instalada legalmente la Junta, con el quórum establecido por la ley  
11 o por el contrato social, los acuerdos tomados en Junta General serán válidos a  
12 pesar de que el quórum se disminuyese, debido a que algunos accionistas o repre-  
13 sentantes de acciones se ausentaren de ella, siempre que dichos acuerdos se to--  
14 men con los porcentajes legales.- De conformidad con el Artículo doscientos trece  
15 ta y nuev-a del Código de Comercio, a la hora indicada en la convocatoria, para  
16 llevarse a cabo la Junta General de Accionistas, el Segundo Director Secretario  
17 de la misma, levantará el Acta que contendrá la lista de los accionistas presen-  
18 tes o representados, indicando el nombre, número de acciones representadas por -  
19 cada uno y demás pormenores legales.- Presidirá las Juntas el Primer Director --  
20 Presidente de la Junta Directiva, y a falta de éste, el que designe la misma Jun-  
21 ta; actuará como Segundo Director Secretario el de la junta directiva y en defec-  
22 to el que elijan los accionistas presentes o representados.- XV) JUNTAS GENERA--  
23 LES ORDINARIAS.- Las Juntas Generales Ordinarias se reunirán una vez al año, den-  
24 tro de los primeros tres meses siguientes al fin de cada ejercicio económico de

1 la sociedad, en el lugar, fecha y hora que se señale al efecto en la convocato--  
2 ria.- En ellas se conocerán además de los puntos incluidos en la Agenda, de los  
3 siguientes: a) La memoria de la Administración, el Balance General, el Estado de  
4 Pérdidas y Ganancias y el Informe del Auditor, a fin de aprobar o improbar los -  
5 tres primeros y tomar las medidas que se juzguen oportunas; b) Nombramiento y re-  
6 moción de los Administradores y del Auditor, cuando sea procedente; c) los emolu-  
7 mentos correspondientes a los Administradores y al Auditor; y d) la distribución  
8 de dividendos.- Además de los puntos incluidos en la Agenda, la Junta General po-  
9 drá conocer de otros, si se llenan los requisitos del artículo doscientos treinta  
10 y cinco del Código de Comercio.- XVII) JUNTAS GENERALES EXTRAORDINARIAS.- Las Jun-  
11 tas Generales Extraordinarias se reunirán cuando lo acuerde la Junta Directiva o  
12 cuando lo pidan por escrito con expresión de objeto y motivo, los accionistas --  
13 que representen por lo menos el cinco por ciento del capital social o el Auditor  
14 las formalidades que deberán observarse en las Juntas Generales Extraordinarias,  
15 para su instalación, votación y requisitos que deban llenar los acuerdos, serán  
16 los mismos que para las Juntas Ordinarias.- XVIII) CONVOCATORIA A JUNTA GENERAL.-  
17 Las convocatorias a Juntas Generales serán hechas por la Junta Directiva, por me-  
18 dio de tres avisos alternos que se publicarán en el Diario Oficial y en un periód-  
19 co de circulación nacional, con quince días de anticipación a la fecha de la reu-  
20 nión, no contándose para computar ese tiempo el día de la publicación de la con-  
21 vocatoria, ni el día de la celebración de la reunión.- Además la publicación con-  
22 tendrá: a) La denominación de la sociedad; b) la especie de Junta a que se convo-  
23 ca; c) Indicación del quórum necesario; d) lugar, día y hora de la Junta; e) la  
24 Agenda de la sesión; f) el nombre y cargo de quien firma la convocatoria; sola--



CUARENTA CENTAVOS



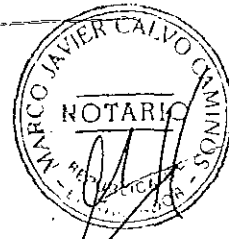
T.R. 0654050

1 mente en caso de que la sesión de una Junta General Extraordinaria no haya podido  
2 celebrarse por falta de quórum, en ninguna de las fechas de las dos convocatorias  
3 conforme a las reglas generales, la cual no podrá ser anunciada simultáneamente  
4 con las anteriores y además deberá expresarse las circunstancias de ser tercera  
5 convocatoria y de que, en consecuencia, la sesión será válida cualesquiera que  
6 sea el número de acciones presentes o representadas que concurran, se podrá con-  
7 vocar para que una misma Junta General trate asuntos de carácter ordinario y ex-  
8 traordinario.- No será necesario la convocatoria a Junta General Ordinaria o Ex-  
9 traordinaria, siempre y cuando se encuentren reunidos todos los accionistas o re-  
10 presentantes de todas las acciones y acuerden por unanimidad instalar la Junta y  
11 aprobaren por unanimidad la agenda.- Cuando haya sido solicitada por accionis-  
12 tas, se hará la convocatoria dentro de los diez días siguientes a aquel en que -  
13 se presente la solicitud.- XVIII) QUORUM PARA LAS REUNIONES DE JUNTAS GENERALES  
14 EN PRIMERA Y SEGUNDA CONVOCATORIA.- Para que a la primera convocatoria haya quó-  
15 rum en la Junta General, salvo los casos expresamente indicados por la ley o por  
16 este contrato, se necesitará la concurrencia de más de la mitad de las acciones  
17 de la Sociedad.- Si la Junta General no tuviere lugar a la primera convocatoria,  
18 por falta de quórum, se verificará la Junta, cualesquiera que sea el número de -  
19 accionistas que concurran a la segunda convocatoria, salvo los casos expresamen-  
20 te señalados por la ley o el contrato social.- Las fechas de reunión estarán se-  
21 paradas cuando menos por un lapso de veinticuatro horas.- En el mismo aviso debe-  
22 rá hacerse tanto la primera como la segunda convocatoria.- XIX) MAYORIA PARA RE-  
23 SOLVER EN LAS JUNTAS GENERALES.- Toda resolución en las Juntas Generales, salvo  
24 los casos expresamente indicados por la ley o por el contrato social, se formará

1 con el voto de la mitad más una de las acciones presente o representadas en la se-  
2 sión.- La Junta General una vez haya sido legalmente instalada con el voto de la  
3 mayoría del capital presente o representado en la respectiva Junta, podrá acordar  
4 su continuación en los días inmediatos siguientes hasta la conclusión de la agen-  
5 da y con igual porcentaje de votación, podrá acordar aplazar la sesión por una -  
6 sola vez y por el término improrrogable de tres días.- En estos casos se reunirá  
7 la Junta tal como se hubiere acordado y sin necesidad de convocatoria ni aviso -  
8 para los accionistas que no estuvieren presente.- XX) LIBRO DE ACTAS DE LAS SE--  
9 SIONES DE JUNTAS GENERALES.- Lo resuelto en las Juntas Generales de Accionistas,  
10 se asentará en el Libro correspondiente y obligará, salvo las excepciones lega--  
11 les, a todos los accionistas, siempre que la respectiva acta esté firmada por lo  
12 menos por dos de los accionistas presentes que designe la Junta.- El libro de Ac-  
13 tas de Junta General, estará confiado a la guarda y cuidado de la Junta Directi-  
14 va.- XXI) ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL.- Las Juntas Generales Ordinarias ten-  
15 drán, entre otras atribuciones, las siguientes: a) Conocer de los actos y gestio-  
16 nes de la Administración y los resultados de los negocios de la sociedad; b) apro-  
17 bar o improbar las cuentas y Balances del Ejercicio anterior, que presente la Ad-  
18 ministración; c) acordar el reparto de dividendos y la formación de las reservas  
19 distintas a la legal, que reclamen las necesidades y conveniencias de la socie-  
20 dad; d) elegir a las personas que ejercerán los cargos de Directores Propietarios  
21 y suplentes de la Junta Directiva; e) elegir al Auditor Propietario y Suplente de  
22 la Sociedad y fijarse sus emolumentos; f) asignar las remuneraciones y dietas de  
23 los Directores; g) realizar los nombramientos de los Directores y del Auditor y  
24 nombrar los sustitutos; y h) resolver cualquier asunto de interés para la socie-



CUARENTA CENTAVOS

PAGINA  
08

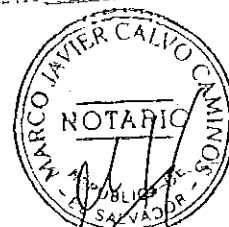
T.R. 0654051

1 dad.- XXII) ACUERDO QUE SOLO PUEDE TOMARSE EN JUNTAS GENERALES EXTRAORDINARIAS.-  
 2 Solamente en Juntas Generales Extraordinarias se podrá acordar: a) La modifica-  
 3 ción del pacto social; b) la fusión con otras sociedades; c) la transformación de  
 4 la sociedad; d) el aumento o disminución del capital; e) la emisión de obligacio-  
 5 nes negociables y bonos; f) la amortización de acciones con recursos de la propia  
 6 sociedad y la emisión de certificados de goce; g) la disolución y liquidación de  
 7 la sociedad; h) el nombramiento de liquidadores; i) los demás asuntos que de con-  
 8 formidad con la ley y el pacto social, deban ser conocidos en Junta General Ex-  
 9 traordinaria.- XXIII) COMPUTOS DE VOTACION ESPECIAL EN JUNTA GENERAL EXTRAORDINA-  
 10 RIA.- Para todos los acuerdos de Junta General Extraordinaria se necesitará en --  
 11 primera convocatoria el voto favorable del setenta y cinco por ciento del capital  
 12 social; en segunda convocatoria las tres cuartas partes de las acciones presentes;  
 13 y en tercera convocatoria la mayoría de votos de las acciones.- Sin embargo, los  
 14 acuerdos contemplados en los literales e) y f) de la cláusula anterior, se forma-  
 15 rán con el voto de la mitad más una de las acciones presentes o representadas en  
 16 la sesión.- XXIV) ADMINISTRACION DE LA SOCIEDAD.- La Administración de la Socie-  
 17 dad, estará confiada a una Junta Directiva compuesta por cuatro miembros, los cua-  
 18 les en su orden se denominarán: Primer Director Presidente; Segundo Director Se-  
 19 cretario, Tercer Director y Cuarto Director.- En la Junta Directiva, los accionis-  
 20 tas que representen por lo menos un veinticinco por ciento del capital social pre-  
 21 sente o representado, podrán nombrar un tercio de los Directores, los cuales en-  
 22 tonces ocuparán los últimos lugares en la Junta Directiva; en este caso sólo se -  
 23 podrá revocar el nombramiento del Director o Directores designados por la minoría  
 24 con el consentimiento unánime de ésta.- La Junta Directiva podrá: a) Encomendar -

00008

funciones específicas o de supervisión a cualesquiera de sus miembros; b) distribuir entre ellos las labores de administración corriente de la sociedad; y c) podrán conferir la administración a uno o más de sus miembros.- Los funcionarios nombrados por la Junta Directiva podrán ser libremente removidos en cualquier tiempo.- XXV) REQUISITOS PARA SER DIRECTORES, PERIODO DE SU EJERCICIO, REELECCION Y AUTORIZACION ESPECIAL.- Para ser miembro de la Junta Directiva de la sociedad, no será necesario ser accionista.- Los miembros de la Junta Directiva durarán en sus funciones tres años, pudiendo ser reelectos.- En caso de que por cualquier circunstancia transcurriere el periodo para el ejercicio sin que se hubiere podido reunir la Junta General Ordinaria de Accionistas, para hacer la nueva elección de los miembros de la Junta Directiva, los que están fungiendo continuarán en el ejercicio de sus cargos hasta que se reúna la nueva Junta General Ordinaria y tomen posesión de sus cargos.- Los Directores Propietarios o Suplentes, así como sus cónyuges, podrán desempeñar cualquier cargo o empleo en la sociedad; podrán asimismo ejercer tales cargos en los consejos de administración o Junta Directiva o ser Administradores en cualquier otra compañía o instituciones, aún cuando éstas desarrollen negocios iguales o similares a los de la sociedad.- Podrán también ejercer personalmente cualquier comercio o industria.- La presente cláusula se tendrá como expresa y especial autorización de la Junta General de Accionistas que elija a los Directores.- XXVI) DIRECTORES SUPLENTES.- Para sustituir a los titulares en los casos que se determine en la ley y en esta escritura, se elegirán los Directores Suplentes en igual número de los Propietarios.- Serán designados de la misma manera que los miembros propietarios de la Junta Directiva y deberán reunir los mismos requisitos que sus titulares.- Los Directores Suplentes



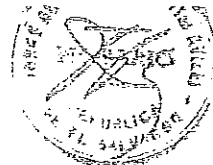
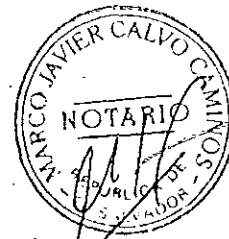


T.R. 0654052

1 concurrirán a las sesiones de Junta Directiva cuando hayan sido convocados y par-  
2 ticiparán en sus deliberaciones, pero no podrán votar para los acuerdos, salvo -  
3 cuando sustituyen a un titular.- XXVII) QUORUM DE LA JUNTA DIRECTA.- MAYORIA PARA  
4 RESOLVER Y FORMA DE CONVOCATORIA.- La Junta Directiva se tendrá por legalmente -  
5 reunida y sus decisiones serán válidas con la concurrencia de la mayoría de sus  
6 miembros.- Las resoluciones requerirán el acuerdo de la mayoría de votos de todos  
7 sus miembros propietarios presentes de la Junta Directiva o los que hagan sus ve-  
8 ces.- En caso de empate tendrán doble voto la persona que presida la Junta.- La  
9 Junta Directiva se reunirá en el domicilio social ordinariamente por lo menos ca-  
10 da seis meses y extraordinariamente cuando sea convocada al efecto.- La convoca-  
11 toria a Junta Directiva la hará el Director Presidente o quien haga sus veces, o  
12 dos Directores y la deberán comunicar por escrito, a cada uno de los Directores  
13 Propietarios o a los que hagan sus veces, con dos días de anticipación por lo me-  
14 nos a la fecha de la reunión, no contándose para computar este tiempo el día de  
15 la convocatoria, ni el día de la celebración de la Junta.- En caso de urgencia -  
16 se podrá convocar por teléfono, por cablegrama o telex, aún para el mismo día.-  
17 XXVIII) ATRIBUCIONES DE LA JUNTA DIRECTIVA.- La Junta Directiva tendrá las más -  
18 amplias y extensas facultades para administrar la sociedad y para ejecutar todos  
19 los actos y operaciones correspondientes a las finalidades sociales o que se re-  
20 lacionen con ella de una manera directa o indirecta.- En su actuación no tendrá  
21 más limitaciones para ejecutar aquellos actos, que por la ley o por los términos  
22 de esta escritura, se necesite el acuerdo de la Junta General de Accionistas o -  
23 correspondan a su exclusiva competencia.- La Junta Directiva tendrá especialmen-  
24 te las siguientes atribuciones:- a) dirigir y llevar a cabo los negocios de la -

00009

1 sociedad; b) atender a la organización interna de la sociedad y reglamentar sus  
2 funciones; c) nombrar y remover a los Gerentes y Sub-Gerentes y asignarles sus -  
3 atribuciones y remuneraciones; d) crear las plazas del personal de la sociedad y  
4 asignarles sus remuneraciones; e) reglamentar el uso de las firmas; f) abrir y -  
5 cerrar sucursales y agencias; g) nombrar agentes y corresponsales; h) elaborar y  
6 publicar los Balances en tiempo y forma; i) convocar a los accionistas a Junta -  
7 General, presentando en las ordinarias una memoria de la administración y estado  
8 de la sociedad; j) proponer a la Junta General, el dividendo que haya de acordar  
9 se, así como las cantidades que deben destinarse a reservas legales, generales o  
10 especiales; k) llamar a los suplentes en caso de muerte, ausencia o impedimento  
11 de los miembros de la Junta Directiva.- Todos los acuerdos que se tomen se asen-  
12 tarán en un Libro de Actas correspondientes.- El segundo Director Secretario ex-  
13 tenderá las Certificaciones correspondientes.- XXIX) REPRESENTACION LEGAL Y ATRI-  
14 BUCIONES DEL DIRECTOR PRESIDENTE.- Corresponderá al Primer Director Presidente -  
15 la representación judicial y extrajudicial de la sociedad; podrá celebrar toda -  
16 clase de contratos, contraer toda clase de obligaciones, suscribir toda clase de  
17 contratos, suscribir toda clase de documentos públicos o privados, arrendar bie-  
18 nes muebles e inmuebles; abrir y mantener cuentas corrientes y de cualquier tipo  
19 todo dentro del giro ordinario de los negocios; conferir el Mandato a los Geren-  
20 tes y Jefes Administrativos; adquirir, comprar, enajenar, permutar o gravar los  
21 bienes muebles o inmuebles; obtener dinero a mutuo, con o sin garantía.- Para lo  
22 anterior se le confiere al Presidente, las facultades generales del Mandato y las  
23 especiales comprendidas y enumeradas en el Artículo ciento trece del Código de -  
24 Procedimientos Civiles, inclusive la de transigir, todas las cuales el Notario -



T.R. 0654053

1 que autoriza explicó claramente a los otorgantes, cerciorándose de que las cono-  
 2 cen y comprenden y por ello conceden.- También corresponde al Primer Director Pre-  
 3 sidente de la sociedad, presidir las sesiones de la Asamblea General de la Junta  
 4 Directiva, otorgar, poderes judiciales y especiales; nombrar y remover al perso-  
 5 nal administrativo y técnico, así como fijarles sus sueldos y emolumentos, pudien-  
 6 do delegar estas últimas atribuciones en los Gerentes y otros Jefes Administrati-  
 7 vos.- XXXI) MODO DE PROVEER A LA VACANTE DEL PRESIDENTE, DEL SECRETARIO Y DE OTRO  
 8 MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA.- En caso de muerte, renuncia o impedimento perma-  
 9 nente del Presidente, ejercerá las funciones de éste, el Segundo Director Secre-  
 10 tario, por todo el tiempo que faltare para concluir el ejercicio del titular.- En  
 11 caso de ausencia del Primer Director Presidente, el Director que acuerde la Jun-  
 12 ta Directiva, ejercerá las funciones o atribuciones de éste, durante su ausencia  
 13 Si por muerte, renuncia, impedimento, ausencia o falta de algún miembro propieta-  
 14 rio de la Junta Directiva, se llenará la vacante llamando al suplente que acuerde  
 15 dicha Junta, salvo en el caso de los Directores electos por la minoría, los cua-  
 16 les deberán ser siempre sustituidos por sus respectivos suplentes.- Para efectuar  
 17 el llamamiento bastará dejar constancia de haberse acordado, en el libro de Actas  
 18 de Sesiones de la Junta Directiva.- Si dichos Directores no pudieren ponerse de  
 19 acuerdo, o si no hubiere más que un Director en función, tocará actuar al suplen-  
 20 te o a los suplentes que corresponda, según la prelación del orden de su nombra-  
 21 miento.- Si la inhabilidad del Director faltante fuere permanente, el suplente -  
 22 que actúe en su lugar desempeñará el cargo hasta concluir el período para el --  
 23 cual fue electo el primero.- XXXI) ADMINISTRACION DIRECTA.- Cuando la Junta Di--  
 24 rectiva lo estime conveniente, podrá conferir la administración directa de la -

000104

1 sociedad, a uno o varios Gerentes, sin que esta delegación limite las facultades  
2 concedidas a la Junta Directiva, al Primer Director Presidente o al Segundo Direc-  
3 tor Secretario respectivamente.- Los poderes que se otorguen determinarán la ex-  
4 tensión del Mandato y sus restricciones.- Los Gerentes podrán ser o no miembros  
5 de la Junta Directiva.- XXXII) AUDITORIA O CONSEJO DE VIGILANCIA.- La Junta Ge-  
6 neral Ordinaria de Accionistas elegirá todos los años, para que ejerzan las fun-  
7 ciones correspondientes a la vigilancia de la administración social, a un Audi-  
8 tor.- Para los casos de muerte, renuncia, impedimento o ausencia del Auditor Pro-  
9 pietario, la Junta General elegirá un Suplente.- Son facultades y obligaciones -  
10 del Auditor: a) Cerciorarse de la constitución y vigencia de la sociedad; b) exi-  
11 gir a la administración un Balance mensual de comprobación; c) comprobar la exis-  
12 tencia física de los inventarios; d) Inspeccionar una vez al mes, por lo menos,  
13 los Libros y papeles de la sociedad, así como la existencia en caja; e) revisar  
14 el Balance anual, rendir el informe correspondiente en los términos que estable-  
15 ce la ley y autorizarlos al darle su aprobación; f) someter a conocimiento de la  
16 administración social y hacer que se inserte en la Agenda de la Junta General de  
17 Accionistas, los puntos que crea pertinentes; g) convocar las Juntas Generales -  
18 Ordinarias y Extraordinarias de Accionistas, en caso de omisión de los adminis-  
19 tradores y en cualquier otro que lo juzgue conveniente;- h) asistir con voz pero  
20 sin voto, a las Juntas Generales de Accionistas; i) en general, comprobar en --  
21 cualquier tiempo las operaciones de la sociedad y las demás que le impone la ley  
22 o esta escritura.- XXXIII) BALANCE Y EJERCICIO ECONOMICO.- El ejercicio económi-  
23 co de la sociedad, será el que determine la Junta General de Accionistas, pero -  
24 para los efectos contables, tendrá un ejercicio anual, del primero de enero al -



T.R. 0653280

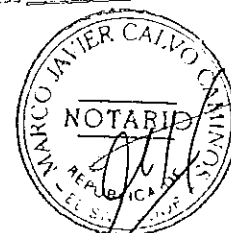
1 treinta y uno de diciembre, que será cerrado con su respectivo Balance General e  
 2 inventario.- La Junta Directiva determinará las fechas de inicio y cierre del  
 3 ejercicio si considerará cambiar éstas, previa autorización de la Dirección Gene-  
 4 ral de Contribuciones Directas.-XXXIV) FONDOS DE RESERVA.- BONOS.- De las utili-  
 5 dades netas que obtenga la sociedad en cada ejercicio, se determinará el porcen-  
 6 taje que fija el Artículo ciento veintitrés del Código de Comercio para la cons-  
 7 titución de un Fondo de Reserva, hasta que éste represente la quinta parte del  
 8 capital social; la Junta General señalará además la suma que destinará para la  
 9 reserva que señala el Artículo cuatrocientos cuarenta y siete del mismo Código  
 10 de Comercio y podrá acordar la constitución de otros fondos de reserva diferen-  
 11 tes; el resto podrá repartirse en forma de dividendos entre todas las acciones.-  
 12 La Junta General con el voto de la mayoría de las acciones presentes y represen-  
 13 tadas, podrá también acordar la emisión de Bonos y obligaciones negociables, las  
 14 cuales serán nominativas.- XXXV) DISOLUCION Y LIQUIDACION SOCIAL.- La disolución  
 15 de la sociedad, el nombramiento de liquidadores y el régimen de liquidación lo  
 16 dispondrán la Junta General y se ajustará a las disposiciones legales.- Los li-  
 17 quidadores los nombrará la Junta General como queda dicho; no podrán ser más de  
 18 tres y el plazo de la liquidación no excederá de tres años.- XXXVI) DIFERENCIAS  
 19 ENTRE LOS SOCIOS.- Cualquier diferencia, cuestión o disputa que se suscite o --  
 20 exista entre los socios por razones de este convenio, será sometido al conoci-  
 21 miento de árbitros arbitradores, nombrados de común acuerdo uno por cada parte;  
 22 los árbitros arbitradores, antes de conocer el asunto nombrarán de común acuer-  
 23 do un Tercer Arbitro, para que dirima la discordia que pueda ocurrir entre ellos  
 24 se determinará el punto o puntos cuestionados, la regla de procedimientos que -

00011

1 deben observar, el máximo plazo que se les conceda para dictar su fallo; la reso-  
2 lución de los árbitros o la del tercero en discordia será firme e inapelable y  
3 obligará a todos los socios.- Cuando una de las partes decida proceder al arbi-  
4 tramento, lo notificará judicialmente a la otra y ésta nombrará un árbitro den-  
5 tro de los quince días después de recibida la notificación; y si no lo verifica  
6 puede la otra parte concurrir ante cualquier Juez de Primera Instancia de lo Ci-  
7 vil o Mercantil de San Salvador, para que este funcionario nombre un árbitro.--  
8 XXXVII) CLAUSULA ESPECIAL.- Las estipulaciones contenidas en esta escritura no -  
9 restringirán las facultades que la legislación futura pudiere conceder a la so-  
10 ciedad, siempre y cuando la Asamblea General de Accionistas estime conveniente -  
11 al interés social, hacer uso de tales facultades.- XXXVIII) Los comparecientes -  
12 eligen por unanimidad la Primera Junta Directiva de la sociedad, la cual estará  
13 integrada en la siguiente forma: PROPIETARIOS: Primer Director Presidente: Don Ro-  
14 gello Enrique Mendoza; Segundo Director Secretario: Don Mauricio Eduardo Sandoval  
15 Avilés; Tercer Director: Don Sherman José Calvo; y Cuarto Director: Don Rodolfo  
16 Dagoberto Clautier Gavidia.- SUPLENTE: Doctor Luis Nelson Segovia, Don Ricardo  
17 Salvador Calvo, Don Guillermo Alfaro Calderón y Doña Berta Lafnez de Clautier, --  
18 quienes han tomado posesión de sus cargos y los ejercerán por el plazo de tres --  
19 años, a contar de la fecha de inscripción de esta escritura en el Registro de Co-  
20 mercio.- La Junta Directiva se dio por recibida de los Cheques Certificados rela-  
21 cionados en la cláusula V) de esta escritura.- Los comparecientes me manifiestan:  
22 Que los accionistas acuerdan que todos ellos puedan ejercer personalmente comer-  
23 cio o industria iguales a los de la Sociedad que se constituye a participar en --  
24 sociedades que exploten tal comercio o industria.- Así se expresaron los compare-



CUARENTA CENTAVOS



T.R. 0653281

1 clientes, a quienes expliqué claramente los efectos legales de este instrumento;  
 2 y yo, el suscrito Notario, HAGO CONSTAR: De haber advertido a los otorgantes de  
 3 la obligación, efectos y sanciones que indica el artículo trescientos cincuenta  
 4 y tres del Código de Comercio y demás disposiciones aplicables; y que para ins-  
 5 cribir el Testimonio respectivo en el Registro de Comercio competente, es indis-  
 6 pensable adjuntar las solvencias de Impuestos Municipales y de Impuestos Indirec-  
 7 tos que ordena la ley; y leído que les fue por mí íntegramente todo lo escrito,  
 8 en un solo acto sin interrupción, declaran su conformidad, ratifican su conteni-  
 9 do y firman conmigo.- De todo doy fe.- Enmendado-ENRIQUE-Capital-televisada-So-  
 10 ciedad-suscrito-máximo-Registro-respecto-mayor-efectuados-propiedad-persona-extra  
 11 ños-económico-Extraordinarios-requisitos-deberán-Sociedad-encuentren-sesión-lega  
 12 les-nombramiento-favorable-administración-será-suplentes-tiempo-cabo-enajenar---  
 13 cuales-para-pertinentes-fondo-diferente-exploten-proceder-al-que-salvo-acordar--  
 14 legales-accionistas-designe-que-Vale.- Entre líneas-tracción de Empresas-Vale.- -  
 15 más enmendado-valer-deban-salvo-cuatro-adjuntar- Vale.- Más entre líneas-y Cuar-  
 16 to Director-o Mercantil-MUÑOZ-Vale.-  
 17 R. MENDOZA,-----M. SANDOVAL,-----SHERMAN J. CALVO,-----  
 18 R. CLAUTIER,-----ANTE MI JORGE GIANMATTEI A,-----RUBRICADAS.-  
 19 Pasó ante mí del folio ciento dieciocho vuelto al ciento veintiocho vuelto del  
 20 LIBRO TREINTA Y OCHO de Mi Protocolo que me fue expedido el veinticinco de febre-  
 21 ro del presente año y que en consecuencia caducará el veinticinco de febrero del  
 22 año próximo entrante; y para ser entregado a SOCIEDAD "APEX,/SOCIEDAD ANONIMA DE  
 23 CAPITAL VARIABLE", extendiendo, firmo y sello el presente Testimonio en Santa Ana,  
 24 a diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete.- Enmendado-----

00012

1 cero-cantidades-o-y-suscriptores-relacionan-AUMENTAR-Sociedades-retirar-hasta-  
2 hasta-según-disminución-llamamientos-pagos-dividendos-presentación-hayan-retiro-  
3 jurídica-telegrama-comprobación-tomados-General-contándose-circunstancias-cuando-  
4 Las-acciones-una-Directores-Propietario-1)-representen-consentimiento-REQUISITOS  
5 propietarios-al-Propietarios-abrir-se-atribuciones-Presidente-desempeñar á-conve-  
6 niente-Directiva-otorguen-Para-considera-comercio-legales-ANTE-Protocolo-para-Va-  
7 le.- Mas entrelineas- Publicidad- Publicidad- Publicidad-Vale.- Más entrelineas -  
8 PUBLICIDAD- VALE.-

9  
10 *Jorge Guzmán*  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24

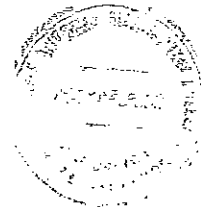






T.R. 0643392

CUARENTA CENTAVOS



1 GISTRO DE COMERCIO, DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES; San -  
2 salvador, a las nueve horas y cinco minutos del día veinte de oc-  
3 tubre de mil novecientos ochenta y siete.-

4           Inscribase el anterior documento de CONSTITUCION de la  
5 Sociedad "APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE",  
6 que podrá abreviarse APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., presentado a-  
7 este registro a las doce horas y treinta y seis minutos del día -  
8 veintinueve de septiembre del corriente año, según Asiento de pre-  
9 sentación de instrumentos sociales, Número CIENTO TREINTA Y OCHO-  
10 DEL LIBRO DECIMO OCTAVO. se tuvo a la vista; Constancias de Sol--  
11 vencias, extendidas por la Alcaldía Municipal de esta ciudad, nú-  
12 meros; cero dos mil setecientos veintidos, cero dos mil doscien--  
13 tos cincuenta y nueve, cero dos mil doscientos cincuenta y seis,-  
14 y cero dos mil doscientos dos, de fechas; veintiocho de agosto y-  
15 dos de septiembre de este año respectivamente, a favor de los So-  
16 cios.- DERECHOS: VEINTISIETE COLONES, Recibo de Ingreso Serie "B"  
17 ES Número cero ciento diecisiete mil quinientos ochenta y tres, del  
18 veintinueve de septiembre del presente año.- Enmendado-ANONIMA-va  
19 le.



22 DR. ROBERTO MARCIAL CAMPOS  
23 Registrador

22 OCT. 1987

Fecha de inscripción

00013

INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO

NUMERO VEINTE

FOLIOS CIENTO SESENTA Y OCHO Y SICHIENTES

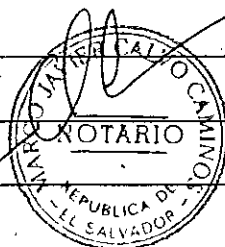
LIBRO No. QUINIENTOS SETENTA

DE REGISTRO DE SOCIEDADES

SAN SALVADOR VEINTIDOS DE OCTUBRE DE  
MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y SIETE

*Antognelli*  
Jefe de Reproducción

*Marco Javier Calvo Caminos*  
Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.  
San Salvador, once de julio  
del año 2007



## Escritura Pública de Modificación de la Sociedad

*MG*

*Bufete Madrigal Gómez e Hijos*

*Abogados, Consultores Legales y Notarios*

11.42

No 130.-

Libro 1.-

Año 2005.-

**ESCRITURA PÚBLICA  
DE**

**MODIFICACION AL PACTO SOCIAL.-**

**OTORGADA POR**

**SOCIEDAD APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE  
CAPITAL VARIABLE, que se abrevia APEX PUBLICIDAD, S.A.  
DE C.V.**

**A FAVOR DE**

**ANTE EL NOTARIO**

**LICENCIADO JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA**

*87 Avenida Norte Número 28, Colonia Escalón.-*

*E-Mail: [madrigalgomezlaus@hotmail.com](mailto:madrigalgomezlaus@hotmail.com)*

*San Salvador, El Salvador, Centroamérica*

*PBX: 2263-5555*

00014



DOS COLONES

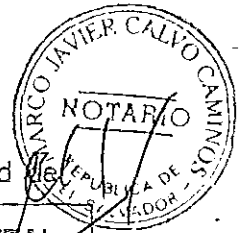
19 2102 195  
LIBRO PAGINA



*[Handwritten signature]*

20  
21 **NUMERO CIENTO TREINTA.-** En la ciudad de San Salvador, a las quince horas y veinte minutos del día  
22 seis de diciembre del dos mil cinco.- Ante mí, **JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA**, Notario, de [REDACTED]  
23 domicilio, comparece el Señor **SHERMAN JOSÉ CALVO MUÑOZ**, de cincuenta y tres años de edad,  
24 [REDACTED], de [REDACTED] domicilio, con Documento Único de Identidad Número: [REDACTED]

00015



uno trescientos cincuenta y tres guión siete, actuando en nombre y representación en su calidad

Ejecutor Especial de la Sociedad "APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL

VARIABLE", que puede abreviarse "APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., de este domicilio, con Número

de Identificación Tributaria cero seiscientos catorce-diez cero nueve ochenta y siete-ciento uno-siete,

personería que mas adelante diré, y me **DICE: I) CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD:** Que la Sociedad

se constituyo por Escritura Publica que tengo a la vista, otorgada en esta ciudad a las diez horas del día

diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio

Girónmattel Avilés, fue inscrita en el Registro de Comercio bajo el numero VEINTE del libro QUINIENTOS

SETENTA de Registro de Sociedades, de la cual consta : que la naturaleza, denominación es la expresada,

de nacionalidad salvadoreña, del domicilio de Antiguo Cuscatlan, que su plazo es por tiempo

indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que

la administración de la sociedad esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio

su cargo, y que al Primer Director Presidente le corresponde la representación judicial y extrajudicial

de la sociedad y uso de la firma social, estando formada la Junta Directiva por: un Presidente, Segundo

Director-Secretario, Tercer Director, Cuarto Director y Cuatro Directores Suplentes. Dicha Sociedad fue

constituida con un capital mínimo de VEINTE MIL COLONES, representado y dividido en DOSCIENTAS

ACCIONES comunes y nominativas, del valor de CIEN COLONES cada una, de nacionalidad salvadoreña,

domicilio de Antiguo Cuscatlan, La Libertad .- II) ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS

PARA MODIFICAR LA ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD: a) Que en sesión extraordinaria

de la Junta General de Accionistas de la Sociedad , en la cual estuvieron presentes el cien por ciento de

todas las acciones que conforman el capital Social de la Sociedad, celebrada en esta ciudad, a las diez

horas del día treinta de agosto del dos mil cinco, por decisión unánime, de sus accionistas, se ACORDO

modificar su Pacto Social en la Cláusula Vigésima Novena correspondiente a la Administración de la

Sociedad en el sentido de que la administración de la Sociedad estará conferida a una Junta Directiva

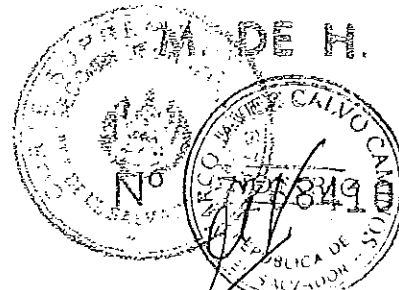


19



197

DOS COLONES



compuesta por: Un Director Presidente, Director Vicepresidente, Tercer Director, Cuarto Director

Secretario Y Cuatro Directores Suplentes. **III) CUMPLIMIENTO DEL ACUERDO:** En tal virtud, e

compareciente procede a otorgar el instrumento de MODIFICACION de la sociedad que representa

modificando la cláusula Vigésima Novena de su Pacto Social, la cual queda del texto siguiente: **CLAUSULA**

**XXIX) Administración de La Sociedad:** la Administración de la sociedad estará confiada a la Junta

Directiva compuesta por **CUATRO** miembros **PROPIETARIOS**, los cuales en su orden se denominaran

Director Presidente, Director Vicepresidente, Tercer Director y Cuarto Director Secretario, al igual numero

de suplentes. - **IV)** Me continua manifestando el compareciente que en la misma sesión como punto

Ordinario se procedió acto continuo a reestructurar la nueva junta directiva por un periodo de tres años

habiendo resultado electos por unanimidad: PROPIETARIOS: Director presidente, Señor Sherman José

Calvo Muñoz, [redacted], mayor de edad, [redacted], de [redacted] domicilio, Director Vicepresidente Señor

Ricardo Salvador Calvo Muñoz, [redacted], mayor de edad, [redacted], de [redacted] domicilio.

Tercer Director Señor Arnaldo Jose Garnier, Costarricense, mayor de edad, [redacted] del domicilio de [redacted]

[redacted] Cuarto Director Secretario Señor Sherman Javier Calvo Mejia, [redacted] mayor de

[redacted], de [redacted] domicilio: **SUPLENTE POR SU ORDEN:** Señora Maria Alejandra Calvo De

Valiente, [redacted], mayor de edad, [redacted], de [redacted] domicilio, Señor Salvador Martínez Aviles

[redacted] mayor de edad, [redacted] de [redacted] domicilio, señor Christian Joneliukstis, [redacted]

mayor de edad, [redacted], del domicilio de [redacted] y Señor Marco Javier

Calvo Caminos, [redacted], mayor de edad, [redacted], de [redacted] domicilio quienes tomaron posesión de sus

cargos y los ejercerán por el plazo de tres años, contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro

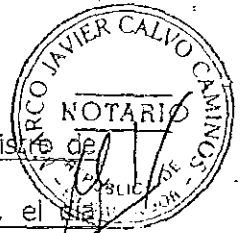
de Comercio. Y yo el Suscrito notario DOY FE: De ser legitima y suficiente la personería con que actúa e

señor Sherman José Calvo Muñoz, por haber tenido a la vista: a) Escritura Publica de Constitución de la

Sociedad Apex Publicidad, Sociedad Anónima de Capital Variable, que puede abreviarse Apex Publicidad

S.A. de C.V., otorgada en esta ciudad a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos

00017



ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio Giammattei Avilés, inscrita en el Registro de

Comercio bajo el número VEINTE del libro QUINIENTOS SETENTA de Registro de Sociedades, el día

veintidós de octubre de mil novecientos ochenta y siete, de la cual consta : que la naturaleza,

denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su

finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que la administración de la sociedad

esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio de su cargo, y que al Primer

Director Presidente le corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma

sócial; b) Testimonio de Escritura Publica de Modificación al Pacto Social de la sociedad APEX PUBLICIDAD,

SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, otorgada en esta ciudad, a las nueve horas del día siete de

marzo de dos mil dos, ante los oficios notariales de MIRIAN ELEANA MIXCO REYNA, INSCRITA EN EL

REGISTRO DE COMERCIO BAJO EL NUMERO SESENTA Y TRES DEL LIBRO MIL SETECIENTOS VEINTE DEL

REGISTRO DE SOCIEDADES, de la cual consta: que su capital social se incremento en la parte variable,

que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo

indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentran la de otorgar actos como el presente; que

la administración esta confiada a una Junta Directiva que dura tres años en el ejercicio de su cargo, y que

al primer Director Presidente corresponde la presentación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la

firma social, y c) Certificación de la Asamblea General de accionista celebrada el treinta de agosto de dos

mil cinco, en la que se acordó la Modificación del Pacto Social en cuanto a los miembros de la misma y la

reestructuración de esta para el nuevo periodo, designado Ejecutor Especial de los acuerdos al otorgante;

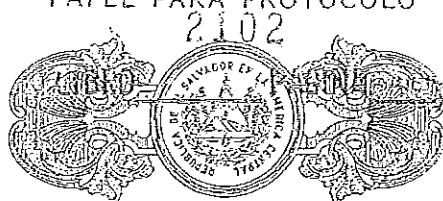
en la forma que lo hizo. - Así se expresó el compareciente a quien le expliqué los efectos legales de ésta

escritura; y leído que le hube íntegramente todo lo escrito en un solo acto, ratifica su contenido y

firmamos. - DOY FE. -

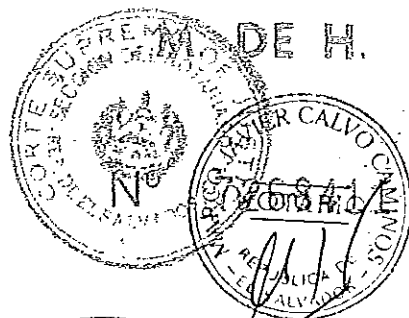


19



199

DOS COLONES

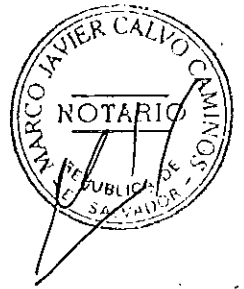


1	
2	
3	
4	

19

2102

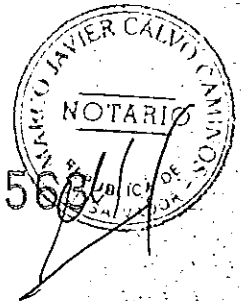
LIBRO \_\_\_\_\_ PAGINA 200



00020



REPUBLICA DE EL SALVADOR  
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS  
REGISTRO DE COMERCIO



2102 202  
19 LIBRO PAGINA

E-28568

GISTRO DE COMERCIO: DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES: San Salvador, a las dieciséis horas y catorce minutos del día tres de febrero de dos mil seis.

Inscribase el anterior Testimonio de Escritura Pública de MODIFICACION DE LA ADMINISTRACION, de la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. DERECHOS: \$11.42, comprobante de pago número 0007396396, del día cuatro de enero de dos mil seis; presentado en este Registro a las once horas y catorce minutos, del día cuatro de enero de dos mil seis, según asiento número 2006132633. Se tuvo a la vista constancia de situación tributaria del contribuyente, emitida por la Dirección General de Impuestos Internos del Ministerio de Hacienda, con número correlativo 57703 y de estado actual SOLVENTE, de fecha doce de enero de dos mil seis.

Lleda. María Magdalena Guardado Guardado  
REGISTRADORA



INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 19 DEL LIBRO 2102 DEL REGISTRO DE SOCIEDADES. DEL FOLIO 195 AL FOLIO 202. FECHA DE INSCRIPCION: San Salvador, tres de febrero de dos mil seis.



Lleda. María Magdalena Guardado Guardado  
REGISTRADORA

00021

Mario Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, 07 de  
Julio del año 2007

## TESTIMONIO DE ESCRITURA PUBLICA

---

DE

MODIFICACION AL PACTO SOCIAL DE LA  
SOCIEDAD APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD  
ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE.-

OTORGADO POR : SOC.APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

NOTARIO: LIC. MIRIAM ELEANA MIXCO REYNA.-

---

Gold Service, S. A. de C. V. Col. Miramonte, Av. Sierra Nevada No. 850, San Salvador, El Salvador, C. A.  
PBX: (503) 260-1530 - Fax: (503) 257-3222 E-mail: [gs@goldservice.com.sv](mailto:gs@goldservice.com.sv) <http://www.goldservice.com.sv>

000022

1720

446

63

LIBRO

PAGINA



NUMERO DOSCIENTOS SETENTA Y DOS.- En la ciudad de San Salvador, a las nueve horas del día siete de marzo de dos mil dos.- Ante mí, MIRIAM ELEANA MIXCO REYNA, Notario, de [REDACTED] domicilio.

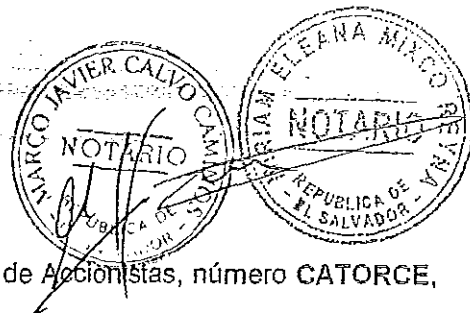
Comparece el señor: SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ, de cincuenta años de edad, [REDACTED], de [REDACTED] domicilio, a quien conozco e identifico por medio de su Cédula de Identidad Personal número [REDACTED]

[REDACTED], quien actúa en nombre y representación en su calidad de Ejecutor Especial de la sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, que puede abreviarse APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., de este domicilio, con Número de Identificación Tributaria cero seiscientos catorce- cien mil novecientos ochenta y siete- ciento uno- siete, de cuya personería doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista:

a) Testimonio de la escritura pública de Constitución de la sociedad APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., otorgado en esta ciudad a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del Notario Jorge Antonio Giammattei Avilés, inscrita en el Registro de Comercio bajo el número VEINTE del Libro QUINIENTOS SETENTA de Registro de Sociedades, de la cual consta: que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentran la de otorgar actos como el presente; que la Administración de la sociedad está confiada a una Junta Directiva que dura tres años en el ejercicio de su cargo, y que al Primer Director Presidente corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social; b) Credencial extendida en esta ciudad, el siete de abril del año dos mil por el Director Secretario de la Junta Directiva de la sociedad, señor Ricardo Salvador Calvo Muñoz, inscrita en el Registro de Comercio bajo el número QUINCE del Libro UN MIL QUINIENTOS VEINTE de Registro de Sociedades con fecha trece de abril del año dos mil, de la cual consta que el día treinta y uno de marzo del año dos mil, el señor Sherman José Calvo Muñoz fue elegido Director Presidente de la sociedad para un período de tres años, y por lo tanto aún se encuentra vigente; y c) Certificación extendida el día cuatro de abril del año dos mil uno, por el Director Secretario de la Junta Directiva señor Ricardo Salvador Calvo

00023

Muñoz, en la cual consta que en Sesión de Junta General Extraordinaria de Accionistas, se encuentra asentada el Acta número DIECISEIS, que en su Punto Segundo se acordó designar al compareciente Sherman José Calvo Muñoz, como ejecutor especial del presente acto; y en el carácter en que comparece, ME DICE: PRIMERO: ANTECEDENTES: Que según Escritura Pública otorgada en esta ciudad, a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del Notario Jorge Antonio Giammatti Avilés, e inscrita en el Registro de Comercio al número VEINTE del Libro QUINIENTOS SETENTA del Registro de Sociedades, se constituyó la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, que se abrevia APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. y cuyo nombre comercial es APEX PUBLICIDAD, de Nacionalidad Salvadoreña, de la cual consta: que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que es por tiempo indeterminado, que la Representación Judicial y extrajudicial de la Sociedad está confiada al Primer Director Presidente. SEGUNDO: CERTIFICACION DEL AUDITOR: Que según certificación extendida por el Licenciado René Alberto Arce Barahona, con Número de Inscripción como Contador Público un mil trescientos cincuenta, actuando en su calidad de Auditor externo y representante de la firma Peat, Marwick, Mitchell & Co. S.A. de C.V., de la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, que se abrevia APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. y cuyo nombre comercial es APEX PUBLICIDAD, con fecha diez de septiembre del año dos mil uno; la firma Peat, Marwick, Mitchell & Co., S.A. de C.V., certifica que el capital social de la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, que se abrevia APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. y cuyo nombre comercial es APEX PUBLICIDAD, asciende a la suma de SEIS MILLONES DE COLONES EXACTOS el cual ha sido suscrito y pagado en su totalidad, de la manera siguiente: 1) CAPITAL SOCIAL MINIMO: a) Según Escritura Pública de Constitución de la Sociedad, de fecha diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, Inscrita en el Registro de Comercio al número Veinte del Libro Quinientos setenta del Registro de Sociedades, se fundó la misma con un capital Social mínimo de VEINTE MIL COLONES, el



cual fue pagado en ese mismo año; b) Según Acta de Juntas General de Accionistas, número **CATORCE**, de fecha cuatro de abril del año dos mil uno, en la que consta que se acordó de forma unánime por los accionista **AUMENTAR EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD**, en el sentido de aumentar el capital social mínimo, en su parte fija en: **OCHENTA MIL COLONES**, Variable en: **NOVECIENTOS VEINTE MIL COLONES**, mediante la capitalización de Utilidades acumuladas así: de las utilidades del ejercicio dos mil, la cantidad de **UN MILLON DE COLONES**; c) Según Acta de Junta General de Accionistas, número **DIECISEIS**, de fecha cuatro de abril del año dos mil uno, en la que consta que se acordó de forma unánime por los accionista **AUMENTAR EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD** en el sentido de aumentar el capital social mínimo, en su parte fija en **OCHENTA MIL COLONES**. Siendo el total del **Capital Social Mínimo** de **CIEN MIL COLONES**, y Variable de **CINCO MILLONES NOVECIENTOS MIL COLONES**; d) Quedando el nuevo Capital Social de **APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, que se abrevia **APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**, y cuyo nombre comercial es **APEX PUBLICIDAD**, en la suma de **SEIS MILLONES DE COLONES**, totalmente pagado, compuesto así: Capital Fijo: **CIEN MIL COLONES**; Capital Variable: **CINCO MILLONES NOVECIENTOS MIL COLONES**. Reserva Legal: **UN MILLON CIENTO OCHO MIL SEISCIENTOS DIECINUEVE COLONES CON CUARENTA Y NUEVE CENTAVOS**.- Los accionistas en su derecho preferente suscriben las nuevas acciones de la siguiente manera: el señor **SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ**, suscribe **TREINTA Y SEIS MIL ACCIONES**, manteniendo su participación porcentual del **SESENTA POR CIENTO** del capital social; el señor **RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ**, suscribe **SEIS MIL ACCIONES**, manteniendo su participación porcentual del **DIEZ POR CIENTO** del capital social; y la sociedad **GARNIER BBDO, INC.**, suscribe **DIECIOCHO MIL ACCIONES**, con una participación porcentual del **TREINTA POR CIENTO** del capital social; dichos aportes ya se encuentran totalmente pagados por los socios, por provenir, como se ha establecido anteriormente, de capitalización de utilidades de los ejercicios de períodos anteriores; y por las aportaciones registradas en el Libro de Aumentos y



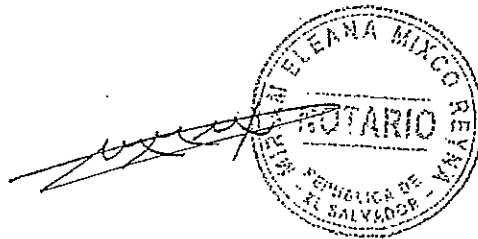
Disminuciones de Capital de la sociedad en la parte fija o Capital Social Mínimo; También en la Junta General Extraordinaria de Accionistas, relacionada en el numeral anterior, se acordó nombrar como ejecutor de lo acordado al señor Sherman José Calvo Muñoz para que proceda a firmar la presente escritura de modificación del Pacto Social en el sentido de Aumentar el Capital Social de la Sociedad en la parte Fija; TERCERO: PUBLICACION DEL ACUERDO: En cumplimiento de las disposiciones legales

pertinentes, se publicó oportunamente, el acuerdo de aumento de capital en LA PRENSA GRAFICA, los días cinco, siete y nueve de enero del año dos mil dos, y se ordenó la Publicación de tal acuerdo en el DIARIO OFICIAL según recibo que he tenido a la vista sesenta y tres mil doscientos cincuenta y seis de fecha tres de enero de dos mil dos, así como los Diarios Oficiales en los que consta los avisos fueron publicados los días diecisiete, veintiuno y veintitrés de enero del año dos mil dos. CUARTO: Que en cumplimiento del Acuerdo de Junta General Extraordinaria relacionada anteriormente, el otorgante, con la representación legal y autorización conferida y habiéndose llenado todos los requisitos y trámites correspondientes se procede a otorgar la presente Escritura Pública de Modificación del Pacto Social, en lo referente a la Cláusula Quinta relativa al Capital Social, por la cual se registrará la sociedad en lo sucesivo en lo referente a que la nueva disposición señala que el Capital Social Mínimo en la parte fija de la sociedad será de CIENTO MIL COLONES, quedando redactada de la siguiente manera: "CLAUSULA QUINTA: CAPITAL SOCIAL: El capital social es variable, fijándose un capital mínimo de CIENTO MIL COLONES, dividido en MIL acciones de cien colones cada una, el Capital Social Mínimo antes señalado queda totalmente suscrito y pagado".- SEXTO: Quedando el nuevo capital Social de la Sociedad a esta fecha así: Capital Social Fijo o Capital Social Mínimo de CIENTO MIL COLONES y el Capital Variable de CINCO MILLONES NOVECIENTOS MIL COLONES. Quedando el resto del pacto social como estaba establecido con anterioridad a esta escritura. Así se expresó el compareciente a quien expliqué los efectos legales del presente instrumento. Y leído que le hube íntegramente todo lo escrito en un solo acto, sin interrupción, ratifica el contenido y firmamos.- DOY FE.- Enmendado: Ejecutor Especial-



VALE.- Entrelinea:c) Certificación extendida el día cuatro de abril del año dos mil uno, por el Director Secretario de la Junta Directiva señor Ricardo Salvador Calvo Muñoz, en la cual consta que en Sesión de Junta General Extraordinaria de Accionistas, se encuentra asentada el Acta número DIECISEIS, que en su Punto Segundo se acordó designar al compareciente Sherman José Calvo Muñoz, como ejecutor especial del presente acto-VALE.- ""Ilegible"".- ""M. Mixco"".- ""RUBRICADAS"".-

PASO ANTE MI, del folio cuatrocientos noventa y dos vuelto al cuatrocientos noventa y cuatro vuelto del Libro DECIMO NOVENO de mi Protocolo, que vence el día siete de Marzo del año dos mil dos; y para ser entregado a la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, extendiendo, firmo y sello el presente testimonio, en la ciudad de San Salvador, a los siete días del mes de marzo del año dos mil dos.-

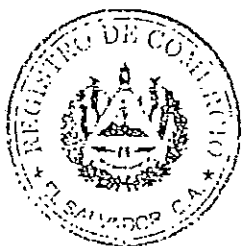


Centro Nacional de Registros  
Registro de Comercio

---

REGISTRO DE COMERCIO : DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES: San Salvador, a las quince horas y veintinueve minutos del día veintiocho de junio de dos mil dos.

Inscribase el anterior Testimonio de Escritura Pública de MODIFICACION DE LA SOCIEDAD APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE que se abrevia APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.. DERECHOS: 345.71, comprobante de pago número 0004559527, del día once de abril de dos mil dos; presentado en este Registro a las nueve horas y dos minutos, del día dieciséis de abril de dos mil dos, según asiento número 2002073378 se tuvo a la vista la solvencia de renta de la Sociedad.



*[Handwritten signature]*

INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 63 DEL LIBRO 1720 DEL REGISTRO DE SOCIEDADES. DEL FOLIO 446 AL FOLIO 451 FECHA DE INSCRIPCION: San Salvador, veintiocho de junio de dos mil dos.

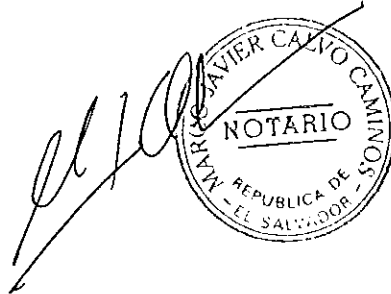
*[Handwritten signature]*

00026

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, once de Julio  
2007 del año 2007



# Credencial del Representante Legal

Lic. Madrigal Quezada

**MG**

*Bufete Madrigal Gómez e Hijos*

*Abogados, Consultores Legales y Notarios*

No 130.-

Libro 1.-

Año 2005.-

# ESCRITURA PÚBLICA

DE

CREDENCIAL DE ELECCION DE NUEVA JUNTA  
DIRECTIVA.-

OTORGADA POR

SOCIEDAD APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE  
CAPITAL VARIABLE.-

A FAVOR DE

ANTE EL NOTARIO

LICENCIADO JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA

87 Avenida Norte Número 29, Colonia Escalón.-

E-Mail: [madrigalgomezlaux@hotmail.com](mailto:madrigalgomezlaux@hotmail.com)

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

PBX: 2263-5555

00027

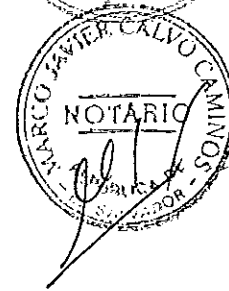


DOS COLONES



DE H.

268409



5

LIBRO

2104

PAGINA

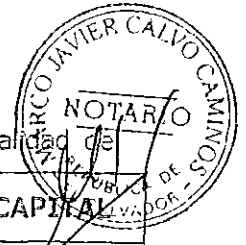
13

Versión Pública



21 **NUMERO CIENTO TREINTA.**---- En la ciudad de San Salvador, a las quince horas y veinte minutos del día  
22 seis de diciembre del dos mil cinco.- Ante mí, **JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA**, Notario, de [REDACTED]  
23 domicilio, comparece el Señor **SHERMAN JOSÉ CALVO MUÑOZ**, de cincuenta y tres años de edad,  
24 [REDACTED], de [REDACTED] domicilio, con Documento Único de Identidad Número: [REDACTED]

00028



[REDACTED], actuando en nombre y representación en su calidad de

Ejecutor Especial de la Sociedad "APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL

VARIABLE", que puede abreviarse "APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., de este domicilio, con Número

de Identificación Tributaria cero seiscientos catorce-diez cero nueve ochenta y siete-ciento uno-siete,

personería que mas adelante diré, y me DICE: I) CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD: Que la Sociedad

se constituyo por Escritura Publica que tengo a la vista, otorgada en esta ciudad a las diez horas del día

diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio

Giammattei Avilés, fue inscrita en el Registro de Comercio bajo el numero VEINTE del libro QUINIENTOS

SETENTA de Registro de Sociedades, de la cual consta : que la naturaleza, denominación es la expresada,

de nacionalidad salvadoreña, del domicilio de Antiguo Cuscatlan, que su plazo es por tiempo

indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que

la administración de la sociedad esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio

de su cargo, y que al Primer Director Presidente le corresponde la representación judicial y extrajudicial

de la sociedad y uso de la firma social, estando formada la Junta Directiva por: un Presidente, Segundo

Director Secretario, Tercer Director, Cuarto Director y Cuatro Directores Suplentes. Dicha Sociedad fue

constituida con un capital mínimo de VEINTE MIL COLONES, representado y dividido en DOSCIENTAS

ACCIONES comunes y nominativas, del valor de CIEN COLONES cada una, de nacionalidad salvadoreña,

del domicilio de Antiguo Cuscatlan, La Libertad .- II) ACUERDO DE LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

PARA MODIFICAR LA ESCRITURA DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD: a) Que en sesión extraordinaria

de la Junta General de Accionistas de la Sociedad , en la cual estuvieron presentes el cien por ciento de

todas las acciones que conforman el capital Social de la Sociedad, celebrada en esta ciudad, a las diez

horas del día treinta de agosto del dos mil cinco, por decisión unánime, de sus accionistas, se ACORDO

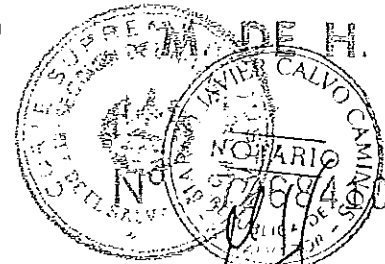
modificar su Pacto Social en la Cláusula Vigésima Novena correspondiente a la Administración de la

Sociedad en el sentido de que la administración de la Sociedad estará conferida a una Junta Directiva





DOS COLONES



compuesta por: Un Director Presidente, Director Vicepresidente, Tercer Director, Cuarto Director

Secretario Y Cuatro Directores Suplentes. **III) CUMPLIMIENTO DEL ACUERDO:** En tal virtud, e

compareciente procede a otorgar el instrumento de MODIFICACION de la sociedad que representa

modificando la cláusula Vigésima Novena de su Pacto Social, la cual queda del texto siguiente: **CLAUSULA**

**XXIX) Administración de La Sociedad:** la Administración de la sociedad estará confiada a la Junta

Directiva compuesta por **CUATRO** miembros **PROPIETARIOS**, los cuales en su orden se denominaran

Director Presidente, Director Vicepresidente, Tercer Director y Cuarto Director Secretario, al igual numero

de suplentes. **IV)** Me continua manifestando el compareciente que en la misma sesión como punto

Ordinario se procedió acto continuo a reestructurar la nueva junta directiva por un periodo de tres años,

habiendo resultado electos por unanimidad: PROPIETARIOS: Director presidente, Señor Sherman Jose

Calvo Muñoz, Salvadoreño, mayor de edad, publicista, de este domicilio, Director Vicepresidente Señor

Ricardo Salvador Calvo Muñoz, Salvadoreño, mayor de edad, Administrador de Empresas, de este domicilio

Tercer Director Señor Arnaldo Jose Garnier, Costarricense, mayor de edad, publicista, del domicilio de San

Jose Costa Rica y Cuarto Director Secretario Señor Sherman Javier Calvo Mejia, Salvadoreño, mayor de

edad, publicista, de este domicilio: **SUPLENTE POR SU ORDEN:** Señora Maria Alejandra Calvo De

Valiente, Salvadoreño, mayor de edad, publicista, de este domicilio, Señor Salvador Martínez Aviles

Salvadoreño, mayor de edad, publicista, de este domicilio, señor Christian Joneliukstis, Costarricense

mayor de edad, Administrador de Empresas, del domicilio de San Jose Costa Rica y Señor Marco Javier

Calvo Caminos, Salvadoreño, mayor de edad, Abogado, de este domicilio quienes tomaron posesión de sus

cargos y los ejercerán por el plazo de tres años, contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro

de Comercio. Y yo el Suscrito notario DOY FE: De ser legitima y suficiente la personería con que actúa e

señor Sherman José Calvo Muñoz, por haber tenido a la vista: a) Escritura Publica de Constitución de la

Sociedad Apex Publicidad, Sociedad Anónima de Capital Variable, que puede abreviarse Apex Publicidad

S.A. de C.V., otorgada en esta ciudad a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos

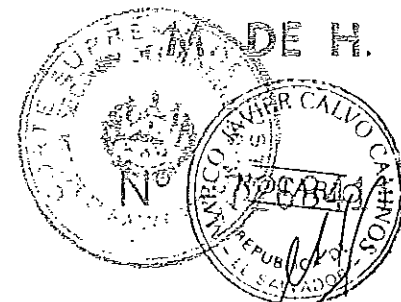


1 ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio Giammattei Avilés, inscrita en el Registro de  
2 Comercio bajo el numero VEINTE del libro QUINIENTOS SETENTA de Registro de Sociedades, el día  
3 veintidós de octubre de mil novecientos ochenta y siete, de la cual consta : que la naturaleza,  
4 denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su  
5 finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que la administración de la sociedad  
6 esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio de su cargo, y que al Primer  
7 Director Presidente le corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma  
8 social; b) Testimonio de Escritura Publica de Modificación al Pacto Social de la sociedad APEX PUBLICIDAD,  
9 SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE, otorgada en esta ciudad, a las nueve horas del día siete de  
10 marzo de dos mil dos, ante los oficios notariales de MIRIAN ELEANA MIXCO REYNA, INSCRITA EN EL  
11 REGISTRO DE COMERCIO BAJO EL NUMERO SESENTA Y TRES DEL LIBRO MIL SETECIENTOS VEINTE DEL  
12 REGISTRO DE SOCIEDADES, de la cual consta: que su capital social se incremento en la parte variable,  
13 que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo  
14 indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentran la de otorgar actos como el presente; que  
15 la administración esta confiada a una Junta Directiva que dura tres años en el ejercicio de su cargo, y que  
16 al primer Director Presidente corresponde la presentación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la  
17 firma social, y c) Certificación de la Asamblea General de accionista celebrada el treinta de agosto de dos  
18 mil cinco, en la que se acordó la Modificación del Pacto Social en cuanto a los miembros de la misma y la  
19 reestructuración de esta para el nuevo periodo, designado Ejecutor Especial de los acuerdos al otorgante;  
20 en la forma que lo hizo. - Así se expresó el compareciente a quien le expliqué los efectos legales de ésta  
21 escritura; y leído que le hube íntegramente todo lo escrito en un solo acto, ratifica su contenido y  
22 firmamos. - DOY FE. -  
23  
24

5



DOS COLONES



1	
2	
3	
4	
5	

00032

(

((

(

((

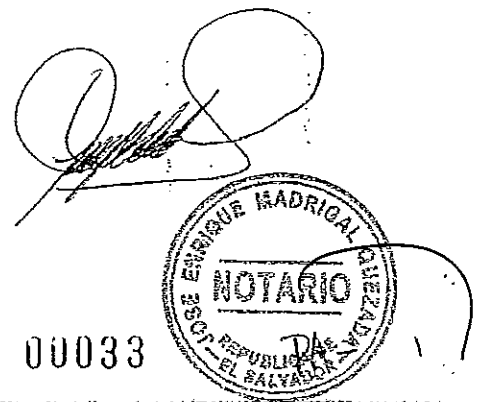
( )

5

2104

18

LIBRO \_\_\_\_\_ PAGINA \_\_\_\_\_

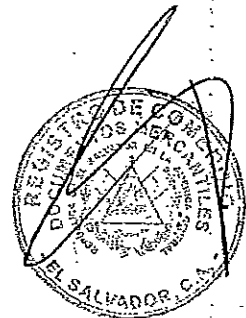


00033



SÓ ANTE MI, del folio cuatrocientos veintiuno frente al folio cuatrocientos veintitres frente del Libro Número  
UNO de mi Protocolo, que finaliza el día cuatro del mes de mayo del dos mil seis, extendiendo, firmo y sello  
presente TESTIMONIO, en la ciudad de San Salvador, a los seis días del mes de diciembre del año dos mil  
cinco, para ser entregado a la SOCIEDAD APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL  
VARIABLE EN LO REFERENTE A LA CREDENCIAL DE ELECCION DE NUEVA JUNTA DIRECTIVA.-

A handwritten signature, possibly reading "Enrique Madrigal", is written over the notary seal.





REPUBLICA DE EL SALVADOR  
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS  
REGISTRO DE COMERCIO

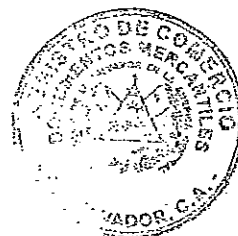


5 LIBRO 2104 PAGINA 20 E. 28718

GISTRO DE COMERCIO : DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES: San Salvador, a las catorce horas y veintiocho minutos del día ocho de febrero de dos mil seis.

Inscríbase el anterior Testimonio de Escritura Pública de ELECCION DE JUNTA DIRECTIVA de la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE. DERECHOS: \$5.71, comprobante de pago número 0007385467, del día tres de febrero de dos mil seis; presentado en este Registro a las trece horas y treinta y un minutos, del día tres de febrero de dos mil seis, según asiento número 2006134239.

Lloda. Ana Elizabeth Rivera Peña  
REGISTRADOR



INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 5 DEL LIBRO 2104 DEL REGISTRO DE SOCIEDADES. DEL FOLIO 13 AL FOLIO 20 FECHA DE INSCRIPCION: San Salvador, ocho de febrero de dos mil seis.

Lloda. Ana Elizabeth Rivera Peña  
REGISTRADOR

00035

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, once de Julio  
2007 del año 2007





# Escritura Pública de Poder

*MJC*

*Licenciado Marco Javier Calvo Caminos*  
*Abogado y Notario*

No 47.-

Libro 2.-

Año 2006.-

## ESCRITURA PÚBLICA

*DE*

PODER GENERAL ADMINISTRATIVO.-

OTORGADA POR

SOCIEDAD APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE  
CAPITAL VARIABLE.-

A FAVOR DE

SEÑOR RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ.-

ANTE EL NOTARIO

LICENCIADO JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA

*87 Avenida Norte Número 29, Colonia Escalón.-*

*E-Mail: mjc Calvo@navegante.com.sv*

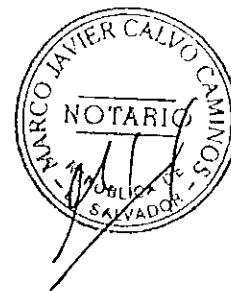
*San Salvador, El Salvador, Centroamérica*

*PBX: 2263-55555*

00033



CENTRO NACIONAL DE REGISTROS  
REGISTRO DE COMERCIO  
CONSTANCIA DE RECEPCION



Presentacion 2006138104

Fecha 25-04-2006 11:02:38

Servicio OTORGAMIENTO DE PODER  
Nombre APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIAB  
Solicitante HENRRY ALEXANDER RIVAS  
Pago de Derechos \$ 8.86 SE MARGINA  
Notificar a HENRRY ALEXANDER RIVAS GUEVARA  
FAX: FAX 246-5022  
EQUIPO 1 Receptor JL2833

RECEPTOR RESPONSABLE

COMPROBANTE DE PAGO No. 7494370

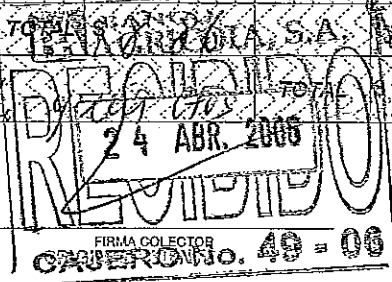


CENTRO NACIONAL DE REGISTROS

DIA	MES	AÑO
24	abr	06

B. A 0049-04906\*145627 24/04/2006 14:56:27  
5718 Colectores Varios  
FOLIO 490614562 MONTO US\$ 8.86  
CUENTA 000000510-007327-2  
TESORERIA DE CENTRO NACIO

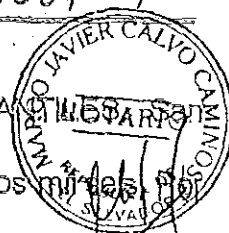
OTORGANTE Apex Publicidad		BANCO Ogto colar	
NOTARIO AUTORIZADO		CUENTA 570-007327-2	
ACTO O CONTRATO Derecho Registro Ins. de poder	DERECHOS \$	EFFECTIVO \$	CHEQUE \$
TOTAL A PAGAR EN LETRAS Ocho dólares con ochenta y seis centavos		TOTAL 8.86	



FIRMA DEL DEPOSITANTE

00037

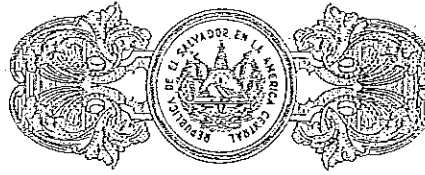
REGISTRO DE COMERCIO : DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES  
Salvador, a las catorce horas y cincuenta y tres minutos del día once de mayo de dos mil seis, por  
este medio se le informa que su trámite de inscripción de OTORGAMIENTO DE PODER de la  
sociedad denominada APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE -APEX  
PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., presentado al número 2006138104, a las once horas y dos minutos, del  
día veinticinco de abril de dos mil seis, ha sido concluido por tanto puede presentarse a la unidad de  
Consulta y Despacho de Documentos de este Registro, a retirar su documento debidamente  
inscrito.



IC. JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA

PAPEL PARA PROTOCOLO  
LIBRO 1130 PAGINA

CIENTO SESENTA Y NUEVE



DOS COLONES



M. DE H.



00039

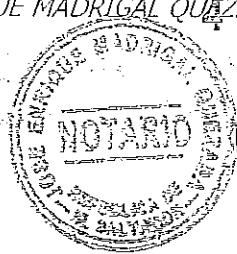


NUMERO CUARENTA Y SIETE.- En la ciudad de San Salvador, a las diez horas y treinta minutos del día veintinueve de marzo del dos mil seis.- Ante mí, **JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA**, Notario, de este domicilio, comparece el Señor **SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ**, de cincuenta y cuatro años de edad, [REDACTED], del domicilio de la ciudad y departamento de [REDACTED], persona que conozco e identifico por medio de su Documento Único de Identidad Número [REDACTED], quien actua en su calidad de Primer Director Presidente y Representante Legal de la Sociedad "APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE", que puede abreviarse

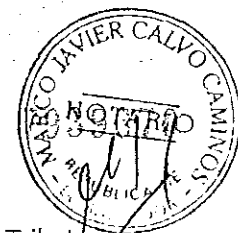
Impresión: ASA Printing / Tel: 2152-7272

= 2012149

Se mejo. SP. 27/04/06.



DOS COLONES



1 "APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V., de este domicilio, con Número de Identificación Tributaria cero

2 seiscientos catorce-diez cero nueve ochenta y siete-ciento uno-siete; personería que mas adelante

3 relacionare; y **ME DICE:** Que confiere **PODER GENERAL ADMINISTRATIVO**, amplio, y suficiente en

4 cuanto derecho fuere necesario al Señor **RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ**, de cincuenta años de

5 edad [REDACTED], de [REDACTED] domicilio, a quien conozco e identifico por

6 medio de su Documento Único de Identidad numero [REDACTED], para

7 que en nombre de la Sociedad pueda realizar cualquier tramite o diligencia que la misma tenga interés en

8 cualquier dependencia estatal, autónoma, semi-autónoma o privada; para que a nombre de la Sociedad

9 comparezca a firmar cualquier tipo de documentos dentro del giro de negocios dentro de la Sociedad,

10 para que abra o cierre Cuentas Corrientes, de Ahorro o Depósitos a Plazo Fijo en el país y en general todas

11 las operaciones Bancarias que fueren necesarias en su beneficio; para que libre, endose, rechace, proteste o

12 avale toda clase de letras de cambio o pagares, cheques y cualquier otro genero de documentos; gire

13 sobre depósitos en cuentas corrientes o de ahorros a su nombre, en fin para que represente a la

14 Sociedad en Diligencias y Trámites gubernativos, fiscales, Diligencias Notariales de Jurisdicción Voluntaria,

15 comerciales, licitaciones ante cualquier entidad, o en tramites de cualquier otro genero comprendidas o

16 no en este poder; para que represente a la Sociedad en toda clase de juicios conciliatorios, interviniendo a

17 nombre de su poderdante en audiencias conciliatorias; para que acuse a toda persona que contra su

18 mandante o sus bienes cometiere delito o falta.- Facúltala también para que represente a la Sociedad en

19 todo asunto judicial o extrajudicial, para que, inicie, siga y fenezca por todos los trámites e instancias de

20 derecho, y ante cualquier tribunal, autoridad o funcionario, haciendo uso de todas las acciones o

21 excepciones que pudieren corresponderle, toda clase de juicios o diligencias, sean civiles, penales,

22 laborales, mercantiles, de tránsito, de inquilinato, Administrativas, sobre el pago de Pensiones del

23 Instituto de Empleados Públicos INPEP, en el Instituto Salvadoreño del Seguro Social y en el Fondo Social

24 para la Vivienda; para que la represente en los juicios conciliatorios, en especial para que pida

000411

verbalmente o por escrito a los Jueces de Tránsito, audiencias conciliatorias, así como para que concurra

a tales citas, interviniendo a nombre de su poderdante en dichas audiencias; para que acuse a toda persona que contra su mandante o sus bienes cometiere delito o falta.- Que para todo lo anterior le confiere las facultades generales del mandato y las especiales que enumeran el artículo ciento trece del código de procedimiento civiles inclusive la de transigir; todas las cuales explique al compareciente cerciorándome de que las conoce comprende y entiende y por eso las confiere.- -----

----- Y Yo, el Notario, doy fe de ser legítima y suficiente por haber tenido a la vista: a) El

Testimonio de Escritura Pública de Constitución de la Sociedad, otorgada en esta ciudad a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio Giammattei Avilés, inscrita en el Registro de Comercio bajo el número **VEINTE** del libro **QUINIENTOS**

**SETENTA** de Registro de Sociedades, el día veintidós de octubre de mil novecientos ochenta y siete, de la cual consta : que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que la administración de la sociedad esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio de su cargo, y que al Primer Director Presidente le corresponde la representación judicial y

extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social; b) El Testimonio de Escritura Pública de Modificación

al Pacto Social de la sociedad, otorgada en esta ciudad, a las nueve horas del día siete de marzo de dos

mil dos, ante los oficios notariales de MIRIAN ELEANA MIXCO REYNA, Inscrita en el Registro de Comercio

bajo el Número SESENTA Y TRES del Libro MIL SETECIENTOS VEINTE del Registro de Sociedades, de la

cual consta: que su capital social se incremento en la parte variable; c) El Testimonio de Escritura Pública

de Modificación al Pacto Social de la sociedad, otorgada en esta ciudad, a las quince horas y veinte

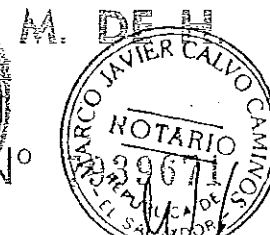
minutos del día seis de diciembre de dos mil cinco, ante los oficios del suscrito notario, Inscrita en el

Registro de Comercio bajo el Número DIECINUEVE del Libro DOS MIL CIENTO DOS del Registro de



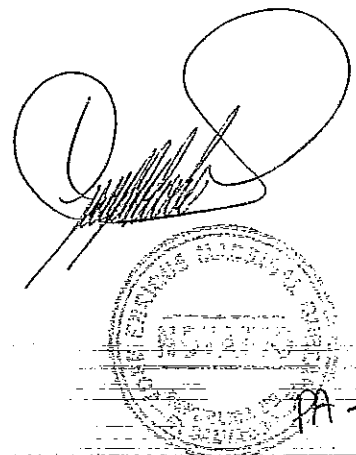


DOS COLONES



1 Sociedades, de la cual consta: que se modifico la Administración de la Sociedad.- Asi mismo en esta  
2 escritura tambien se elegio la Nueva Junta Directiva, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero  
3 CINCO del Libro DOS MIL CIENTO CUATRO del Registro de Sociedades, de la cual consta que fue elegido  
4 Director Presidente de la Sociedad el señor Sherman José Calvo Muñoz, para un periodo de tres años, por  
5 lo tanto aun se encuentra vigente.- Así se expreso el compareciente a quien le explique los efectos legales  
6 de este instrumento.- Y leído que le hube lo escrito íntegramente en un solo acto, manifiesta estar  
7 redactado conforme a su voluntad, ratifica su contenido y firmamos.- DOY FE.-

10  
11  
12

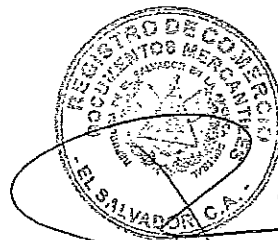


SO ANTE MI, del folio ciento sesenta y nueve vuelto al folio ciento setenta y uno frente del Libro número  
DOS de mi Protocolo, que finaliza el día ocho del mes de febrero del dos mil siete, extendiendo, firmo y sello  
EL presente TESTIMONIO, en la ciudad de San Salvador, a los veintinueve días del mes de marzo del año  
dos mil seis, para ser entregado al señor RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ.-



4054381

*[Handwritten signature]*



00042



REPUBLICA DE EL SALVADOR  
CENTRO NACIONAL DE REGISTROS  
REGISTRO DE COMERCIO



4

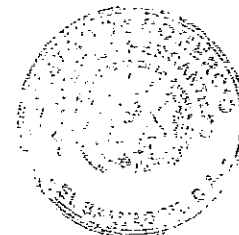
LIBRO 1130 PAGINA 38

E- 32499

GISTRO DE COMERCIO : DEPARTAMENTO DE DOCUMENTOS MERCANTILES: San Salvador, a las diez horas y cinco minutos del día nueve de mayo de dos mil seis.

Inscríbase el anterior Testimonio de Escritura Pública de PODER GENERAL ADMINISTRATIVO, otorgado por la sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE que se abrevia APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.. DERECHOS: \$8.86, comprobante de pago número 0007494370, del día veinticuatro de abril de dos mil seis; presentado en este Registro a las once horas y dos minutos, del día veinticinco de abril de dos mil seis, según asiento número 2006138104.

*Rafael A. Ruiz*  
Lic. Rafael Armando Ruiz Hernández  
REGISTRADOR



INSCRITO EN EL REGISTRO DE COMERCIO AL NUMERO 4 DEL LIBRO 1130 DEL REGISTRO DE OTROS CONTRATOS MERCANTILES. DEL FOLIO 31 AL FOLIO 38 FECHA DE INSCRIPCION: San Salvador, nueve de mayo de dos mil seis.

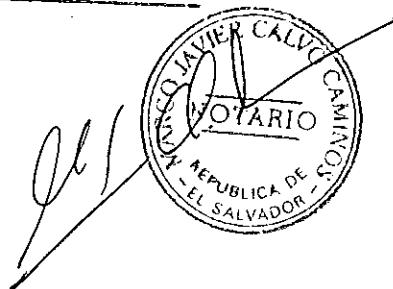
*Rafael A. Ruiz*  
Lic. Rafael Armando Ruiz Hernández  
REGISTRADOR

00043

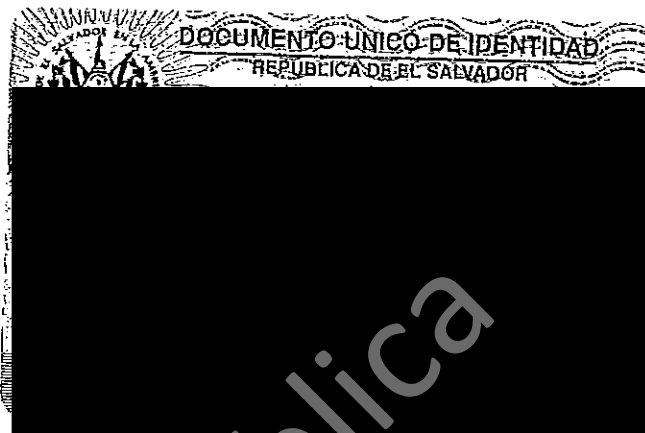
Marco Javier Calvo Cominos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

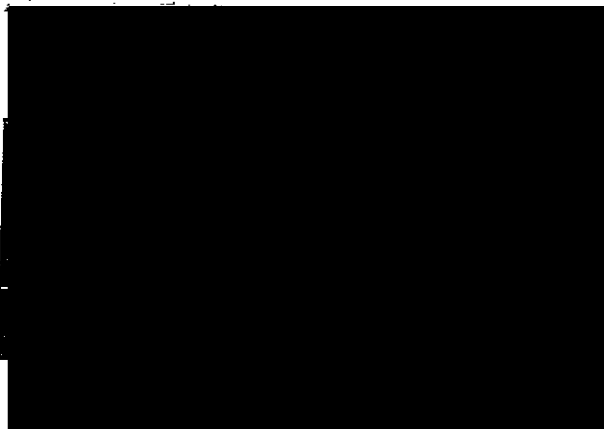
San Salvador, once de             
Julio del año 2007



Documento Único de Identidad del Representante Legal



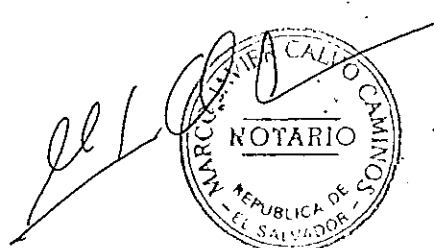
Versión Pública



Marco Javier Calvo Cominas

Notario de este domicilio, conforme el Art. Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligencias, CERTIFICO la fidelidad y conformidad de la presente copia fotostática con su correspondiente documento original.

San Salvador, once de Julio del año 2007



00044

## Tarjeta de Identificación Tributaria del Representante Legal

1





Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art. Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligencias, CERTIFICO la fidelidad y conformidad de la presente copia fotostática con su correspondiente documento original.

San Salvador, once de Julio del año 2007

*[Handwritten signature]*



Versión Pública

00045

210399

Constancia extendida por el Registro de Comercio

Constancia extendida por el Registro de Comercio



**REPUBLICA DE EL SALVADOR**  
**CENTRO NACIONAL DE REGISTROS**  
**REGISTRO DE COMERCIO**



B. 001034

LA INFRASCRITA REGISTRADORA DEL DEPARTAMENTO DE MATRÍCULAS DE  
EMPRESA Y ESTABLECIMIENTOS DEL REGISTRO DE COMERCIO HACE  
CONSTAR:

Para los efectos legales establecidos en el Artículo 420 del Código de Comercio y Artículo 101 de la Ley del Registro de Comercio, que la solicitud de Renovación Anual de Matrícula de Empresa y Establecimiento de la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, correspondiente al año 2007, presentada a las diez horas y cuarenta y siete minutos del día cinco de julio de dos mil siete, bajo el Asiento de Presentación número 2007198794 se encuentra en trámite de inscripción registral, habiéndose verificado que la misma reúne todos los requisitos y acompaña la documentación que señala el Artículo 10 del Reglamento de la Ley del Registro de Comercio y por tanto, la Sociedad APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, ha cumplido con su obligación de comerciante de presentar dicha solicitud a fin de obtener su Renovación de Matrícula Anual de Matrícula de Empresa y Establecimiento.

Y para los usos legales correspondientes, se extiende la presente, en la ciudad de San Salvador, a las trece horas y veintiséis minutos del día nueve de julio de dos mil siete, la cual es VALIDA hasta el día nueve de agosto de dos mil siete.

LIC. MORENA GUADALUPE FLORES AGUIRR  
REGISTRADORA



\* ANT

RECIBO: 7551046

EE: 2002013875

## Certificación de la Nómina de Accionistas

San Salvador, 26 de Julio de 2007

SEÑORES  
SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA  
PRESENTE

A continuación se detalla la nómina de accionistas de la Sociedad **APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**, para ser presentada en Licitación Pública, Código LP/004/2007/PR-SNF (AF), **"SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA"**.

ACCIONISTA	N.I.T.	PARTICIPACION
SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ		60.0%
RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ		10.0%
BBDO WORLD WIDE INC	NO DOMICILIADO	15.0%
BBDO CENTROAMERICA INC.	NO DOMICILIADO	15.0%
TOTAL PARTICIPACION		100. %

Atentamente



Sherman Javier Calvo Mejía  
Director Secretario

EL SUSCRITO NOTARIO DOY FE: Que la firma que antecede, es AUTENTICA, por haber sido puesta a mi presencia de su puño y letra, por el Señor **SHERMAN JAVIER CALVO MEJIA**, de treinta y tres años de edad, [REDACTED], del domicilio de San Salvador, a quien conozco e identifico por medio de su respectivo Documento Único de Identidad Número [REDACTED] [REDACTED] San Salvador, a las ocho horas del día veintiséis de Julio de dos mil siete.



Versión Pública

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

Tarjeta de identificación Tributaria de la Sociedad y  
Tarjeta de Registro de Contribuyente



MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE  
IMPUESTOS INTERNOS

No. 135852

Nº DE REGISTRO

NIT

184.8

0514-100887-101-7

NOMBRE / RAZON O DENOMINACION SOCIAL

APEX PUBLICIDAD S.A. DE C.V.

DIRECCION:

CALLE LA MASCOTA #316-B COL LA MASCOTA SAN SALVADOR  
SAN SALVADOR

Represión

GIRO O ACTIVIDAD ECONOMICA

PUBLICIDAD

CATEGORIA DE CONTRIBUYENTE: GRANDE

MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS  
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

APEX PUBLICIDAD S.A. DE C.V.

NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) 0514-100887-101-7

REPÚBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMÉRICA CENTRAL

FECHA DE EXPEDICION  
13 02 2002  
DIA MES AÑO

210-18-0143313

Rep Importador

ESTA TARJETA ACREDITA LA INSCRIPCION EN EL  
REGISTRO DE CONTRIBUYENTES DEL IMPUESTO A LA  
TRANSFERENCIA DE BIENES MUEBLES Y A LA  
PRESTACION DE SERVICIOS.



FIRMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO

ANA DAYSI LANZA HERNANDEZ  
Jefe División Asistencia Tributaria

PARA TODA GESTION O TRAMITE RELACIONADOS  
CON LA ADMINISTRACION FISCAL DEBERA  
PRESENTARSE ESTA TARJETA O HACER REFERENCIA  
AL CORRESPONDIENTE NUMERO DE IDENTIFICACION  
TRIBUTARIA.

No. 1745822

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, once de Julio  
del año 2002



00048



Declaración del Impuesto a la Transferencia

Declaración del Impuesto a la Transferencia

Declaración del Impuesto a la Transferencia

1

**CARLOS BORIS JOYA**

**De:** declaracioninternet@mh.gob.sv

**Enviado:** Viernes, 13 de Julio de 2007 01:27 PM

**Para:** b.joya@apexbbdo.com.sv

**Asunto:** Confirmación de recepción de su Declaración!

**Ministerio de Hacienda**



**Dirección General de  
Impuestos Internos**

**Confirmación de Recepción de  
Declaración**

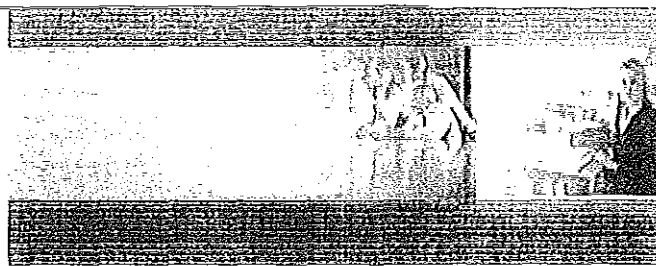
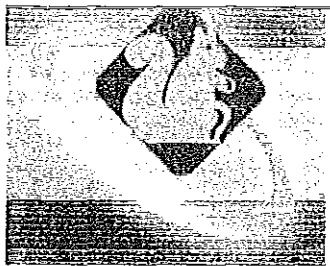


**Los Datos de la declaración fueron recepcionados Satisfactoriamente!**

Nº Recepción	21863
Transacción Gobierno	13072007124313228
Transacción Tesorería	33093
Transacción Banco	0000003958667
Fecha Pago	13/07/2007
NIT	06141009871017
Nombre Contribuyente	APEX PUBLICIDAD,S.A. DE C.V.
Nº Declaración	107030432022
Modelo	107
Banco	Banco Salvadoreño
Período	062007
Total Pagado	\$53339.90

13/07/2007

00049



**El pago ha sido realizado con éxito.  
No olvide imprimir AQUI su comprobante de pago.**

Transaccion Gubernamental: 13072007124313228  
Institución: 51 - DGII  
Trámite: f107030432022.dat  
No Documento: 107030432022  
Fecha de Pago: 13 de Julio, 2007  
Hora de Pago: 12:44:50 AM  
NIT: 6141009871017  
Referencia: 107030432022  
Transaccion Tesorería: 33093  
Código de Banco: 05090  
Código de Cajero: 01  
No Autorización Bancaria: 3958667  
No de Cuenta: 69510016976  
Monto : \$53,339.90



DECLARACION Y PAGO DEL IMPUESTO A LA TRANSFERENCIA DE BIENES  
MUEBLES Y A LA PRESTACION DE SERVICIOS

NUMERO DE DECLARACION

10 107030432022 8

F07 v4

REPUBLICA DE EL SALVADOR  
MINISTERIO DE HACIENDA  
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS

PERIODO TRIBUTARIO			
MES	AÑO		
02	06	2007	5

SEÑOR CONTRIBUYENTE  
LA DECLARACION DEBE ELABORARSE EXCLUSIVAMENTE EN  
DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA USS

COMPLETE ESTE RECUADRO SOLO SI ES MODIFICACION DE DECLARACION			
Numero de declaración que modifica	55		1

A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

1	04	NIT	0614-100987-101-7	3	09	Nombre Comercial de Casa Mariz
2	22	Apellido(s), Nombre(s) / Razón Social o Denominación	APEX PUBLICIDAD S.A. DE C.V.			
3	14	Actividad Económica Principal	PUBLICIDAD	13	NRC	1848
				6	16	Telefono
						2465000
						7

B. OPERACIONES DEL MES

COMPRAS

VENTAS

5	Compras Internas Exentas o no Sujetas	65	+	2,424.38	5	Ventas Internas Exentas	85	+	0.00	6			
6	Importaciones Exentas y no Sujetas	70	+	0.00	0	Ventas Internas no Sujetas	86	+	0.00	8			
7	Importaciones Gravadas (Fuera Región C.A.)	75	+	2,000.00	2	Ventas Gravadas por cuenta de terceros no domiciliados	88	+	0.00	4			
8	Importaciones Gravadas (Región Centroamericana)	76	+	0.00	0	Exportaciones (Fuera Región Centroamericana)	90	+	26,271.57	1			
9	Compras Internas Gravadas	80	+	290,568.56	4	Exportaciones (Región Centroamericana)	91	+	1,371.12	5			
10	Devol, Rebajas, Desc u otras Deducc sobre compras	81	-	0.00	7	Ventas efectuadas a Zonas Francas y D.P.A.	93	+	0.00	7			
11	Recuerda, debes llenar el detalle de los Documentos Legales Emisidos, Anulados, Extraviados y/o Elaborados por imprenta en el Periodo Tributario que Declara, según el reverso de este Formulario.					Ventas Internas Gravadas Comprobante Crédito Fiscal	95	+	600,490.75	3			
12						Ventas Internas Gravadas con Factura	96	+	123,963.12	9			
13						Devol, Rebajas, Desc u otras Deducc sobre ventas	97	-	33,560.75	8			
SUMA DE COMPRAS:				100	=	294,992.94	1	SUMA DE VENTAS:		105	=	718,535.81	0
10	Ventas Gravadas por cuenta de Terceros Domiciliados (No debe incluirse en sumatoria de casilla 105)				108	0.00		3					

C. IMPUESTOS DECLARADOS EN EL MES

CREDITOS

DEBITOS

16	Remanente Crédito del Periodo Anterior	110	+	0.00	2	Débitos por Ventas: Comprobante Crédito Fiscal	135	+	78,063.80	5
17	Reintegro Crédito Fiscal IVA por Exportaciones (En el periodo que se notificó la Resolución)	115	-	0.00	4	Débito por Ventas: Facturas	140	+	16,115.21	0
18	Crédito Importaciones	125	+	0.00	1	Débitos por Ventas: Comprobante de Liquidación con Comprobante Crédito Fiscal	141	+	0.00	9
19	Crédito por Internaciones	126	+	0.00	5	Débitos por Ventas: Comprobante de liquidación con Factura	142	+	0.00	3
20	Crédito por Importación de Servicios	127	+	260.00	3	Debito por Devolución, Rebajas, Desc., u otras Deducciones sobre Ventas	143	-	4,362.90	2
21	Crédito por Retención de IVA a No Domiciliados	128	+	0.00	9	<b>El IVA es el Impuesto que pagan los Salvadoreños cuando te compran Bienes o Servicios.</b>				
22	Crédito Compras Internas Gravadas	130	+	37,773.91	3					
23	Crédito por Devolución, Rebajas, Desc. u otras Deducciones sobre Compras	131	-	0.00	6					
24	Crédito IVA por Proporcionalidad Mensual (No Deductible del Débito)	132	-	4.33	0					
25	Crédito IVA por Ajuste de Proporcionalidad Anual (Si resulta superior al efectivamente deducido)	133	+	0.00	2	<b>DECLARA CORRECTAMENTE</b>				
26	Crédito IVA por Ajuste de Proporcionalidad Anual (Si resulta inferior al efectivamente deducido)	134	-	0.00	7					
27	<b>SUMA DE CRÉDITOS:</b>	145	=	38,029.58	2		<b>SUMA DE DÉBITOS:</b>	150	=	89,816.11

D. DETERMINACION DEL IMPUESTO

28	Llevar a Renglón 155, Si la Suma de los Créditos es Mayor que la Suma de los Débitos	Llevar a Renglón 160, Si la Suma de los Débitos es Mayor que la Suma de los Créditos									
	Remanente Crédito Proximo Periodo	155	0.00	6	Impuesto Determinado:	160	+	51,786.53	1		
31	Percepción Anticipado a Cuenta efectuada al Declarante		161	+	0.00	6		2%	Efectuadas por Tarjetas de Crédito /Débito		
32	Retención IVA efectuada al Declarante		162	+	0.00	7					
33	Percepción IVA efectuada al Declarante		163	+	0.00	9					
34	Excedente de Impuesto Periodo Anterior		164	+	0.00	0					
35	Impuesto IVA por Operaciones del Periodo según Declaración que Modifica		165	+	0.00	3					
36	Total Salidos a Favor del Contribuyente (Casilla 161+162+163+164+165)		166	-	0.00	6					
37	Excedente de Impuesto para Próximo Periodo (Casilla 166 - 150, Si Resultado Positivo)		167	=	0.00	2					
38	Total Impuesto por Operaciones del Periodo (Casilla 160 - 166, Si Resultado Positivo)		168	=	51,786.53	2					
39	Percepción IVA efectuada en el Periodo por el Declarante		169	+	0.00	5					
40	Retención IVA a Terceros Domiciliados efectuadas por el Declarante		170	+	1,553.37	3					
41	Percepción de Impto ( Emisores o Administradores Tarjeta de Crédito/Débito )		171	+	0.00	7					
42	Total Retenciones y/o Percepciones efectuadas por el Declarante		187	-	1,553.37	5					
43	Retenciones y/o Percepciones del Periodo según Declaración que Modifica		188	-	0.00	6					
44	Excedente por pago Indevido o en Exceso (solicitar por escrito)		189	=	0.00	7					
45	Total Impuesto por Retenciones y Percepciones del Periodo (Casilla 187-188 Si Resultado Positivo)		190	=	1,553.37	4					
46	Multa (Atenuada)		192	0.00							
47	Intereses		193	0.00							
	TOTAL A PAGAR		194	0.00							
Casilla 168+190+195+196											
53,339.90											
Percepción 1%	501	0.00	Retención	503	1,553.37	Percepción 2%	505	0.00	Impuesto	507	51,786.53
	502	0.00	Multa	504	0.00		506	0.00	Multa	508	0.00
Intereses											
509											

E. AREA DE RECEPCION DE DECLARACIONES

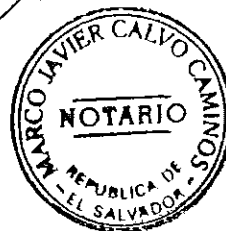
Declaro bajo juramento que los datos contenidos en la presente declaración son expresión fiel de la verdad. Manifiesto que tengo conocimiento que incurriré en sanciones administrativas y penales en caso de incumplir la normativa legal respectiva, sanciones entre las cuales se encuentran las establecidas en los Artículos 249-A y 250-A del Código Penal.										Uso exclusivo Institución Receptora	
SHERMAN JOSE CAMACHO MUÑOZ										Fecha de Recepción	
Nombre y firma del Contribuyente, Representante legal o Aprobado										200	4
Apex publicidad S.A. de C.V.										Firma y sello del Receptor Autorizado	
										00051	

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, veinticuatro de  
Julio del año 2007





# Solvencia Tributaria

**B  
B  
D  
O**  
**A  
P  
E  
X**



**MINISTERIO DE HACIENDA**  
**DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**  
**CONSTANCIA DE SOLVENCIA O AUTORIZACION DE LOS**  
**IMPUESTOS INTERNOS**



Fecha Solicitud : 09/07/2007 No. **314772**

**EL INFRASCRITO FUNCIONARIO RESPONSABLE DE ESTA DIRECCION GENERAL**  
**HACE CONSTAR QUE:**

NOMBRE:

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

NIT:

0614-100987-101-7

MUNICIPIO:

SAN SALVADOR

DEPARTAMENTO:

SAN SALVADOR

**ESTA SOLVENTE DE LOS IMPUESTOS INTERNOS**

FECHA DE EXPEDICION:

09/07/2007 14:32:36

FECHA DE VENCIMIENTO:

09/08/2007

TIPO DE DOCUMENTO QUE SE EXTIENDE:

**SOLVENCIA**

USO DE SOLVENCIA O AUTORIZACION:

**Participación en Licitación con Gobierno Central**

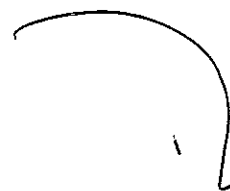
*Ana Dolores...*  
**SUPERVISOR SECCION CUENTA CORRIENTE**  
**DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS**  
**MINISTERIO DE HACIENDA**



F-41-6-01

FUNCIONARIO RESPONSABLE

# Solvencia de Seguridad Social Unidad de Pensiones ISSS







32460

UNIDAD DE PENSIONES  
DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL

(SOLVENCIA DE PAGO EN CASO DE NO EXISTIR REGISTROS DE  
TRABAJADORES AFILIADOS A LA UNIDAD DE PENSIONES DEL ISSS)

SOLVENCIA

La Unidad de Pensiones del ISSS, hace constar que:

El Empleador: **APEX PUBLICIDAD S.A. DE C.V.**

Con número de identificación tributaria (NIT): **0614 100987 101 7**

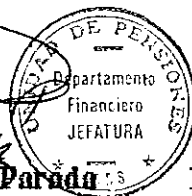
Número patronal ISSS: **401-89-0246**

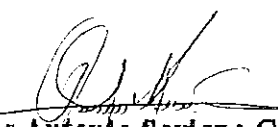
No registra mora establecida con la Unidad de Pensiones del ISSS, en consecuencia se encuentra solvente con las cotizaciones previsionales del programa de pensiones por Invalidez, Vejez y Muerte administrado por esta Unidad.

Esta solvencia tiene validez por treinta días a partir de su fecha de emisión; y no exime al empleador de responsabilidad por mora u otros conceptos que, a futuro o con carácter retroactivo, el ISSS le determine.

Y para ser presentada en: **MINISTERIO DE SEGURIDAD PUBLICA Y JUSTICIA**  
San salvador, **9 JULIO** de 2007.

  
**Lic. Roberto Arturo Martínez Parada**  
Jefe Financiero



  
**Lic. Jesús Antonio Soriano Campos**  
Jefe Sección Cobranzas



00053

# Solvencia de Seguridad Social

## Instituto Salvadoreño del Seguro Social

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

No. 07040



# INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL

Alameda Juan Pablo II y 39 Av. Norte, San Salvador, El Salvador, C.A.  
Apdo. Postal 1404. Tels.: 2268-3191, 2268-3192, 2268-3188. Telefax: 2268-3189



INSTITUTO SALVADOREÑO DEL SEGURO SOCIAL "HACE CONSTAR" QUE EL  
PATRONO: APEX PUBLICIDAD SA DE CV

Con Número(s) de  
Identificación: 401890246

Cún nuestros Registros Contables, a esta fecha está solvente para con este Instituto, con el FONDO SOCIAL PARA LA VIVIENDA e INSAFORP, respecto al pago de cotizaciones Obrero-Patronales.

Esta SOLVENCIA, tiene validez por un plazo de treinta días, a partir del siguiente día de la fecha de su extensión. No exime al patrono de responsabilidad de cargos que posteriormente pudieran determinarse conforme lo estipula la Ley del Seguro Social y los Reglamentos para su aplicación.

San Salvador, CINCO de JULIO de 2007

A las CATORCE horas con TREINTA Y UNO MINUTOS

Jefe Sección Cuentas por Cobrar

NOTA: Cualquier alteración al contenido de ésta la hará inválida.

B.A.

# Solvencia de Seguridad Social

## **AFP Confía**



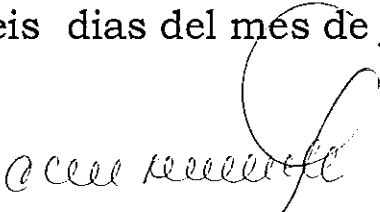
## SOLVENCIA

La Administradora de Fondos de Pensiones AFP CONFIA, S.A., hace constar:

Que el Empleador APEX PUBLICIDAD S.A. DE C.V., con número de Identificación Tributaria 06141009871017, ha cancelado sus obligaciones previsionales con el Fondo de Pensiones que administramos hasta el mes mayo de 2007 en consecuencia, se encuentra solvente con las cotizaciones declaradas hasta el periodo antes mencionado. Lo anterior, sin perjuicio de la mora que se generase por posible insuficiencia de pago y/o afiliados no reportados, luego del proceso de acreditación.

Esta solvencia tiene validez hasta el día veinticuatro del mes de julio del año dos mil siete

San Salvador, a los seis días del mes de julio del año dos mil siete

  
CARMEN E. NAVARRETE  
Jefe de Agencia



QMANCIA

00055

# Solvencia de Seguridad Social

## AFFP Crecer

## SOLVENCIA

*La Administradora de Fondos de Pensiones AFP CRECER, S.A., hace constar:*

*Que el empleador APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. con Número de Identificación Tributaria (NIT) 0614-100987-101-7, ha cancelado sus obligaciones previsionales con el Fondo de Pensiones que administramos hasta el mes de 05/2007, en consecuencia, se encuentra solvente con las cotizaciones declaradas hasta el periodo antes mencionado. Lo anterior, sin perjuicio de la mora que se generase por posibles insuficiencias de pago y/o afiliados no reportados, luego del proceso de acreditación.*

*Esta SOLVENCIA tiene validez hasta el día 24 de julio de 2007.*

*San Salvador, Viernes, 06 de Julio de 2007.*



*Petronilo Linares*  
**Jefe Departamento de Cobranzas**

Gestor de Cuenta: Susana Jovel  
TEL. 2210 - 2918

S.J.

# Solvencia de Seguridad Social Instituto de Previsión Social



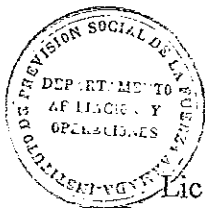


"Por un Futuro Seguro"

**LA INFRASCrita JEFE DE AFILIACIÓN Y OPERACIONES DEL  
INSTITUTO DE PREVISION SOCIAL DE LA FUERZA ARMADA (IPSFA),  
HACE CONSTAR:**

Que el empleador **APEX PUBLICIDAD, S. A. DE C. V.** del domicilio San Salvador con Número de Identificación Tributaria 0614-100987-101-7 se encuentra solvente en el pago de cotizaciones y aportes previsionales de acuerdo a información recabada en nuestra base de datos, sin perjuicio de aquellas obligaciones que sean identificadas posteriormente y las acciones administrativas legales a que éstas pudieran dar lugar, y para los efectos que se estimen convenientes, se extiende la presente en San Salvador a los seis días del mes de julio de dos mil siete.

Esta solvencia tiene validez 30 días calendario a partir de su fecha de emisión



Lic. Victoria Eugenia Martínez

Alameda Roosevelt  
y 55 Avenida Norte,  
San Salvador.  
Tel.: 2260-3366  
Fax: 2260-5615  
Apartado Postal: 3128

Consulta de trámites:  
TELEIPSFA  
Tel.: 2260-6270

Sucursal San Miguel,  
Ruta Militar.  
Tel.: 2669-5662  
Fax: 2669-5664

Sucursal Santa Ana,  
Entre 6a. Av. Sur y  
11a. Calle Poniente  
Telefax: 2440-4953

www.ipsfa.com

*Nota: Cualquier alteración al contenido de ésta la hará nula*

00057

# Solvencia de Impuestos Municipales

**B  
B  
D  
O**  
**A  
P  
E  
X**



ALCALDIA MUNICIPAL  
DE SAN SALVADOR

SOLVENCIA MUNICIPAL No. 472835

Comercio

LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN SALVADOR, HACE CONSTAR QUE:

CUENTA No.:

NOMBRE: APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V..

DIRECCION:

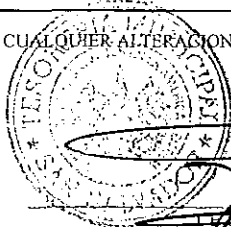
ESTA SOLVENTE DEL PAGO DE IMPUESTOS Y SERVICIOS CON ESTA MUNICIPALIDAD

ESTA SOLVENCIA ES VALIDA UNICAMENTE PARA:  
LICITACION

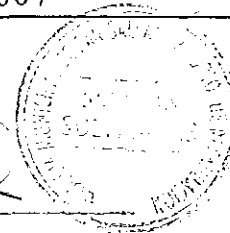
FECHA DE EMISION  
9 DE JULIO DEL 2007

FECHA DE EXPIRACION  
31 DE JULIO DEL 2007

NOTA: CUALQUIER ALTERACION EN ESTA SOLVENCIA LA DECLARA SIN VALOR



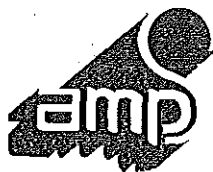
TESORERIA



RECAUDACION

Constancia Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños

✓



ASOCIACION DE MEDIOS  
PUBLICITARIOS  
SALVADOREÑOS

*LA ASOCIACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS SALVADOREÑOS -AMPS -  
HACE CONSTAR:*

*QUE LA AGENCIA PUBLICITARIA "APEX, S.A. DE C.V.", GOZA DE CRÉDITO  
CON ESTA ASOCIACIÓN DESDE SEPTIEMBRE DE MIL NOVECIENTOS  
OCHENTA Y SEIS.*

*Y PARA LOS USOS QUE ESTIME CONVENIENTE "APEX, S.A. DE C.V." SE  
EXTIENDE, FIRMA Y SELLA LA PRESENTE CONSTANCIA EN LA CIUDAD  
DE SAN SALVADOR, A LOS ONCE DEL MES DE JULIO DE DOS MIL SIETE.*

*POT*   
**LIC. RICARDO PANZACCHI**  
**SECRETARIO.**



00059

# **SOBRE No. 3**



## **SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA**

**LICITACIÓN PÚBLICA No. LP/004/2007/PR-SNF (AF)  
“SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARÍA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA”**

**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR /  
SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA  
(ATENCIÓN FAMILIAR)**

**DOCUMENTACIÓN FINANCIERA**

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

**Dirección: Calle y Colonia La Mascota N° 316-B,  
San Salvador.**

**Teléfonos: 2246-5000/ 22465028/22465055  
Fax: 22465020/ 22465025**

**Julio 26, 2007**



## INDICE

### DOCUMENTACION FINANCIERA

#### Estados Financieros Básicos

Ejercicios Fiscales Dos Mil Cinco.....1

Ejercicios Fiscales Dos Mil Seis.....32



# Estados Financieros Básicos

## Balance General y Estado de Resultados

# Ejercicios Fiscales Dos Mil Cinco

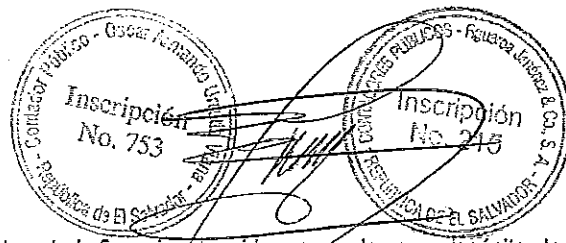
APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.  
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005  
( EXPRESADO EN DOLARES )

<u>INGRESOS</u>		\$	8,193,533.68
VENTA DE SERVICIOS	\$	3,927,443.65	
COMISIONES Y HONORARIOS		2,646,838.43	
BONIFICACION POR VOLUMEN		1,484,754.24	
OTROS PRODUCTOS		134,497.36	
Menos :			
<u>COSTOS DE VENTAS</u>		\$	3,154,874.81
<u>UTILIDAD BRUTA</u>		\$	5,038,658.87
Menos:			
<u>GASTOS DE OPERACION</u>		\$	4,980,876.30
GASTOS DE PRODUCCION	\$	1,483,136.85	
GASTOS DE VENTAS		2,258,588.04	
GASTOS DE ADMINISTRACION		1,203,450.99	
GASTOS FINANCIEROS		33,521.24	
OTROS EGRESOS		2,179.18	
<u>UTILIDAD DE OPERACION</u>		\$	57,782.57
Mas:			
<u>UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS</u>		\$	0.00
Menos:			
<u>PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS</u>		\$	0.00
<u>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</u>		\$	57,782.57
Menos:			
RESERVAS		\$	\$ -
<u>RESERVA LEGAL</u>	\$	\$ -	
<u>UTILIDAD NETA DESPUES DE RESERVAS</u>		\$	57,782.57
Menos:			
<u>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</u>		\$	(11,816.42)
<u>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS Y RESERVAS</u>		\$	45,966.15

x  
Sr. Sherman José Calvo Muñoz  
Representante Legal

Sr. Carlos Boris Joya Cruz  
Contador General

**Apex publicidad**  
S.A. de C.V.



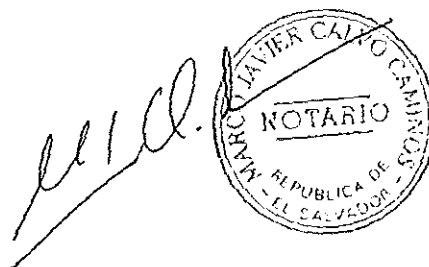
Este estado financiero ha sido preparado para propósitos locales, en cumplimiento de disposiciones legales y las cifras arriba mostradas están conformes con los registros auxiliares de la Compañía. Nuestra opinión sobre los estados financieros se presenta en un documento por separado.

00001

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, once de Junio  
2007 del año 2007



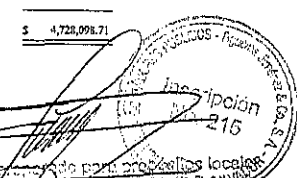
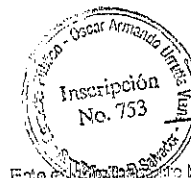
APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.  
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009  
( EN DOLARES )

ACTIVO		PASIVO Y CAPITAL	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
<b>CAJA Y BANCOS</b>		<b>DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	
Caja Chica	\$ 881.20	Documentos por Pagar Bancos SGR	\$ 118,388.01
Fondo de Moneda Extranjera	2,000.00	Otros Documentos por Pagar SGR	\$ 25,670.96
Deo. de America Central Cia. Corriente	30,049.14		
Deo. Agrícola S.A. Cia. Corriente	496,170.24		
Deo. Cascofian S.A. Cia. Corriente	1,048.51		
Deo. Agrícola S.A. Cia. de Ahorro	603.39		
Bursátiles S.A. De C.V. Depósito a Plazo	1,295.01		
Inversiones Bursátiles Credemite S.A. de C.V. Depósito a pla	2,254.04		
		<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	\$ 2,944,017.69
		Cuentas por Pagar Medios SGR	\$ 2,714,871.45
		Cuentas por Pagar Producción SGR	144,178.76
		Cuentas por Pagar Proveedores SGR	84,967.48
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	\$ 3,704,062.93	<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>	\$ 57,087.51
Cuentas por Cobrar Medios SGR	\$ 2,862,398.09	<b>RETENCIONES POR PAGAR</b>	\$ 73,731.71
Cuentas por Cobrar Producción SGR	511,719.03	<b>OTRAS CUENTAS POR PAGAR SGR</b>	\$ 479,913.25
Otros Cuentas por Cobrar SGR	328,945.81		
<b>INVERSIONES</b>	\$ 105,014.17	<b>PASIVO FIJO</b>	\$ 52,970.01
Acciones Banco Agrícola	\$ 26,181.44	<b>PREST. P. PAGAR LARGO PLAZO SGR</b>	\$ 52,970.01
Acciones Bysa	92.86		
Acciones Bysa	19,992.58		
Acciones Cinas	13,324.71		
Acciones Cinas El Salvador S.A. de C.V.	20,057.14		
Acciones DAS, S.A. de C.V.	20,550.12		
Obras de Arte	5,714.29		
Licencia Asap			
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 184,361.10	<b>TOTAL PASIVO</b>	\$ 3,751,779.54
<b>BIENES MUEBLES</b>	\$ 1,119,799.60		
Intangibles	\$ 35,752.30		
Veículo	152,247.02		
Veículo	44,500.60		
Equipo	670,837.08		
Instalaciones	51,627.38		
Cuentas en Progreso	3,002.93		
Vehículos en Leasing	71,632.26		
Equipo en Leasing	90,000.00		
<b>RVA. PARA DEPRECIACIONES</b>	\$ -335,278.50	<b>PATRIMONIO</b>	\$ 976,319.17
Rva. p. Deprec. Mobiliario	\$ -131,109.30	<b>CAPITAL SOCIAL</b>	\$ 682,714.28
Rva. p. Deprec. Vehículos	-44,500.60	Capital Social Mínimo	\$ 11,428.57
Rva. p. Deprec. Equipo	-613,669.53	Capital Social Variable	674,285.71
Rva. p. Intangibles	-36,773.81		
Rva. p. Deprec. Instalaciones	-51,427.84		
Rva. p. Vehículos en Leasing	-31,299.27		
Rva. p. Equipos en Leasing	-34,686.10		
<b>ACTIVO DIFERIDO Y TRANSITORIO</b>	\$ 199,255.88	<b>RESERVA LEGAL</b>	\$ 137,142.86
Cuenta Transitoria	\$ 100,181.89	<b>UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES</b>	\$ 107,495.88
Deposito en Garantia	33,067.78	<b>UTILIDAD DEL PRESENTE EJERCICIO</b>	\$ 45,966.15
Gastos Pagados por Anticipado	66,106.21		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 4,728,098.71	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	\$ 4,728,098.71

X SR. SHIRMAN JOSE CALVO MUÑOZ  
REPRESENTANTE LEGAL

SR. CARLOS BORIS JOYA CRUZ  
CONTADOR GENERAL

Apex publicidad  
S.A. de C.V.



Este documento ha sido presentado para efectos locales en cumplimiento de disposiciones legales y los datos aquí mostrados están conformes con los informes auditados de la Compañía. Nadie nos ha sabido los estados financieros de presenta en un documento por separado.

00002

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Tercera de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la veracidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, once  
de  
del año 2007



*[Handwritten signature]*



Apex Publicidad, S.A. de C.V.

Estados Financieros

31 de diciembre de 2005 y 2004

(Con el Informe de los Auditores Independientes)



Apex Publicidad, S.A. de C.V.

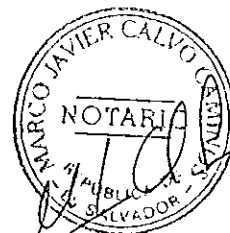
Contenido

Informe de los Auditores Independientes  
Balances Generales  
Estados de Resultados  
Estados de Cambios en el Patrimonio  
Estados de Flujos de Efectivo  
Notas a los Estados Financieros

70000

00004





### Informe de los Auditores Independientes

A los Accionistas de  
Apex Publicidad, S.A. de C.V.:

Hemos efectuado las auditorías de los balances generales adjuntos de Apex Publicidad, S.A. de C.V., al 31 de diciembre de 2005 y 2004, de los estados conexos de resultados, de cambios en el patrimonio y de flujos de efectivo, por los años terminados en esas fechas. Estos estados financieros son responsabilidad de la Administración de la Compañía. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre estos estados financieros con base en nuestras auditorías.

Efectuamos nuestras auditorías de acuerdo con Normas Internacionales de Auditoría emitidas por la Federación Internacional de Contadores (IFAC por sus siglas en inglés). Estas normas requieren que planifiquemos y realicemos las auditorías para obtener una seguridad razonable acerca de si los estados financieros están libres de errores significativos. Una auditoría incluye examinar, sobre una base selectiva, la evidencia que respalda los montos y las revelaciones en los estados financieros. Una auditoría incluye evaluar, tanto los principios de contabilidad utilizados y las estimaciones significativas hechas por la Administración, como la presentación en conjunto de los estados financieros. Consideramos que nuestras auditorías ofrecen una base razonable para nuestra opinión.

Los estados financieros fueron preparados en base a Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en El Salvador, previos a la entrada en vigencia de las Normas de Información Financiera Adoptadas en El Salvador. Las principales políticas de contabilidad utilizadas se detallan en la nota 1 a los estados financieros.

En nuestra opinión, los estados financieros antes mencionados presentan razonablemente, en todos sus aspectos importantes, la situación financiera de Apex Publicidad, S.A. de C.V., al 31 de diciembre de 2005 y 2004, los resultados de sus operaciones y sus flujos de efectivo por los años que terminaron en esas fechas de conformidad con la base contable descrita en el tercer párrafo.



- 2 -

Con fecha 21 de marzo de 2006, hemos emitido nuestro informe sobre los estados financieros consolidados de Apex Publicidad, S.A. de C.V. y Subsidiaria, al 31 de diciembre de 2005, en el cual expresamos una opinión sin salvedades.

Apex publicidad, S.A. de C.V., es miembro de un Grupo de compañías afiliadas y relacionadas y como se describe en la nota (5) a los estados financieros, tiene transacciones y relaciones importantes con miembros del Grupo.

Como se indica en la nota (19) a los estados financieros, el Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría, basados en el Artículo N° 36, literal j), de la Ley Reguladora del Ejercicio de la Contaduría, ha requerido que las empresas clasificadas como gran empresa según la Comisión Nacional para la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE), preparen sus estados financieros del año 2005 en base a las Normas de Información Financiera Adoptadas en El Salvador; dicho marco contable corresponde a las Normas Internacionales de Contabilidad, así como revisiones y actualizaciones vigentes a octubre de 2003. A la fecha de nuestro informe, la administración se encuentra analizando las diferencias que puedan surgir del proceso de adopción de las Normas Internacionales de Información Financiera y en nota (20) a los estados financieros presenta las diferencias determinadas a la fecha.

Figueroa Jiménez & Co., S.A.

(Antes Peat, Marwick, Mitchell & Co. (Latin America), S.A.)

Registro N° 215

Héctor Ricardo Figueroa Jiménez

Socio

Registro N° 179



San Salvador, 21 de marzo de 2006.

00006

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Balances Generales**

Al 31 de diciembre de 2005 y 2004

(Expresados en Dólares de los Estados Unidos de América)

CORRESPONSALES DE  
KPMG INTERNATIONAL



<u>Activo</u>		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Activo circulante:			
Efectivo (nota 3)	US\$	534,405	1,177,197
Cuentas por cobrar (nota 4)		3,497,168	3,676,881
Cuentas por cobrar a compañías afiliadas y relacionadas (nota 5)		206,895	206,539
Gastos pagados por anticipado (nota 6)		66,107	138,274
Otros activos (nota 7)		100,182	142,667
Total del activo circulante		4,404,757	5,341,558
Inversiones (nota 8)		100,200	91,456
Mobiliario y equipo de oficina y vehículos - netos (nota 9)		175,383	192,618
Activos intangibles-neto (licencia software)		14,692	29,757
Depósitos en garantía		33,068	28,068
	US\$	4,728,100	5,683,457
<u>Pasivo y Patrimonio</u>			
Pasivo circulante:			
Préstamos bancarios de corto plazo (nota 10)	US\$	114,300	59,800
Vencimiento circulante de documentos por pagar a largo plazo (nota 11)		21,661	26,996
Cuentas por pagar (nota 12)		3,155,837	3,981,702
Cuentas por pagar a compañías afiliadas y relacionadas (nota 5)		268,094	156,969
Impuestos por pagar (nota 13)		57,088	64,875
Provisión laboral		-	15,612
Otras cuentas por pagar y gastos acumulados (nota 14)		85,007	91,607
Total del pasivo circulante		3,701,987	4,397,561
Documentos por pagar menos vencimiento circulante (nota 11)		49,795	33,055
Total del pasivo		3,751,782	4,430,616
Patrimonio:			
Capital social: 60,000 acciones comunes autorizadas, emitidas y pagadas con valor nominal de US\$11.4286 cada una (capital mínimo US\$11,429)		685,714	685,714
Reserva legal (nota 15)		137,142	137,142
Utilidades disponibles (nota 15)		153,462	429,985
Total del patrimonio		976,318	1,252,841
Compromisos (nota 17)			
	US\$	4,728,100	5,683,457

Véanse notas que acompañan a los estados financieros.

00007



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Estados de Cambios en el Patrimonio**

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2005 y 2004

(Expresados en Dólares de los Estados Unidos de América)

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Capital social:			
Saldo al principio y al final del año	US\$	<u>685,714</u>	<u>685,714</u>
Reserva legal (nota 15):			
Saldo al principio y al final del año		<u>137,142</u>	<u>137,142</u>
Utilidades disponibles (nota 15):			
Saldo al principio del año		429,985	532,837
Utilidad neta		45,966	296,775
Dividendos decretados		<u>(322,489)</u>	<u>(399,627)</u>
Saldo al final del año		<u>153,462</u>	<u>429,985</u>
Total del patrimonio		<u>976,318</u>	<u>1,252,841</u>
Utilidades disponibles por acción	US\$	<u>3</u>	<u>7</u>
Cantidad de acciones		<u>60,000</u>	<u>60,000</u>

Véanse notas que acompañan a los estados financieros.



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Estados de Resultados**

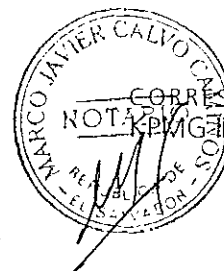
Por los años terminados el 31 de diciembre de 2005 y 2004

(Expresados en Dólares de los Estados Unidos de América)

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Ingresos:			
Venta de servicios	US\$	3,927,444	3,290,933
Comisiones y honorarios		2,646,838	2,737,122
Bonificaciones por volumen		<u>1,484,754</u>	<u>1,539,072</u>
Total de ingresos		<u>8,059,036</u>	<u>7,567,127</u>
Costos y gastos de operación:			
Costo de ventas		3,154,875	2,662,975
Gastos de producción -		1,483,137	1,379,598
Gastos de venta		2,258,588	2,028,290
Gastos de administración		1,204,099	1,187,122
Gastos financieros		<u>33,521</u>	<u>25,239</u>
Total de costos y gastos de operación		<u>8,134,220</u>	<u>7,283,224</u>
Utilidad (pérdida) de operación		(75,184)	283,903
Otros ingresos netos (nota 16)		<u>132,966</u>	<u>118,678</u>
Utilidad antes de impuesto sobre la renta		57,782	402,581
Impuesto sobre la renta (nota 13)		<u>(11,816)</u>	<u>(105,806)</u>
Utilidad neta	US\$	<u>45,966</u>	<u>296,775</u>

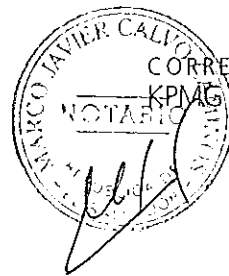
Véanse notas que acompañan a los estados financieros.

Por los años terminados el 31 de diciembre de 2005 y 2004  
(Expresados en Dólares de los Estados Unidos de América)



		2005	2004
Flujos de efectivo provenientes de actividades de operación:			
Cobros por servicios de inversiones en pauta	US\$	16,184,672	16,064,485
Cobros por producción		<u>4,111,208</u>	<u>3,235,725</u>
		<u>20,295,880</u>	<u>19,300,210</u>
Menos:			
Pago por costos de inversión en pauta		13,176,097	12,030,789
Pago por costos de producción		3,133,944	2,670,931
Pago de remuneraciones y beneficios sociales		2,266,732	2,036,267
Pago de alquileres		383,081	367,631
Pago de impuestos		432,579	381,859
Pago de intereses		11,167	10,736
Otros pagos relativos a la operación		<u>1,258,414</u>	<u>1,130,383</u>
		<u>20,662,014</u>	<u>18,628,596</u>
Efectivo neto (usado en) provisto por actividades de operación		<u>(366,134)</u>	<u>671,614</u>
Flujos de efectivo provenientes de actividades de inversión:			
Pagos por compra de inversiones permanentes		(24,385)	(39,128)
Pagos por compra de mobiliario y equipo		<u>(83,740)</u>	<u>(132,893)</u>
Efectivo neto usado en actividades de inversión		<u>(108,125)</u>	<u>(172,021)</u>
Flujos de efectivo provenientes de actividades de financiamiento:			
Pagos de préstamos durante el año		(388,428)	(306,813)
Adquisición de préstamos durante el año		442,900	100,000
Pago de dividendos		<u>(223,005)</u>	<u>(175,833)</u>
Efectivo neto usado en actividades de financiamiento:		<u>(168,533)</u>	<u>(382,646)</u>
Aumento (disminución) neto en el efectivo		(642,792)	116,947
Efectivo al inicio del año		<u>1,177,197</u>	<u>1,060,250</u>
Efectivo al final del año	US\$	<u>534,405</u>	<u>1,177,197</u>
Conciliación entre la utilidad neta y el efectivo neto provisto por actividades de operación:			
Utilidad neta	US\$	45,966	296,775
Más:			
Ajustes al resultado del ejercicio		117,342	154,332
Depreciación y amortización		<u>131,681</u>	<u>101,221</u>
Provisión para obligaciones laborales		(15,612)	15,612
Estimación para cuentas incobrables		1,273	37,499
Menos:			
Cambios netos en los activos y pasivos		<u>(529,442)</u>	<u>220,507</u>
Disminución (aumento) en cuentas por cobrar		138,599	(193,708)
Disminución (aumento) en gastos pagados por anticipado		12,169	(138,276)
Disminución en otros activos		37,485	5,529
(Disminución) aumento en cuentas por pagar a compañías afiliadas y relacionadas		197,761	(89,796)
Aumento en cuentas por pagar		<u>(912,502)</u>	<u>585,712</u>
(Disminución) en impuestos por pagar		-	(4,960)
Aumento (disminución) en otras cuentas por pagar y gastos acumulados		<u>(2,954)</u>	<u>56,006</u>
Efectivo neto provisto por actividades de operación	US\$	<u>(366,134)</u>	<u>671,614</u>

Véanse notas que acompañan a los estados financieros.



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**

**Al 31 de diciembre de 2005 y 2004**

**(Expresados en Dólares de los Estados Unidos de América)**

**(1) Resumen de Políticas Significativas de Contabilidad**

**(a) Base de Presentación**

Los estados financieros han sido preparados en base a Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en El Salvador.

**(b) Cuentas por Cobrar**

La Compañía reconoce directamente en gastos las cuentas que considera incobrables como resultado del análisis de la morosidad de las cuentas realizado durante el ejercicio, y al final de cada período contable.

**(c) Inversiones**

Las inversiones en acciones son registradas al costo.

**(d) Mobiliario y Equipo de Oficina, Vehículos y Depreciación**

El mobiliario y equipo de oficina y vehículos se llevan al costo. Las renovaciones y mejoras importantes se capitalizan, mientras que los reemplazos menores, reparaciones y mantenimiento que no mejoran el activo ni alargan su vida útil restante, se cargan contra resultados a medida que se efectúan.

La Compañía utiliza el método de línea recta para el cálculo de la depreciación, tanto en sus estados financieros como para efectos fiscales, las tasas anuales de depreciación utilizadas son las siguientes:

<u>Categoría</u>	<u>Porcentaje (%)</u>
Mobiliario	20 - 50
Vehículos	20 - 50
Equipos	20 - 50
Instalaciones	5 - 20

**(e) Mejoras en Propiedad Arrendada**

Las mejoras en propiedad arrendada se capitalizan y se amortizan en el plazo del contrato, mientras que los reemplazos menores, reparaciones y mantenimiento que no mejoran la propiedad ni alargan su vida útil restante, se cargan como resultados, a medida que se efectúan.



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



(f) Costos por Liquidar

Estos costos son acumulados durante el desarrollo del trabajo y son liquidados al momento en que la Compañía factura los mismos.

(g) Indemnización por Despido

De acuerdo con la Legislación Salvadoreña vigente, los empleados despedidos sin causa justificada deben recibir el pago de indemnización por despido, equivalente a un mes de sueldo por cada año de trabajo (hasta un máximo de cuatro veces el salario mínimo legal vigente). La cantidad a pagar en cualquier año, bajo condiciones normales, no sería de consideración. Se ha adoptado la práctica de pagar las indemnizaciones cuando éstas suceden. Al 31 de diciembre de 2004, la Compañía había constituido un monto de US\$15,612 en concepto de provisión laboral. Durante el año 2005, se utilizó la provisión existente, pagando las indemnizaciones al personal.

(h) Reconocimientos de Ingresos

Los ingresos devengados se reconocen sobre la base de acumulación así:

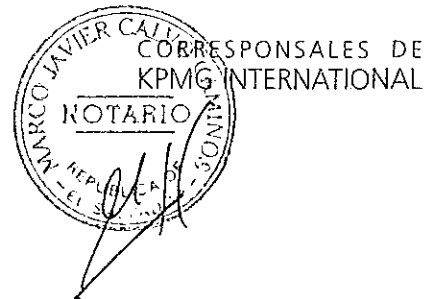
- |                              |   |
|------------------------------|---|
| Ventas de servicios:         | Los ingresos por este concepto se originan por las producciones publicitarias realizadas a los clientes. El ingreso se reconoce cuando el cliente aprueba el producto final y éste es facturado.                        |
| Comisiones y honorarios:     | Los ingresos por este concepto se originan por comisión del 15% pactado con los medios sobre el valor total de la facturación correspondiente, y éstos son reconocidos cuando se devengan.                              |
| Bonificaciones de volúmenes: | Los ingresos por este concepto corresponden a la comisión por volumen de colocaciones en los medios y el porcentaje otorgado es asignado por cada uno de los medios. Estos ingresos son reconocidos cuando se devengan. |





**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



(i) Uso de Estimaciones Contables en la Preparación de los Estados Financieros

La preparación de los estados financieros requiere que la Gerencia de la Compañía realice ciertas estimaciones y supuestos que afectan los saldos de los activos y pasivos, la exposición de los pasivos contingentes a la fecha de los estados financieros, así como los ingresos y gastos por el año informado. Los activos y pasivos son reconocidos en los estados financieros cuando es probable que futuros beneficios económicos fluyan hacia o desde las entidades y que las diferentes partidas tengan un costo o valor que puede ser confiablemente medido. Si en el futuro estas estimaciones y supuestos, que se basan en el mejor criterio de la Gerencia a la fecha de los estados financieros, se modificaran con respecto a las actuales circunstancias, los estimados y supuestos originales serán adecuadamente modificados en el año en que se produzcan tales cambios.

(2) Operaciones

(a) Naturaleza y Giro

Apex Publicidad, S.A. de C.V., fue constituida como una sociedad anónima de capital variable en septiembre de 1987, y tiene como finalidad principal la explotación de la publicidad en general, ya sea de palabra escrita, radial, televisiva, por periódicos, semanarios, revistas, volantes, cine o cualquier otro medio de difusión de las ideas, conocido o por conocerse.

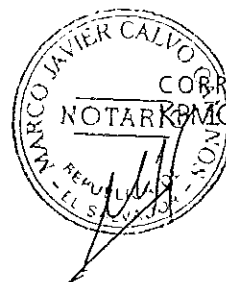
(b) Operaciones con Medios Publicitarios

La Compañía opera como un intermediario entre los medios publicitarios; los cuales son los periódicos, estaciones de radio, televisión, cine y toda empresa propietaria de uno o más medios masivos de comunicación que se dediquen a la difusión de anuncios, y los anunciantes que corresponden a las entidades públicas y privadas o personas que utilizan cualquier medio publicitario y pagan por el servicio. La agencia publicitaria recibe una comisión por el servicio prestado que incluye la comisión de agencia y un descuento por volumen.



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORRESPONSALES DE  
NOTARIADO INTERNATIONAL

La facturación originada por estas operaciones es elaborada directamente por el medio publicitario a nombre del anunciante y remitida a la agencia publicitaria para su cobro, generándose una cuenta por pagar al medio publicitario y una cuenta por cobrar al anunciante, siendo la agencia responsable solidariamente con el anunciante en el cumplimiento de las obligaciones de pago. Todo lo anterior de acuerdo al convenio suscrito entre la agencia y los medios publicitarios.

Al 31 de diciembre de 2005 y 2004, la Compañía poseía cuenta por cobrar correspondiente a los medios por US\$2,773,619 y US\$2,905,850, respectivamente y cuentas por pagar a los medios por US\$2,714,871 y US\$3,637,440, respectivamente.

Las oficinas de la Compañía se encuentra ubicada en Calle y Colonia la Mascota N° 316-B, San Salvador.

Al 31 de diciembre de 2005 y 2004 posee 101 y 112 empleados respectivamente.

(3) Efectivo

Al 31 de diciembre, el efectivo se compone de la siguiente manera:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Caja	US\$	2,881	2,950
Depósitos en cuentas corrientes		527,271	897,092
Depósitos en cuentas de ahorro		604	193
Depósitos a plazo		<u>3,649</u>	<u>276,962</u>
	US\$	<u>534,405</u>	<u>1,177,197</u>

(4) Cuentas por Cobrar

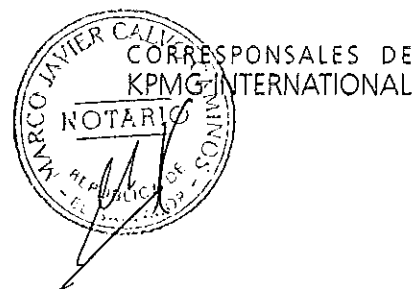
Al 31 de diciembre, las cuentas por cobrar se componen así:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Comerciales	US\$	3,375,117	3,601,333
Empleados y directores		4,472	11,356
Remanente de			
pago a cuenta del impuesto sobre la renta		111,802	11,020
Otras		<u>5,777</u>	<u>53,172</u>
	US\$	<u>3,497,168</u>	<u>3,676,881</u>

(Continúa) 00014

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



(5) Cuentas por Cobrar y por Pagar a Compañías Afiliadas y Relacionadas

Al 31 de diciembre, los saldos por cobrar y pagar a compañías afiliadas y relacionadas, son los siguientes:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
<u>Cuentas por cobrar:</u>			
Telepromos El Salvador, S.A. de C.V.	US\$	7,764	1,832
Centroamérica Porter Novelli, S.A. de C.V.		2,807	117
Mercadeo Interactivo, S.A. de C.V.		50,911	62,584
BBDO Guatemala		11,135	9,120
BBDO República Dominicana		7,096	7,096
BBDO Campagni		7,783	2,782
BBDO Honduras		58	58
Promos El Salvador, S.A. de C.V.		1,336	1,336
Recursos Audiovisuales, S.A. de C.V.		132	1,115
BBDO Nicaragua		253	253
Ganier BBDO, S.A.		12,661	12,661
Omnimark de El Salvador, S.A. de C.V.		24	105
OMD de El Salvador, S.A. de C.V.		1,471	3,695
OMD Centroamérica, S.A.		7,891	3,660
Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V.		788	6,169
Omni Resources financial Group, S.A. de C.V.		4,205	2,780
Full Color, S.A. de C.V.		1,919	-
Media Team Planning, S.A. de C.V.		3,030	-
Pentacom, S.A. de C.V.		4,307	-
Ideas Publicidad		33,753	50,628
TBWA Centro América		<u>47,571</u>	<u>40,411</u>
	US\$	<u>206,895</u>	<u>206,539</u>

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



		<u>2005</u>	<u>2004</u>
<u>Cuentas por pagar:</u>			
Recursos Audiovisuales, S.A. de C.V.	US\$	106,259	54,430
Garnier/BBDO Inc.		4,500	7,045
Garnier BBDO, S.A.		6,011	-
BBDO Guatemala		37,096	30,439
UNIMEDIOS DE C.A.		245	246
OMD El Salvador, S.A. de C.V.		81,482	1,193
Pentacom, S.A. de C.V.		1,745	1,745
Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V.		-	25,538
International Travel Sistem, S.A. de C.V.		1,180	13,143
Omniresources Financial Group, S.A. de C.V.		8,493	172
BBDO México		-	196
Full Color, S.A. de C.V.		-	2,031
Campagnani Publicidad, S.A.		1,226	1,226
Sancho/BBDO		-	16,789
Omnimark de El Salvador, S.A. de C.V.		4,222	156
Media Team Planning, S.A. de C.V.		2,091	-
Centroamérica Porter Novelli, S.A. de C.V.		<u>13,544</u>	<u>2,620</u>
	US\$	<u>268,094</u>	<u>156,969</u>

Las principales operaciones efectuadas con compañías afiliadas y relacionadas durante el ejercicio que terminó el 31 de diciembre, son las siguientes:

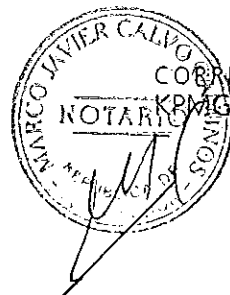
		<u>2005</u>	<u>2004</u>
<u>Ingresos</u>			
Facturación de producción	US\$	-	(7,950)
Comisiones de proveedores por afiliadas		25,553	10,261
Otros servicios (nota 16)		<u>103,757</u>	<u>97,674</u>
	US\$	<u>129,310</u>	<u>99,985</u>
Compra de servicios	US\$	<u>1,038,646</u>	<u>1,108,124</u>

Durante el año 2005, Apex Publicidad, S.A. de C.V., registró ingresos y costos por un monto de US\$1,318,693, respectivamente, en concepto de colocación de medios efectuada a Telemovil de El Salvador, S.A. por cuenta de OMD El Salvador, S.A. de C.V, según convenio entre las compañías.



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORESPONSABLES DE  
KPMG INTERNATIONAL

Al 31 de diciembre de 2005 y 2004, Apex Publicidad, S.A. de C.V., registró US\$11,669 y US\$78,500, respectivamente, en concepto de pagos anticipados (nota 6) por servicios de compañías relacionadas por los siguientes conceptos:

El saldo de US\$11,669 al 31 de diciembre de 2005, corresponde a cobro de comisión del 2.5% por OMD El Salvador, S.A. de C.V.

Los saldos del año 2004 corresponden a:

- US\$60,000 por servicios de asesorías de Pentacom, S.A. de C.V., correspondientes a los honorarios de los meses de enero a mayo de 2005.
- US\$11,000 por honorarios de coordinación de medios prestados por OMD El Salvador, S.A. de C.V.
- US\$7,500 por servicios de tecnología de información y asesoría financiera de Omni Resource Financial Group, S.A.

La Compañía mantiene una Administración financiera común con las siguientes Compañías:

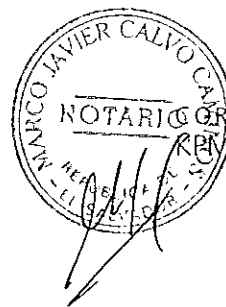
- Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V.
- Internacional Travel System, S.A. de C.V.
- Centroamérica Porter Novelli, S.A. de C.V.
- Mercadeo Interactivo, S.A. de C.V.
- Pentacom, S.A. de C.V.
- Photocenter, S.A. de C.V.
- Promos, S.A. de C.V.
- OMD de El Salvador, S.A. de C.V.
- Omnimark de El Salvador, S.A. de C.V.
- Full Color, S.A. de C.V.

La utilidad o pérdida (si hubiese) proveniente de las transacciones antes mencionadas, están registradas en los resultados de la Compañía.

(Continúa)

00017

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**  
Notas a los Estados Financieros



RESPONSABLES DE  
KING INTERNATIONAL

(6) Gastos Pagados por Anticipado

Al 31 de diciembre, los gastos pagados por anticipado se componen así:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Seguros	US\$	9,928	9,675
Papelería y útiles		27,931	30,479
Alquileres		4,590	11,130
Anticipos de viaje		375	6,722
Compañías relacionadas (nota 5)		11,669	78,500
Otros		<u>11,614</u>	<u>1,768</u>
	US\$	<u>66,107</u>	<u>138,274</u>

(7) Otros Activos

Los otros activos al 31 de diciembre, se detalla como sigue:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Costos de producción por liquidar	US\$	86,141	105,248
Medios por liquidar		<u>14,041</u>	<u>37,419</u>
	US\$	<u>100,182</u>	<u>142,667</u>

(8) Inversiones

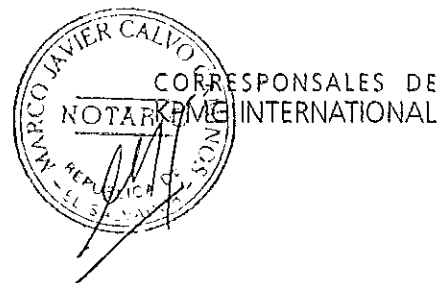
Las Inversiones al 31 de diciembre, se detallan como sigue:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Inversiones en acciones	US\$	79,649	53,842
Obras de arte		20,551	19,900
EDESSA		<u>-</u>	<u>17,715</u>
	US\$	<u>100,200</u>	<u>91,456</u>

(Continúa)

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



**Inversiones en acciones:**

<u>Compañía</u>	<u>2005</u>		<u>2004</u>	
	<u>Nº de acciones</u>	<u>Total</u>	<u>Nº de acciones</u>	<u>Total</u>
Banco Agrícola, S.A.	1,803	US\$ 26,181	1,336	US\$ 20,843
Bienes y Servicios, S.A.	48	93	48	93
CAESS	1,732	19,992	1,732	19,992
OMD El Salvador, S.A. de C.V.	1,166	13,326	343	3,920
Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V.	<u>1,755</u>	<u>20,057</u>	<u>787</u>	<u>8,994</u>
	<u>6,504</u>	US\$ <u>79,649</u>	<u>4,246</u>	US\$ <u>53,842</u>

La Compañía tiene participación minoritaria en las Compañías detalladas anteriormente, excepto Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V., que tiene una participación del 99%, por lo que se ha preparado un estado financiero consolidado con dicha Compañía.

**(9) Mobiliario y Equipo de Oficina y Vehículos - Netos**

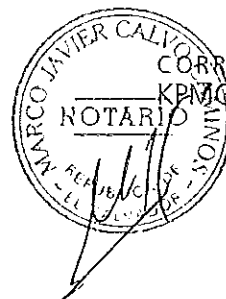
El mobiliario y equipo de oficina y vehículos al 31 de diciembre, se detalla como sigue:

	<u>2005</u>	<u>2004</u>
Mobiliario y equipo de oficina	US\$ 823,204	768,742
Vehículos	44,501	44,501
Instalaciones	51,627	51,627
Construcciones en proceso	<u>3,003</u>	<u>6,948</u>
	922,335	871,818
Menos depreciación acumulada	<u>(842,707)</u>	<u>(757,630)</u>
Sub total	<u>79,628</u>	<u>114,188</u>
Vehículos en arrendamiento financiero (nota 11)	71,652	70,438
Equipos en arrendamiento financiero (nota 11)	<u>90,000</u>	<u>45,000</u>
	161,652	115,438
Menos depreciación acumulada	<u>(65,897)</u>	<u>(37,008)</u>
Sub total	<u>95,755</u>	<u>78,430</u>
	US\$ <u>175,383</u>	<u>192,618</u>

(Continúa)

00019

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**  
Notas a los Estados Financieros



CORRESPONSALES DE  
KPMG INTERNATIONAL

(10) Préstamos Bancarios

El detalle de estas obligaciones al 31 de diciembre, se presenta a continuación:

Préstamos a Corto Plazo

Banco de América Central, S.A.:

2005

2004

Línea de crédito rotativa por un monto de US\$100,000 otorgado el 26 de agosto de 2003, a un año plazo, con desembolsos pagaderos a 180 días, a una tasa de interés del 6.5% anual sobre saldos. Ajustable a opción del banco. Destinado para la inversión en capital de trabajo, apertura de cartas de crédito y emisión de fianzas. Garantizados con documento a cargo de la Empresa y suscribiendo pagaré por cada operación.

US\$            -                            59,800

Banco Agrícola, S.A.:

Préstamos rotativo por un monto de US\$114,300, otorgado el 25 de noviembre de 2005, a un año plazo, con una tasa de interés del 6.75%. Destinado para capital de trabajo. Garantizados con pagaré.

114,300                            -

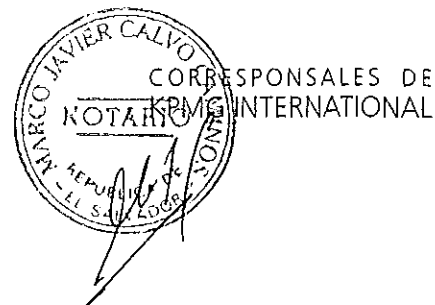
US\$ 114,300                            59,800

(Continúa)

00020



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**  
Notas a los Estados Financieros



(11) Documentos por Pagar

El detalle de estas obligaciones al 31 de diciembre, se presenta a continuación:

	<u>2005</u>	<u>2004</u>
Arrendamiento financiero de una fotocopidora e impresora marca Xerox por US\$64,487, contratado con Facto-Leasing Banco, S.A. de C.V., a un plazo de 3 años.	US\$ -	18,427
Arrendamiento financiero de una fotocopidora e impresora marca Xerox por US\$45,000, contratado el 22 de junio de 2005 con Facto-Leasing Banco, S.A. de C.V., a un plazo de 3 años, garantizado con Firma Solidaria de Don Sherman José Calvo Muñoz.	US\$ 38,401	-
Arrendamiento financiero de un Pick Up marca Mazda por US\$16,488, contratado con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 4 años.	-	1,500
Arrendamiento financiero de una camioneta Ford Xplorer por US\$26,903, contratado en diciembre de 2004, con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 5 años.	22,165	26,903
Arrendamiento financiero de un automóvil Mazda 3v, por US\$13,947, contratado en septiembre de 2004 con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 5 años.	<u>10,890</u>	<u>13,221</u>
Sub total	71,456	60,051
Menos vencimiento circulante	<u>(21,661)</u>	<u>(26,996)</u>
Documentos a largo plazo menos vencimiento circulante	US\$ <u>49,795</u>	<u>33,055</u>

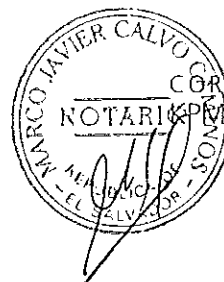
(Continúa)

00021



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORRESPONSALES DE  
NOTARIADO PÚBLICO INTERNACIONAL

(12) Cuentas por Pagar

Los saldos de cuentas por pagar al 31 de diciembre, son los siguientes:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Medios	US\$	2,714,871	3,637,440
Producción		144,179	77,177
Proveedores		84,968	37,059
Anticipos de clientes		30,678	17,719
Provisiones		<u>181,141</u>	<u>212,307</u>
	US\$	<u>3,155,837</u>	<u>3,981,702</u>

(13) Impuesto por Pagar

El saldo de impuestos por pagar al 31 de diciembre, es el siguiente:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
IVA por pagar	US\$	46,868	51,057
Pago a cuenta del impuesto sobre la renta por pagar		<u>10,220</u>	<u>13,818</u>
	US\$	<u>57,088</u>	<u>64,875</u>

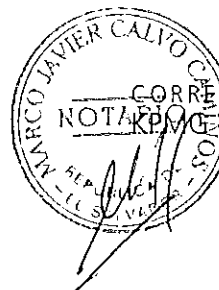
(Continúa)

00022



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORRESPONSALES DE  
NOTARÍA PÚBLICA INTERNACIONAL

El gasto del Impuesto sobre la Renta al 31 de diciembre de 2005 y 2004, ascendió a US\$11,816 y US\$105,806, una tasa efectiva del 20.45 % y 26.28 %, respectivamente. Dichas cantidades difieren del monto que resultaría de aplicar las tasas impositivas a la utilidad antes de impuesto, según la conciliación siguiente:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Impuesto que resultaría de aplicar las tasas impositivas a la utilidad antes del impuesto	US\$	14,446	100,645
Efecto impositivo de:			
Gastos no deducibles		545	5,220
Ingresos por dividendos		(3,164)	(836)
Costo y gasto de ingresos no gravables			945
Ingresos no gravables		<u>(11)</u>	<u>(168)</u>
Impuesto sobre la renta		11,816	105,806
Impuesto sobre la renta retenido		(1,069)	(1,785)
Pago a cuenta del impuesto sobre la renta		<u>(122,549)</u>	<u>(115,041)</u>
Total remanente del impuesto (véase nota 4)	US\$	<u>(111,802)</u>	<u>(11,020)</u>

Las autoridades fiscales pueden revisar las declaraciones del Impuesto sobre la Renta, presentadas por la Compañía, por los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003.

**(14) Otras Cuentas por Pagar y gastos Acumulados**

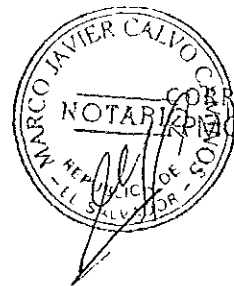
El saldo de otras cuentas por pagar al 31 de diciembre, es el siguiente:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Inversiones financieras Banco Agrícola, S.A.	US\$	4,088	-
Retenciones por pagar renta empleados		35,841	56,206
ISSS		7,474	7,901
Retenciones renta proveedores		11,056	5,648
Otras retenciones		19,364	19,910
Ingresos en suspenso		-	1,942
Intereses y seguros por arrendamientos financieros		<u>7,184</u>	<u>-</u>
	US\$	<u>85,007</u>	<u>91,607</u>

(Continúa)

00023

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**  
Notas a los Estados Financieros



CORRESPONSALES DE  
NOTARIADO PÚBLICO INTERNACIONAL

(10) Préstamos Bancarios

El detalle de estas obligaciones al 31 de diciembre, se presenta a continuación:

Préstamos a Corto Plazo

Banco de América Central, S.A.:

Línea de crédito rotativa por un monto de US\$100,000 otorgado el 26 de agosto de 2003, a un año plazo, con desembolsos pagaderos a 180 días, a una tasa de interés del 6.5% anual sobre saldos. Ajustable a opción del banco. Destinado para la inversión en capital de trabajo, apertura de cartas de crédito y emisión de fianzas. Garantizados con documento a cargo de la Empresa y suscribiendo pagaré por cada operación.

	<u>2005</u>	<u>2004</u>
US\$	-	59,800

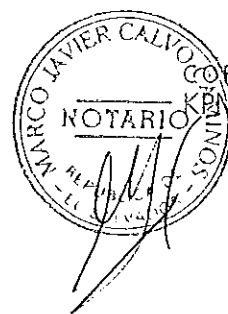
Banco Agrícola, S.A.:

Préstamos rotativo por un monto de US\$114,300, otorgado el 25 de noviembre de 2005, a un año plazo, con una tasa de interés del 6.75%. Destinado para capital de trabajo. Garantizados con pagaré.

	<u>114,300</u>	<u>-</u>
US\$	<u>114,300</u>	<u>59,800</u>

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORRESPONSALES DE  
KPMG INTERNATIONAL

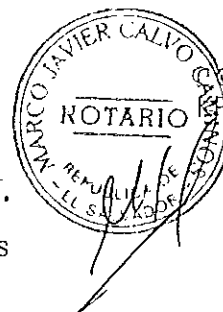
**(11) Documentos por Pagar**

El detalle de estas obligaciones al 31 de diciembre, se presenta a continuación:

	<u>2005</u>	<u>2004</u>
Arrendamiento financiero de una fotocopiadora e impresora marca Xerox por US\$64,487, contratado con Facto-Leasing Banco, S.A. de C.V., a un plazo de 3 años.	US\$ -	18,427
Arrendamiento financiero de una fotocopiadora e impresora marca Xerox por US\$45,000, contratado el 22 de junio de 2005 con Facto-Leasing Banco, S.A. de C.V., a un plazo de 3 años, garantizado con Firma Solidaria de Don Sherman José Calvo Muñoz.	US\$ 38,401	-
Arrendamiento financiero de un Pick Up marca Mazda por US\$16,488, contratado con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 4 años.	-	1,500
Arrendamiento financiero de una camioneta Ford Xplorer por US\$26,903, contratado en diciembre de 2004, con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 5 años.	22,165	26,903
Arrendamiento financiero de un automóvil Mazda 3v, por US\$13,947, contratado en septiembre de 2004 con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 5 años.	<u>10,890</u>	<u>13,221</u>
Sub total	71,456	60,051
Menos vencimiento circulante	<u>(21,661)</u>	<u>(26,996)</u>
Documentos a largo plazo menos vencimiento circulante	US\$ <u>49,795</u>	<u>33,055</u>

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORRESPONSALES DE  
PMG INTERNATIONAL

**(12) Cuentas por Pagar**

Los saldos de cuentas por pagar al 31 de diciembre, son los siguientes:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Medios	US\$	2,714,871	3,637,440
Producción		144,179	77,177
Proveedores		84,968	37,059
Anticipos de clientes		30,678	17,719
Provisiones		<u>181,141</u>	<u>212,307</u>
	US\$	<u>3,155,837</u>	<u>3,981,702</u>

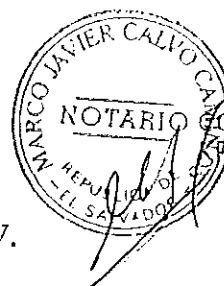
**(13) Impuesto por Pagar**

El saldo de impuestos por pagar al 31 de diciembre, es el siguiente:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
IVA por pagar	US\$	46,868	51,057
Pago a cuenta del impuesto sobre la renta por pagar		<u>10,220</u>	<u>13,818</u>
	US\$	<u>57,088</u>	<u>64,875</u>

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



RESPONSABLES DE  
SMG INTERNATIONAL

El gasto del Impuesto sobre la Renta al 31 de diciembre de 2005 y 2004, ascendió a US\$11,816 y US\$105,806, una tasa efectiva del 20.45 % y 26.28 %, respectivamente. Dichas cantidades difieren del monto que resultaría de aplicar las tasas impositivas a la utilidad antes de impuesto, según la conciliación siguiente:

		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Impuesto que resultaría de aplicar las tasas impositivas a la utilidad antes del impuesto	US\$	14,446	100,645
Efecto impositivo de:			
Gastos no deducibles		545	5,220
Ingresos por dividendos		(3,164)	(836)
Costo y gasto de ingresos no gravables			945
Ingresos no gravables		<u>(11)</u>	<u>(168)</u>
Impuesto sobre la renta		11,816	105,806
Impuesto sobre la renta retenido		(1,069)	(1,785)
Pago a cuenta del impuesto sobre la renta		<u>(122,549)</u>	<u>(115,041)</u>
Total remanente del impuesto (véase nota 4)	US\$	<u>(111,802)</u>	<u>(11,020)</u>

Las autoridades fiscales pueden revisar las declaraciones del Impuesto sobre la Renta, presentadas por la Compañía, por los años terminados el 31 de diciembre de 2005, 2004 y 2003.

(14) Otras Cuentas por Pagar y gastos Acumulados

El saldo de otras cuentas por pagar al 31 de diciembre, es el siguiente:

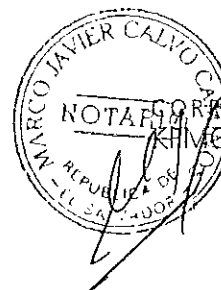
		<u>2005</u>	<u>2004</u>
Inversiones financieras Banco Agrícola, S.A.	US\$	4,088	-
Retenciones por pagar renta empleados		35,841	56,206
ISSS		7,474	7,901
Retenciones renta proveedores		11,056	5,648
Otras retenciones		19,364	19,910
Ingresos en suspenso		-	1,942
Intereses y seguros por arrendamientos financieros		<u>7,184</u>	<u>-</u>
	US\$	<u>85,007</u>	<u>91,607</u>

(Continúa)  
00027



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



RESPONSABLES DE  
KING INTERNATIONAL

**(15) Regímenes Legales que Afectan a las Utilidades Disponibles**

Las utilidades disponibles al 31 de diciembre, se detallan a continuación:

<u>Ejercicios</u>		<u>2005</u>	<u>2004</u>
2003	US\$	-	133,210
2004		107,496	296,775
2005		<u>45,966</u>	<u>-</u>
	US\$	<u>153,462</u>	<u>429,985</u>

La Compañía debe destinar anualmente un 7% de sus utilidades, para constituir una reserva legal hasta llegar a un 20% del capital social. Esta reserva debe ser mantenida en la forma que prescribe la ley, la cual requiere que las dos terceras partes de ella sean invertidas en valores mercantiles salvadoreños o centroamericanos de fácil realización. El monto de la reserva legal para el 2005 y 2004, fue de US\$137,142 para ambos años, completando el límite requerido.

De acuerdo al acta de Junta General de Accionistas N° 21, de fecha 6 de abril de 2005, se acordó distribuir utilidades por US\$322,488 (US\$133,210 del ejercicio 2003 y US\$189,279 del ejercicio 2004).

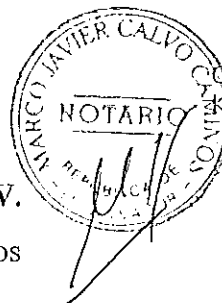
Para el ejercicio 2004, se acordó distribuir utilidades por US\$399,627 de acuerdo al Acta de Junta General de Accionistas N° 20, de fecha 5 de abril de 2004.

Las utilidades o dividendos para el socio o accionistas que las reciba, ya sea persona natural o jurídica, serán rentas no gravables del Impuesto sobre la Renta, siempre y cuando la sociedad que las distribuye las haya declarado y pagado el Impuesto sobre la Renta correspondiente, aún cuando provengan de capitalización.



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



CORRESPONSALES DE  
KPMG INTERNATIONAL

(16) Otros Ingresos-Netos

Al 31 de diciembre, la Compañía presenta el siguiente detalle:

<u>Otros Ingresos</u>	<u>2005</u>	<u>2004</u>
Intereses por depósitos bancarios	US\$ 401	495
Dividendos percibidos	12,653	3,345
Operaciones bursátiles	10,332	18,031
Servicios prestados a compañías afiliadas (nota 5)	103,757	97,674
Otros ingresos menores	<u>7,355</u>	<u>4,403</u>
Sub total	134,497	123,948
Otros gastos	<u>1,531</u>	<u>5,270</u>
	US\$ <u>132.966</u>	<u>118.678</u>

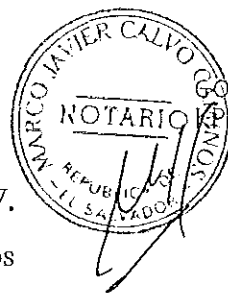
Al 31 de diciembre, los servicios prestados a compañías afiliadas corresponde a servicios pagados por Apex, Publicidad, S.A. de C.V., a cuenta de las compañías afiliadas, en concepto de teléfono, alquileres de local, seguros de vida, seguro de vehículos, papelería, etc, el detalle de dichas compañías es el siguiente:

	<u>2005</u>	<u>2004</u>
Omni Resources Financíal Group	US\$ 11,667	6,484
Servicios Diversificados de Agencia, S.A de C.V.	61,721	70,202
Pentacom, S.A. de C.V.	4,089	2,044
International Travel System, S.A.	340	4,532
C.A. Porter Novelli, S.A. de C.V.	60	647
Mercadeo Interactivo, S.A. de C.V.	-	584
Photocenter, S.A. de C.V.	-	1,215
OMD El Salvador, S.A. de C.V.	2,116	5,296
Omnimark, S.A. de C.V.	1,916	1,718
Telepromos de El Salvador, S.A. de C.V.	5,250	26
Recursos Audiovisuales, S.A. de C.V.	1,624	4,926
Media Team Planning, S.A. de C.V.	3,969	-
Full Color, S.A. de C.V.	<u>11,005</u>	-
	US\$ <u>103.757</u>	<u>97.674</u>



**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**



RESPONSABLES DE  
KPMG INTERNATIONAL

(17) Compromisos

El compromiso de arrendamiento del edificio que ocupan las oficinas de la Compañía para los años del 2005 al 2006, asciende a US\$302,664 y US\$286,286 para el año 2005.

El plazo es para 5 años a partir del 2005.

(18) Sistema de Cambio y Unidad Monetaria

Los estados financieros están expresados en Dólares de los Estados Unidos de América (US\$), la cual es una Unidad Monetaria de El Salvador, que tiene un tipo de cambio fijo de ¢8.75 por US\$1.00.

(19) Hechos Relevantes

El Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría, emitió un comunicado en el que se acuerda establecer a partir del ejercicio 2004, un plan escalonado para la implementación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), de acuerdo a las características propias de las empresas y entidades sujetas a adoptar dicha normativa. De acuerdo a este plan, Apex Publicidad, S.A. de C.V., debe presentar sus primeros estados financieros con base a Normas Internacionales de Información Financiera por el ejercicio que inicia el 1 de enero de 2005, otorgándole un período de veinticuatro meses a partir del 1 de enero de 2004, para completar el proceso de adopción.

Con fecha 22 de diciembre de 2004, el Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría, emitió nuevamente un comunicado en donde ratifica la vigencia del comunicado del 5 de diciembre de 2003.

(20) Diferencias entre las Normas Contables Aplicadas y las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

A continuación se detallan las principales diferencias identificadas en el análisis que la Administración se encuentra efectuando:

00030

(Continúa)

**Apex Publicidad, S.A. de C.V.**

**Notas a los Estados Financieros**

NIC 12: Impuestos a las Ganancias

No se registra el efecto impositivo, ya sea como activo o pasivo, de las diferencias temporarias que surgen cuando el valor en libros de los activos o pasivos difieren de su base fiscal.

NIC 16: Propiedad Planta y Equipo

La vida útil de los activos fijos se determina con base en los plazos fiscales, las NIIF establecen que la vida útil de los activos fijos debe determinarse con base a la vida económica del bien.

NIC 18: Ingresos

Las comisiones de producción no se reconocen por referencia al estado de terminación del Proyecto.

NIC 37: Provisión, Activos Contingentes y Pasivos Contingentes

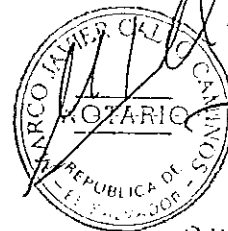
La provisión registrada para obligaciones laborales se estima de acuerdo con las disposiciones del Código de Trabajo vigente, las NIC establecen que una provisión debe reconocerse cuando sea posible efectuar una estimación fiable del importe de la obligación.

La NIC 37 requiere que debe revelarse información acerca de los valores razonables de cada clase o grupo de sus activos y pasivos de carácter financiero.

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art. Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligencias, CERTIFICO la fidelidad y conformidad de la presente copia fotostática con su correspondiente documento original.

San Salvador, once de Julio del año 2007



# Ejercicios Fiscales Dos Mil Sete

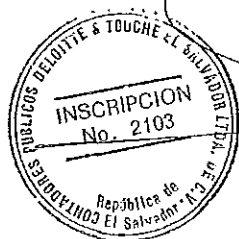
APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.  
ESTADO DE RESULTADOS DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006  
(EXPRESADO EN DOLARES)

<u>INGRESOS</u>		\$	<u>6,604,977.10</u>
VENTA DE SERVICIOS	\$	2,805,831.99	
COMISIONES Y HONORARIOS		2,679,375.21	
BONIFICACION POR VOLUMEN		975,356.17	
OTROS PRODUCTOS		<u>144,413.73</u>	
Menos:			
<u>COSTOS DE VENTAS</u>		\$	<u>1,985,984.74</u>
<u>UTILIDAD BRUTA</u>		\$	<u>4,618,992.36</u>
Menos:			
<u>GASTOS DE OPERACION</u>		\$	<u>4,581,315.62</u>
GASTOS DE PRODUCCION	\$	1,340,306.25	
GASTOS DE VENTAS		2,046,331.97	
GASTOS DE ADMINISTRACION		1,044,494.43	
GASTOS FINANCIEROS		37,232.92	
OTROS EGRESOS		<u>112,950.05</u>	
<u>UTILIDAD DE OPERACION</u>		\$	<u>37,676.74</u>
Mas:			
<u>UTILIDAD EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS</u>		\$	<u>0.00</u>
Menos:			
<u>PERDIDA EN VENTA DE ACTIVOS FIJOS</u>		\$	<u>0.00</u>
<u>UTILIDAD ANTES DE RESERVAS</u>		\$	<u>37,676.74</u>
Menos:			
RESERVAS		\$	\$ -
<u>RESERVA LEGAL</u>	\$	\$ -	
<u>UTILIDAD NETA DESPUES DE RESERVAS</u>		\$	<u>37,676.74</u>
Menos:			
<u>IMPUESTO SOBRE LA RENTA</u>		\$	<u>(9,554.42)</u>
<u>UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS Y RESERVAS</u>		\$	<u>28,122.32</u>

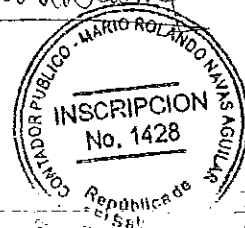
Sr. Sherman José Calvo Muñoz  
Representante Legal

Sr. Carlos Boris Joya Cruz  
Contador General

Apex publicidad  
S.A. de C.V.



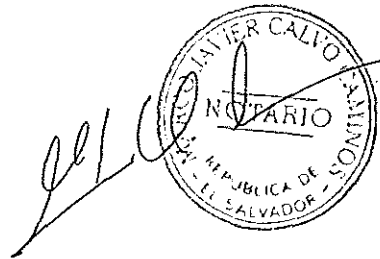
00033



Marco Javier Calvo Gamino

Notario de este domicilio, conforme el Art. Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligencias, CERTIFICO la fidelidad y conformidad de la presente copia fotostática con su correspondiente documento original.

San Salvador, once de Julio del año 2007



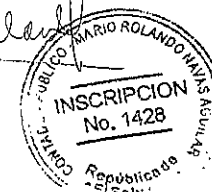
APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.  
BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006  
( EN DOLARES )

ACTIVO		PASIVO Y CAPITAL	
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
<b>CAJA Y BANCOS</b>		<b>DOCUMENTOS POR PAGAR</b>	
Caja Chica	\$ 790.00	Documentos por Pagar Bancos SGR	\$ 160,000.00
Bco. de América Central Cta. Corriente	\$ 10,960.38	Otros Documentos por Pagar SGR	\$ 13,261.40
Bco. Agrícola S.A. Cta. Corriente	\$ 9,202.70		
Bco. Cuscatlan S.A. Cta. Corriente	\$ 260.13		
Bco. Salvadoreño, S.A. Cta. Corriente	\$ 701,220.95		
Bco. Agrícola S.A. Cta. de Ahorro	\$ 604.74		
Inversiones Bursátiles Credomatic S.A. de C.V. Depósito a plazo	\$ 2,350.24		
Banistmo securities El Salvador, S.A. de C.V. Depósito a plazo	\$ 180.72		
Banco Q & T Continental El Salvador. Depósito a plazo	\$ 100,295.89		
		<b>CUENTAS POR PAGAR</b>	\$ 2,765,482.44
		Cuentas por Pagar Medios SGR	\$ 2,474,209.18
		Cuentas por Pagar Producción SGR	\$ 247,813.37
		Cuentas por Pagar Proveedores SGR	\$ 43,459.89
<b>CUENTAS POR COBRAR</b>	\$ 3,132,033.52	<b>IMPUESTOS POR PAGAR</b>	\$ 46,723.76
Cuentas por Cobrar Medios SGR	\$ 2,343,945.86	<b>RETENCIONES POR PAGAR</b>	\$ 63,432.35
Cuentas por Cobrar Producción SGR	\$ 548,123.74	<b>OTRAS CUENTAS POR PAGAR SGR</b>	\$ 383,225.57
Otros Cuentas por Cobrar SGR	\$ 239,963.92		
<b>INVERSIONES</b>	\$ 80,042.46		
Acciones Banco Agrícola	\$ 92.86		
Acciones Bysa	\$ 19,992.58		
Acciones Caets	\$ 13,325.71		
Acciones Omd El Salvador, S.A. de C.V.	\$ 20,057.14		
Acciones DAS, S.A. de C.V.	\$ 20,859.88		
Obras de Arte	\$ 5,714.29		
Licencia Amp			
		<b>PASIVO FIJO</b>	\$ 86,462.66
		<b>PREST. P. PAGAR LARGO PLAZO SGR</b>	
		<b>OTRAS OBLIGACIONES P. PAGAR LARGO PLAZO SGR</b>	\$ 86,462.66
<b>ACTIVO FIJO</b>	\$ 153,603.38		
<b>BIENES MUEBLES</b>	\$ 1,161,950.95		
Intangibles	\$ 35,752.30		
Mobiliario	\$ 155,398.02		
Vehículos	\$ 44,500.63		
Equipo	\$ 682,968.51		
Instalaciones	\$ 52,064.69		
Cuentas en Progreso	\$ 4,977.44		
Vehículos en Leasing	\$ 96,289.36		
Equipo en Leasing	\$ 90,000.00		
<b>RVA. PARA DEPRECIACIONES</b>	\$ -1,008,347.57		
Rva. p. Deprec. Mobiliario	\$ -138,780.25		
Rva. p. Deprec. Vehículos	\$ -44,500.63		
Rva. p. Deprec. Equipo	\$ -666,814.83		
Rva. p. Intangibles	\$ -35,564.80		
Rva. p. Deprec. Instalaciones	\$ -51,514.23		
Rva. p. Vehículos en Leasing	\$ -22,633.39		
Rva. p. Equipos en Leasing	\$ -58,539.54		
<b>ACTIVO DIFERIDO Y TRANSITORIO</b>	\$ 223,978.68		
Cuenta Transitoria	\$ 124,842.97		
Deposito en Garantía	\$ 28,567.78		
Gastos Pagados por Anticipado	\$ 70,567.93		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	\$ 4,415,527.79	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	\$ 4,415,527.79

SR. SHERMAN JOSE CALVO MUÑOZ  
REPRESENTANTE LEGAL

**Apex publicidad**  
S.A. de C.V.

SR. CARLOS BORIS ARYA CRUZ  
CONTADOR GENERAL



00032

Morco javier Galvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art.  
Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la  
Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligenci-  
as, CERTIFICO la fidelidad y conformidad  
de la presente copia fotostática con su corres-  
pondiente documento original.

San Salvador, once de             
Julio del año 2007





*Apex Publicidad, S.A. de C.V.*  
*(Compañía Salvadoreña)*

*Estados financieros por los años que terminaron  
el 31 de diciembre de 2006 y 2005 e informe de  
los auditores independientes.*

# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

## TABLA DE CONTENIDO

---

	PAGINAS
INFÓRME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES	1-2
BALANCES GENERALES	3
ESTADO DE RESULTADO	5
ESTADO DE INVERSION DE LOS ACCIONISTAS	6
ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	7
NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS	8 -18
INFORMACION SUPLEMENTARIA A LOS ESTADOS FINANCIEROS	19-20

## INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

Apex Publicidad, S.A. de C.V.  
Accionistas y Junta Directiva

Hemos auditado los estados financieros que se acompañan de Apex Publicidad, S.A. de C.V., el cual comprende el balance general al 31 de diciembre de 2006, y los estados de resultados, de inversión de los accionistas y de flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, y un resumen de las políticas contables significativas y otras notas explicativas. Los estados financieros de Apex Publicidad, S.A. de C.V., al 31 de diciembre de 2005, fueron auditados por otros auditores, cuyo informe está fechado 21 de marzo de 2006, expresando una opinión limpia.

### *Responsabilidad de la Administración por los estados financieros*

La administración es responsable de la preparación y presentación razonable de estos estados financieros y de que estén de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en El Salvador. Esta responsabilidad incluye: diseño, implementación y mantenimiento del control interno relevante para la preparación y presentación razonable de los estados financieros y de que estos se encuentren libres de declaraciones falsas o erróneas, ya sea por fraude o error; la selección y aplicación de políticas contables apropiadas; y el hacer estimaciones contables que sean razonables en las circunstancias.

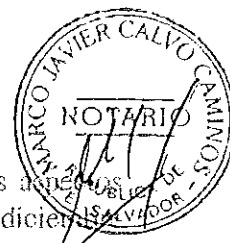
### *Responsabilidad del Auditor*

Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre esos estados financieros con base en nuestras auditorías. Nuestras auditorías fueron realizadas de acuerdo con las Normas Internacionales de Auditoría, las cuales requieren que cumplamos con requerimientos éticos, y que planifiquemos y realicemos la auditoría para obtener una seguridad razonable de que los estados financieros no contienen declaraciones falsas o erróneas importantes.

Una auditoría incluye el aplicar procedimientos para obtener evidencia de auditoría acerca de los importes y revelaciones que se incluyen en los estados financieros. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio del auditor, incluyendo su evaluación del riesgo de que declaraciones falsas o erróneas se incluyan en los estados financieros, ya sea por fraude o error. Al efectuar estas evaluaciones de riesgo, el auditor considera el control interno relevante para la preparación y presentación razonable, por la entidad, de los estados financieros, con el propósito de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados en las circunstancias, pero no con el propósito de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la entidad. Una auditoría también incluye la evaluación de lo apropiado de las políticas de contabilidad utilizadas y de la razonabilidad de las estimaciones contables efectuadas por la administración, así como la evaluación de la presentación general de los estados financieros. Consideramos que la evidencia de auditoría que hemos obtenido es suficiente y apropiada para proporcionar las bases de nuestra opinión de auditoría.

### Opinión

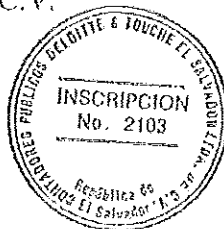
En nuestra opinión, los estados financieros presentan razonablemente, en todos los aspectos significativos, la posición financiera de de Apex Publicidad, S.A. de C.V., al 31 de diciembre de 2006, su desempeño financiero y sus flujos de efectivo por el año terminado en esa fecha, de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en El Salvador.



### Asuntos que no afectan la Opinión

Como se explica en la Nota 1 y 2 de la información suplementaria de los estados financieros, la administración debió preparar sus estados financieros al 31 de diciembre de 2006 y 2005 sobre la base las Normas de Información Financiera Adoptadas en El Salvador (NIF/ES). Sin embargo, la Administración no pudo cumplir con este requerimiento indicado por el Consejo de Vigilancia de la Profesión Contaduría Pública y Auditoría, ni le ha sido posible determinar el efecto de este incumplimiento sobre los estados financieros de los años 2006 y 2005.

Deloitte & Touche El Salvador, Ltda. de C.V.  
Registro No. 2103



Lic. Mario R. Navas Aguilar  
Socio de Auditoría  
Registro No. 1428



Antiguo Cuscatlán, La Libertad.  
27 de febrero de 2007

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

(Compañía Salvadoreña)

**BALANCES GENERALES****AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005**

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

	Notas	2006	2005
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CIRCULANTE:</b>			
Efectivo en caja y bancos	2	\$ 825,865	\$ 534,405
Cuentas por cobrar	1a, 3	3,012,666	3,497,168
Cuentas por cobrar a compañías afiliadas y relacionadas	4	119,366	206,895
Gastos pagados por anticipado	5	70,568	66,107
Costos de medios y costos de producción por liquidar		<u>124,841</u>	<u>100,181</u>
Total activo circulante		4,153,306	4,404,756
<b>INVERSIONES PERMANENTES</b>			
	1b,6	53,469	79,650
<b>ACTIVO FIJO-Neto</b>			
	1c,7	153,419	175,383
<b>INTANGIBLES</b>			
	1d	188	8,978
<b>OTROS ACTIVOS</b>			
	8	<u>55,142</u>	<u>59,333</u>
<b>TOTAL</b>		<u>\$ 4,415,524</u>	<u>\$ 4,728,100</u>

(Continúa...)

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**  
(Compañía Salvadoreña)



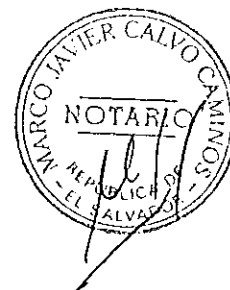
**BALANCES GENERALES**  
**AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005**  
(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

	Notas	2006	2005
<b>PASIVOS E INVERSION DE LOS ACCIONISTAS</b>			
<b>PASIVO CIRCULANTE:</b>			
Sobregiro bancario		\$ 13,261	\$ 0
Cuentas por pagar y otras cuentas por pagar	9	3,096,858	3,297,932
Préstamos bancarios a corto plazo	10	160,000	114,300
Porción circulante de arrendamientos financieros por pagar	11	30,506	21,661
Cuentas por pagar a partes relacionadas	4	161,996	268,094
Total pasivo circulante		3,462,621	3,701,987
ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS	11	55,958	49,795
Total pasivo		3,518,579	3,751,782
INVERSION DE LOS ACCIONISTAS:	13		
Capital social		685,714	685,714
Resultados acumulados		211,231	290,604
Total inversión de los accionistas		896,945	976,318
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 4,415,524</b>	<b>\$ 4,728,100</b>

(Concluye...)

Ver notas a los estados financieros.

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**  
(Compañía Salvadoreña)



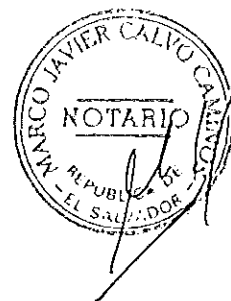
**ESTADOS DE RESULTADOS**  
**AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005**  
(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

	Notas	2006	2005
INGRESOS		\$ 6,460,563	\$ 8,059,036
COSTO DE LOS SERVICIOS		<u>1,985,985</u>	<u>3,154,875</u>
UTILIDAD BRUTA		4,474,578	4,904,161
GASTOS DE OPERACIÓN:			
Gastos de producción		1,340,306	1,483,137
Gastos de venta		2,046,332	2,258,588
Gastos de administración		<u>1,044,494</u>	<u>1,204,099</u>
Total gastos de operación		<u>4,431,132</u>	<u>4,945,824</u>
UTILIDAD (PERDIDA) DE OPERACION		43,446	(41,663)
OTROS (GASTOS) INGRESOS NETOS:			
Otros ingresos		144,414	134,497
Otros gastos		(112,950)	(1,531)
Gastos financieros		<u>(37,234)</u>	<u>(33,521)</u>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA		37,676	57,782
IMPUESTO SOBRE LA RENTA	1f, 12	<u>9,554</u>	<u>11,816</u>
UTILIDAD NETA		<u>\$ 28,122</u>	<u>\$ 45,966</u>

Ver notas a los estados financieros.

# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)



## ESTADOS DE INVERSION DE LOS ACCIONISTAS AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005 (Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

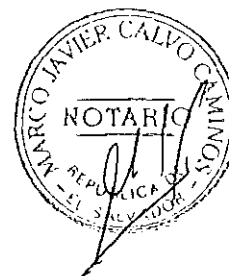
	Capital social (nota 13)	Resultados acumulados (nota 13)	Total inversión de los accionistas (nota 13)
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004	\$ 685,714	\$ 567,127	\$ 1,252,841
Dividendos decretados		(322,489)	(322,489)
Utilidad neta		45,966	45,966
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2005	685,714	290,604	976,318
Dividendos decretados		(107,495)	(107,495)
Utilidad neta		28,122	28,122
SALDOS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2006	\$ 685,714	\$ 211,231	\$ 896,945

Ver notas a los estados financieros.



**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

(Compañía Salvadoreña)

**ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO****AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005**

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

	2006	2005
<b>ACTIVIDADES DE OPERACION:</b>		
Utilidad neta	\$ 28,122	\$ 45,966
Conciliación entre la utilidad neta y el efectivo neto proveniente de actividades de operación:		
Amortizaciones	101,730	131,681
Provisión para obligaciones laborales	0	(15,612)
Estimación para cuentas incobrables	0	1,273
Cambios netos en activos y pasivos:		
Cuentas por cobrar	484,503	138,599
Cuentas por cobrar a compañías afiliadas y relacionadas*	87,529	0
Gastos pagados por anticipado	(4,461)	12,169
Cuentas por pagar	(201,074)	(915,456)
Cuentas por pagar a compañías relacionadas	(106,098)	197,761
Otros activos	4,191	0
Costos de medios y costos de producción por liquidar	(24,661)	37,485
 Efectivo neto provisto por (usado en) actividades de Operación	 369,781	 (366,134)
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN:</b>		
Compra de mobiliario y equipo	(81,126)	(83,740)
Compra de inversiones permanente	0	(24,385)
Venta de inversiones permanente	26,181	0
Retiros de activo fijo	10,151	0
 Efectivo neto usado en actividades de inversión	 (46,794)	 (108,125)
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO:</b>		
Sobregiro bancario obtenido	13,261	0
Pago de préstamos	(166,356)	(388,428)
Adquisición de préstamo	227,063	442,900
Pago de dividendos	(107,495)	(223,005)
 Efectivo neto (usado en) actividades de financiamiento	 (33,527)	 (168,533)
 AUMENTO (DISMINUCIÓN) NETA EN EL EFECTIVO	 291,460	 (642,792)
EFECTIVO AL INICIO DEL AÑO	534,405	1,177,197
EFECTIVO AL FINAL DEL AÑO	\$ 825,865	\$ 534,405
Ver notas a los estados financieros.		

## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)



### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

*Información general* - Apex Publicidad, S.A. de C.V., es una sociedad anónima, constituida el 10 de septiembre de 1987. Dicha escritura de constitución fue inscrita el 22 de octubre de 1987, conforme las Leyes de la República de El Salvador y la actividad principal es de agencia publicitaria por medio de la explotación de la publicidad en general por cualquier medio de difusión, así como la realización de relaciones públicas, realización de encuestas, promociones y estudios de mercadeo; representaciones y asesoría en general en el campo publicitario. El plazo de la sociedad es indefinido a partir de la fecha de inscripción antes mencionada.

El capital inicial de la sociedad fue por veinte mil colones y mediante escritura pública se modifico el 7 de marzo de 2002 incrementando su capital mínimo a cien mil colones.

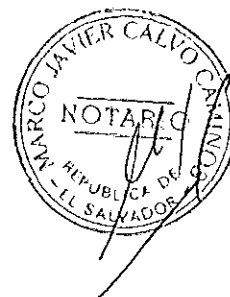
#### 1. RESUMEN DE LAS POLITICAS DE CONTABILIDAD MAS IMPORTANTES

Los estados financieros al 31 de diciembre de 2006 y 2005, han sido preparados de conformidad con los principios de contabilidad generalmente aceptados en El Salvador y están expresados en dólares de los Estados Unidos de América, la cual es moneda de curso legal en la República de El Salvador, representado por el símbolo (\$).

A continuación se presenta un resumen de las principales políticas contables adoptadas:

- a. *Cuentas por cobrar* - La compañía reconoce directamente en gastos las cuentas que considera incobrables como resultado del análisis de la morosidad de las cuentas realizado durante el ejercicio y al final de cada período contable.
- b. *Inversiones* - Las inversiones temporales se valúan bajo el método de costo de adquisición; y las inversiones permanentes bajo el método de participación.
- c. *Mobiliario y equipo de oficina, Vehículos y depreciación* - El mobiliario y equipo de oficina y vehículos se llevan al costo. Las renovaciones y mejoras importantes se capitalizan, mientras que los reemplazos menores, reparaciones y mantenimiento que no mejoran el activo ni alargan su vida útil restante, se cargan contra los resultados a medida que se efectúan.

La compañía utiliza el método de línea recta para el cálculo de la depreciación, tanto en sus estados financieros como para efectos fiscales, las tasas anuales de depreciación utilizadas son las siguientes:



## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

#### Porcentaje (%)

Mobiliario	20-50
Vehículos	20-50
Equipos	20-50
Instalaciones	5-20

d. *Intangibles* – Las licencias se valúan al costo de adquisición y se amortizan en un período de 10 a 5 años.

e. *Obligaciones laborales* - El Código de Trabajo de El Salvador, requiere que se paguen a los trabajadores empleados, un máximo de \$696.96 por cada año de trabajo, en caso de despido sin causa justificada.

El Código de Comercio de El Salvador, establece que debe constituirse una provisión o reservas para proveer el cumplimiento de estas obligaciones en virtud de la ley o de los contratos de trabajo.

La Compañía tiene la política de registrar directamente a los gastos del período el valor de las indemnizaciones anuales que les corresponden a los trabajadores; las cuales son pagadas al final del ejercicio.

f. *Impuesto sobre la renta* - La provisión para el pago del impuesto sobre la renta se reconoce en los resultados del año en que se causa y se establece con base a la renta imponible, o sea la utilidad para fines fiscales, determinada de acuerdo a la Ley y Reglamento del Impuesto sobre la Renta de la República de El Salvador.

g. *Reclasificaciones y Agrupaciones en los Estados Financieros* – Algunas cuentas de los estados financieros se reclasificaron o agruparon para efectos de presentación, lo cual no cambia la situación financiera, ni los resultados de operación.

## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)



### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

#### 2. EFECTIVO EN CAJA Y BANCOS

Las cuentas de efectivo se encontraban integradas de la siguiente manera:

	2006	2005
Efectivo en caja	\$ 1,086	\$ 2,881
Depósitos en cuentas corrientes	721,644	527,271
Depósitos en cuentas de ahorro	604	604
Depósitos a plazo	<u>102,531</u>	<u>3,649</u>
Total efectivo en caja y bancos	<u>\$ 825,865</u>	<u>\$ 534,405</u>

#### 3. CUENTAS POR COBRAR Y OTRAS CUENTAS POR COBRAR

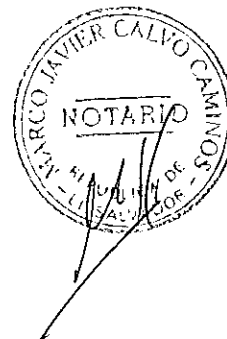
Las cuentas por cobrar y otras cuentas por cobrar se encontraban integradas de la siguiente manera:

	2006	2005
Comerciales	\$ 2,892,070	\$ 3,375,117
Empleados y directores	1,765	4,472
Remanente de pago a cuenta del impuestos sobre la renta	108,298	111,802
Otras cuentas por cobrar	<u>10,533</u>	<u>5,777</u>
Total cuentas por cobrar	<u>\$ 3,012,666</u>	<u>\$ 3,497,168</u>

#### 4. CUENTAS POR COBRAR Y POR PAGAR A COMPAÑÍAS AFILIADAS Y RELACIONADAS

Al 31 de diciembre, los saldos por cobrar y pagar a compañía afiliadas y relacionadas, son los siguientes:

	2006	2005
Cuentas Por Cobrar:		
Telepromos El Salvador, S.A. de C.V.	\$ 0	\$ 7,764
Centroamérica Porter Novelli, S.A. de C.V.	494	2,807
Mercadeo Interactivo, S.A. de C.V.	0	50,911
BBDO Guatemala	6,034	11,135
BBDO Republica Dominicana	7,096	7,096
BBDO Campagni	<u>6,852</u>	<u>7,783</u>



## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

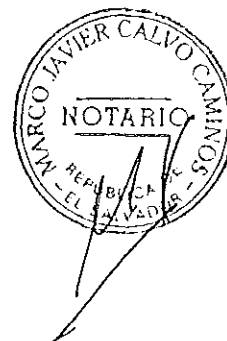
(Compañía Salvadoreña)

### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

	2006	2005
BBDO Honduras	58	58
Promos El Salvador, S.A. de C.V.	0	1,336
Recursos Audiovisuales, S.A. de C.V.	1,511	132
BBDO Nicaragua	0	253
Garnier BBDO, S.A.	515	12,661
Omnimark de El Salvador, S.A. de C.V.	0	24
OMD de El Salvador, S.A. de C.V.	950	1,471
OMD Centroamérica, S.A.	3,660	7,891
Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V.	0	788
Omni Resources Financial Group, S.A. de C.V.	2,959	4,205
Full Color, S.A. de C.V.	4,158	1,919
Media Team Planning, S.A. de C.V.	0	3,030
Pentacom, S.A. de C.V.	15,680	4,307
Ideas Publicidad, S.A. de C.V.	20,935	33,753
International Travel System	892	0
TBWA Centro América	<u>47,572</u>	<u>47,571</u>
Total cuentas por cobrar a compañías afiliadas	<u>\$ 119,366</u>	<u>\$ 206,895</u>
Cuentas Por Pagar:		
Recursos Audiovisuales, S.A. de C.V.	\$ 29,101	\$ 106,259
BBDO Centroamerica Inc.	10,020	4,500
Garnier/BBDO, S.A.	591	6,011
BBDO Guatemala	9,532	37,096
Unimedios de C.A.	0	245
OMD de El Salvador, S.A. de C.V.,	57,142	81,482
Pentacom, S.A. de C.V.	0	1,745
Internacional Travel Sistem, S.A. de C.V.	892	1,180
Omni Resources Financial Group, S.A. de C.V.	2,229	8,493
Full Color, S.A. de C.V.	531	0
Campagnani, BBDO	0	1,226
Omnimark de El Salvador, S.A. de C.V.	0	4,222



## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

Media Team Planning, S.A. de C.V.	22,075	2,091
Centroamérica Porter Novelli, S.A. de C.V.	10,577	13,544
Servicios Diversificados de Agencia, S.A.	3,999	0
ZEUS BBDO/Honduras	9,304	0
OGC, S.A. DE C.V.	<u>6,003</u>	<u>0</u>
Total cuentas por pagar a compañías afiliadas	<u>\$ 161,996</u>	<u>\$ 268,094</u>

Las principales operaciones efectuadas con compañías afiliadas y relacionadas durante el ejercicio que terminó el 31 de diciembre son las siguientes.

	2006	2005
Comisiones de proveedores por afiliadas	\$ 10,603	\$ 25,553
Otros servicios	<u>79,463</u>	<u>103,757</u>
Total	<u>\$ 90,066</u>	<u>\$ 129,310</u>
Compra de servicios	<u>\$ 1,185,270</u>	<u>\$ 1,038,646</u>

### 5. GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADO

Los gastos por anticipado se encontraban integrados de la siguiente manera:

	2006	2005
Seguros	\$ 9,726	\$ 9,928
Papelería y útiles	4,653	27,931
Alquileres	5,190	4,590
Anticipos de viaje	6,410	375
Otros gastos anticipados	<u>44,589</u>	<u>23,283</u>
Total gastos pagados por anticipado	<u>\$ 70,568</u>	<u>\$ 66,107</u>



## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

#### 6. INVERSIONES

Las inversiones permanentes se encontraban integradas de la siguiente manera:

	2006	2005
Banco Agrícola, S.A.	\$ 0	\$ 26,181
Bienes y Servicios, S.A.	93	93
Compañía de Alumbrado Eléctrico de San Salvador, S.A. de C.V.	19,992	19,992
OMD El Salvador, S.A. de C.V.	13,326	13,326
Servicios Diversificados de Agencia, S.A. de C.V.	20,058	20,058
Total inversiones permanentes	<u>\$ 53,469</u>	<u>\$ 79,650</u>

#### 7. ACTIVO FIJO

La integración del activo fijo era la siguiente:

	2006	2005
Mobiliario y equipo de oficina	\$ 838,367	\$ 823,204
Vehículos	44,501	44,501
Instalaciones	52,065	51,627
Construcciones en proceso	4,977	3,003
Vehículos en arrendamiento financiero	96,289	71,652
Equipos en arrendamiento financiero	90,000	90,000
	1,126,199	1,083,987
Menos:		
Depreciación acumulada	<u>(972,780)</u>	<u>(908,604)</u>
Total activo fijo neto	<u>\$ 153,419</u>	<u>\$ 175,383</u>

# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

## NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)



### 8. OTROS ACTIVOS

Los otros activos se encontraban integrados de la siguiente manera:

	2006	2005
Licencia publicitaria	\$ 5,714	\$ 5,714
Depósitos en garantía	28,568	33,068
Obras de arte	<u>20,860</u>	<u>20,551</u>
Total otros activos	<u>\$ 55,142</u>	<u>\$ 59,333</u>

### 9. CUENTAS POR PAGAR Y OTRAS CUENTAS POR PAGAR

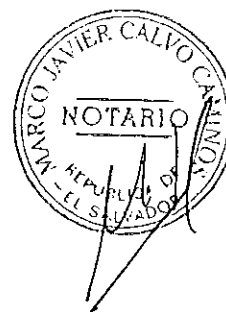
Las cuentas por pagar se encontraban integrados de la siguiente manera:

	2006	2005
Médios	\$ 2,474,209	\$ 2,714,871
Producción	247,813	144,179
Proveedores	43,460	84,968
Anticipos de clientes	78,046	30,678
Provisiones	141,165	181,141
IVA por pagar	46,724	46,868
Pago a cuenta por pagar	0	10,220
Retenciones por pagar	63,422	84,580
Otras cuentas por pagar	<u>2,019</u>	<u>427</u>
Total cuentas por pagar y otras cuentas por pagar	<u>\$ 3,096,858</u>	<u>\$ 3,297,932</u>



# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)



## NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

### 10. PRESTAMOS BANCARIOS A CORTO PLAZO

El detalle de las obligaciones al 31 de diciembre, se presentan a continuación:

#### Préstamos a Corto Plazo

2006

2005

#### Banco Agrícola, S.A.

Préstamo rotativo por un monto de \$114,300, otorgado el 25 de noviembre de 2005, a un año plazo, con una tasa de interés del 6.75%. Destinado para capital de trabajo. Garantizado con pagaré.

\$ 0 \$ 114,300

Préstamo decreciente por un monto de \$60,000, otorgado el 14 de diciembre de 2006, a un año plazo, con una tasa de interés de 7.00%. Destinado para capital de trabajo. Garantizado por firma codeudora y solidaria del señor Sherman José Calvo Muñoz.

60,000 0

#### Banco Salvadoreño, S.A.

Préstamo rotativo por un monto de \$100,000, otorgado el 14 de mayo de 2006, a un año plazo, renovable hasta cuatro años plazo mediante cruce de cartas con el Banco, con una tasa de interés de 7.00%. Destinado para capital de trabajo. Garantizado con firma codeudora y solidaria del los señores Sherman José Calvo Muñoz y Ricardo Salvador Calvo.

100,000 0

Total préstamos bancarios a corto plazo

\$ 160,000 \$ 114,300

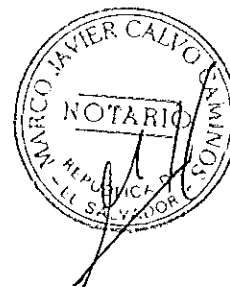
# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

## NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)



### 11. ARRENDAMIENTOS FINANCIEROS POR PAGAR

El detalle de estas obligaciones al 31 de diciembre, se presentan a continuación

	2006	2005
Arrendamiento Financiero de una fotocopiadora e impresora marca Xerox por \$45,000, contratado el 22 de junio 2005 con Facto-Leasing Banco, S.A. de C.V. a un plazo de 3 años, garantizado con firma solidaria del señor Sherman José Calvo Muñoz.	\$ 27,197	\$ 38,401
Arrendamiento Financiero de una camioneta Ford Xplorer por \$26,903, contratado en diciembre de 2004, con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 5 años.	17,309	22,165
Arrendamiento financiero de un automovil RAV 4 y un Pickup Ford Xplorer por un monto de \$30,002.40, contratado en febrero de 2006 con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V. a un plazo de 5 años.	25,700	0
Arrendamiento Financiero de un automovil Mazda 3v, por \$13,947, contratado en septiembre de 2004 con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V., a un plazo de 5 años.	0	10,890
Arrendamiento Financiero de un Pick Up Mitsubishi, modelo K, por \$34,836, contratado en febrero de 2006 con Arrinsa Leasing, S.A. de C.V. a un plazo de 5 años.	16,258	0
	86,464	71,456
Menos: Porción circulante	(30,506)	(21,661)
Total arrendamientos financieros a largo plazo	\$ 55,958	\$ 49,795

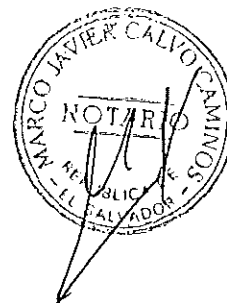
# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)

## NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)



Los arrendamientos serán pagaderos así:

	2006	2005
Exigidos a un año	\$ 30,506	\$ 21,661
En el segundo año	24,584	25,921
En el tercero año	19,614	11,881
En el cuarto año	11,760	11,993
Total arrendamientos financieros por pagar	<u>\$ 86,464</u>	<u>\$ 71,456</u>

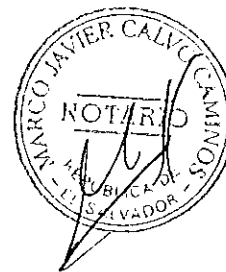
## 12. IMPUESTO SOBRE LA RENTA

El gasto anual de impuesto sobre la renta se determinó como sigue:

	2006	2005
Utilidad antes de impuesto	\$ 37,676	\$ 57,782
Mas: Gastos no deducibles	3,206	2,180
Menos: Ingresos por dividendos	(2,665)	(12,656)
Menos Ingresos no gravables	<u>0</u>	<u>(44)</u>
Utilidad fiscal	38,217	47,262
Gasto de impuesto sobre la renta (Tasa del 25%)	9,554	11,816
Liquidación del impuesto: Pago a cuenta	<u>(117,852)</u>	<u>(123,618)</u>
Remanente pago de Impuesto sobre la Renta (Nota 3)	<u>\$ (108,298)</u>	<u>\$ (111,802)</u>

## APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

(Compañía Salvadoreña)



### NOTAS A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

#### 13. INVERSION DE LOS ACCIONISTAS

- a. Al 31 de diciembre de 2006 y 2005 el capital social estaba compuesto por 60,000 acciones comunes respectivamente; de un valor nominal de \$11.43 cada una. El capital social mínimo es de \$11,428.57 y el valor contable por acción era de \$14.95 y \$16.27, respectivamente.
- b. En abril de 2006, la Junta General de Accionistas, acordó decretar dividendos correspondientes a las utilidades del año 2004, por un monto de \$107,495.
- c. En abril de 2005, la Junta General de Accionistas, acuerdo distribuir utilidades por \$322,488, de la siguiente forma: \$133,210 correspondientes al ejercicio 2003 y \$189,279 correspondientes a ejercicio 2004.
- d. Al saldo de las utilidades retenidas se presenta a continuación

	2006	2005
Reserva legal	\$ 137,143	\$ 137,143
Utilidad retenidas:		
Utilidad año 2004	0	107,495
Utilidad año 2005	45,966	45,966
Utilidad año 2006	28,122	0
Total	74,088	153,461
Total utilidades retenidas	\$ 211,231	\$ 290,604

\*\*\*\*\*

# APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.

INFORMACION SUPLEMENTARIA A LOS ESTADOS FINANCIEROS  
AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005  
(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)



## 1. PROCESO DE CONVERSION A LAS NORMAS DE INFORMACION FINANCIERA ADOPTADAS EN EL SALVADOR

El 2 de septiembre de 1999 el Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría acordó que en la preparación de los estados financieros deberían usarse las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC), posteriormente en sesión del 22 de diciembre de 2004 acordó mantener como marco de referencia las Normas Internacionales de Contabilidad que contemplan las revisiones y/o actualizaciones, incluyendo las respectivas interpretaciones vigentes el 1 de enero de 2002. Este marco de referencia, para propósitos formales, lo reconoció como Normas de Información Financiera Adoptadas en El Salvador (NIF/ES).

En sesión del 31 de octubre de 2003 se estableció un plan escalonado para la implantación de la nueva normativa, considerando los criterios de clasificación establecidos por la Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMYPE). De acuerdo con esos criterios la Compañía se clasifica como Grande Empresa, por lo que tendrá la obligación de presentar sus primeros estados financieros con base a NIF/ES por el ejercicio que inicia el 1 de enero de 2006, teniendo un período de treinta y seis meses, contados a partir del 1 de enero de 2004, para completar el proceso de adopción. El Consejo requiere que las empresas revelen las diferencias existentes entre las normas contables actualmente en uso y la nueva normativa.

## 2. PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LAS NIF/ES Y LAS NORMAS DE CONTABILIDAD FINANCIERA DE EL SALVADOR

Al 31 de diciembre de 2006, la administración de la entidad se encontraba en proceso de identificación de las diferencias entre los métodos de medición, requerimientos de presentación y revelación, exigidos por las NIF/ES y las Normas de Contabilidad Financiera utilizadas en la preparación de los estados financieros; estableciendo hasta esa fecha lo siguiente:

- a. Las cuentas de activos y pasivos se han agrupado en forma diferente a los requisitos de la NIC- 1, que exige únicamente la clasificación de las cuentas en corrientes y no corrientes; o en su defecto en una sola agrupación, atendiendo su grado de liquidez.
- b. La entidad ha clasificado sus gastos por función en el estado de resultados; sin revelar los gastos de personal, ya que no es requisito de las NCF, presentar esta información adicional lo requiere la NIC- 1.

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

NO AUDITADO

INFORMACION SUPLEMENTARIA A LOS ESTADOS FINANCIEROS

AÑOS TERMINADOS EL 31 DE DICIEMBRE DE 2006 Y 2005

(Expresados en dólares de los Estados Unidos de América)

- c. Existen ciertas diferencias entre la presentación de los componentes de flujo de efectivo de conformidad con las NCF y la NIC-7.
- d. Las NCF no requieren que la entidad informe sobre el número de trabajadores al final del período, o la cifra media habida en el mismo; como lo requiere la NIC-1.
- e. Las NCF no requieren que la entidad revele la fecha en que los estados financieros han sido autorizados para utilización, así como quién ha dado tal autorización, como lo requiere la NIC-10.
- f. Algunos activos y pasivos por impuesto sobre la renta diferido; que pudieren resultar de las diferencias transitorias impositivos y deducibles, se reconocen en forma diferente a los requerimientos de la NIC-12.
- g. Los activos y pasivos relacionados con beneficios a empleados han sido reconocidos y medidos de conformidad con las NCF y disposiciones legales; los cuales difieren con los métodos exigidos en la NIC-19 y NIC-26.
- h. La información relacionada con remuneraciones a directores, exigida por la NIC-24 información sobre partes relacionadas, no es divulgada actualmente en los estados financieros.
- i. Ciertos activos y pasivos financieros se registran sobre los precios históricos de las operaciones y no al valor razonable a la fecha de los estados financieros, como lo requiere la NIC-39.

A la fecha de los estados financieros, aun no ha sido posible cuantificar cualquier efecto en el patrimonio neto de la entidad.

\*\*\*\*\*

Marco Javier Calvo Caminos

Notario de este domicilio, conforme el Art. Treinta de la Ley del Ejercicio Notarial de la Jurisdicción Voluntaria y de otras Diligencias, CERTIFICO la fidelidad y conformidad de la presente copia fotostática con su correspondiente documento original.

San Salvador, once de Julio del año 2007



# SOBRE No. 4



Secretaría Nacional de la Familia  
Tu *otra* familia!

## **SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA**

**LICITACIÓN PÚBLICA No. LP/004/2007/PR-SNF (AF)  
"SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARÍA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA"**

**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR /  
SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA  
(ATENCIÓN FAMILIAR)**

### **OFERTA TÉCNICA**

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

**Dirección: Calle y Colonia La Mascota N° 316-B,  
San Salvador.**

**Teléfonos: 2246-5000/ 22465028/22465055  
Fax: 22465020/ 22465025**

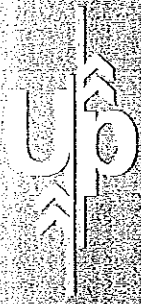
**Julio 26, 2007**



## INDICE

### OFERTA TÉCNICA

Estructura Organizacional.....	1
Credenciales de Agencia.....	5
Estructura de Servicio Hojas de Vida.....	32
Personal Especializado.....	34
Constancia de Servicio Privado.....	43
Constancia de Servicio Público.....	49
Nómina de Medios.....	52
Catálogos de Inversión: Ministerio de Gobernación.....	56
Catálogos de Inversión: Inversiones Roble.....	62
Catálogos de Inversión: Bayer Cardioaspirina.....	72
Declaración Jurada Especial.....	75
Caso de Éxito: Programa ITS / VIH / SIDA.....	76
Campaña Demostrativa.....	88
Carta de Aceptación de la Oferta.....	109
Medios de Comunicación: planificación Mensual.....	110
Resumen de Inversión Medios y Producción.....	161
Asesoría en Mercadeo y Relaciones Públicas.....	162



**B  
B  
D  
O**  
**A  
P  
E  
X**

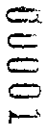
el trabajo.  
el trabajo.  
el trabajo.

# Oferta Técnica

# Estructura Organizacional



**A  
P  
E  
X**



net work

total work

team work

the work

A  
P  
E  
X

CLIENTES

ESTRUCTURA

OGC

TOTAL WORK

COMUNICACION  
INTEGRADA

MARCA

OMD

BRAND  
TEAMS

Una Estructura Flexible...

Cada cliente tiene necesidades específicas.  
Por esa razón nuestra estructura no es rígida  
y se acomoda a las necesidades locales,  
regionales o multinacionales de nuestros  
clientes.

ONE  
TEAM

IDIOMA

ACUERDOS

SALIR ☒

# ASIGNACION DE RESPONSABILIDADES

## POR ÁREAS DE TRABAJO

### PRESIDENCIA

La Presidencia es la conductora de la organización desde el punto de vista estratégico del negocio. Define, con la ayuda de sus Directores, las acciones estratégicas que promueven el incremento en la participación de mercado.

### VICEPRESIDENCIA

Atiende la generalidad de la organización marcando pautas, políticas y monitoreando que se ejecuten las funciones establecidas para cada área de trabajo; esto con el fin de mantener y hacer crecer el liderazgo mediante un enfoque innovador hacia el futuro.

### DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIO AL CLIENTE

Coordinación general del servicio de la agencia; es responsable de que se cumplan las necesidades de los clientes "bajo un excelente nivel operacional de Agencia". Es también el vínculo de integración con todas las áreas de la organización, para obtener un óptimo funcionamiento de la agencia.

### BRAND TEAMS

Cada uno de los tres Brand Teams está conformado por un Gerente de Marca, de uno a tres Directores de Marcas, dos o tres Ejecutivos de Marca.

Los Brand Teams son responsable del servicio de cada uno de los clientes asignados. Tiene como meta principal asesorar y acompañar al cliente en las acciones estratégicas que permitan cumplir los objetivos mercadológicos del cliente, guardando los niveles de ética profesional.

Asimismo a través de el Gerente de Marca se ofrece un valor agregado a los clientes de APEX BBDO, mediante un apoyo estratégico que haga más eficiente sus comunicaciones de mercadeo.

### PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

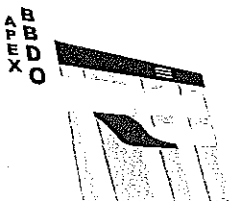
Colaborar en la orientación de las estrategias de comunicación para las decisiones de las marcas.

### VICEPRESIDENCIA DE SERVICIOS CREATIVOS

Planear, coordinar, dirigir y controlar todas las actividades de la Vicepresidencia de Servicios Creativos, dando porque el trabajo realizado reúna los parámetros establecidos para la excelencia creativa y por ende la satisfacción del cliente.

### GERENCIA DE PRODUCCION

Administra, coordina y canaliza los diferentes trabajos que se generan a través de los grupos integrados de marcas, unificando administrativamente con eficiencia las actividades de las áreas de Creatividad, Producción y Coordinación y Tráfico.



# ASIGNACION DE RESPONSABILIDADES

## GRUPOS CREATIVOS

Está integrado por seis grupos creativos, cinco conformados por dos directores creativos, un redactor creativo, dos visualizadores gráficos y un productor gráfico, un grupo con un Creativo, un redactor creativo, dos visualizadores gráficos y dos productores gráficos.

La función primordial de Creatividad es la de planear, dirigir y controlar la creación y desarrollo de las campañas publicitarias, asegurando la calidad creativa.

## PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Coordina la producción de comerciales y asegura que se mantenga el concepto creativo aprobado por el cliente, así como un excelente nivel de calidad en la producción de cada uno de los proyectos.

## COORDINACIÓN Y TRÁFICO

Desarrolla la importante labor de enlace entre Grupos Integrados de Marca, Creatividad y Producción Audiovisual, para canalizar las ordenes de trabajo y gestionar opciones de proveedores para la realización de las propuestas creativas. Elabora y controla los presupuestos de producciones.

## VICEPRESIDENCIA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Organiza los recursos humanos, materiales y tecnológicos. Coordina las labores contables, de presupuestación y análisis financiero de la agencia. Además, procura la rentabilidad y liquidez en niveles óptimos, a través del uso eficiente y racional de los recursos.

## FINANZAS Y CONTABILIDAD

Mejorar la productividad de los recursos por medio del trabajo en equipo tomando como fin último la satisfacción de nuestros clientes, lo cual se desarrollará a través de la generación de información oportuna para la toma de decisiones y la obtención y optimización de recursos financieros para cubrir las necesidades que tiene la compañía guardando el equilibrio entre la satisfacción de clientes, proveedores y el beneficio de la empresa.

## ADMINISTRACIÓN Y PROVEEDURÍA

Dar el oportuno aprovisionamiento de los recursos requeridos por la organización, orientado a la consecución de los objetivos de APEX BBDO.

## RECURSOS HUMANOS

Proporcionar las capacidades humanas necesarias a la empresa para el óptimo desarrollo y logros de objetivos, con el fin de dar el mejor servicio a nuestro clientes.

## INFORMACIÓN Y TECNOLOGÍA

Velar por que los sistemas informáticos de APEX BBDO se encuentren en óptimas condiciones de funcionamiento, dentro del marco legal y proponer innovaciones que permita a la Agencia mantenerse a la vanguardia tecnológica.

APEX  
BBDO



00004





Credenciales de Agenda

## UN POCO DE HISTORIA

La agencia fue fundada en 1980 bajo el nombre de API Publicidad. Unos años después, se fusiona con ÉXITO Publicidad de ahí el nombre APEX.

APEX BBO, surge como una de las agencias de publicidad con mayor visión en El Salvador. Es con esta visión de llegar a jugar un papel importante a nivel mundial que nos asociamos en 1986 a BBDO Worldwide, que forma parte del grupo Omnicom; el grupo de publicidad y mercadeo más grande a nivel mundial. A través de estos 27 años de vida publicitaria, APEX BBDO ha logrado alcanzar el liderazgo absoluto, no solo a nivel de trabajo creativo, sino también a nivel de facturación y crecimiento.

A través de los años, hemos llegado a consolidar nuestra cartera de clientes no solo locales, sino también regionales; siendo la mayoría de todos ellos líderes en su categoría. Parte de nuestro éxito se debe, además de la creatividad y la facturación, a nuestro recurso humano, formado por profesionales capacitados para hacerle frente a la situación del mercado y sus necesidades, quienes trabajan con empeño y motivación, poniendo en práctica todos sus conocimientos con la ayuda de los más modernos recursos tecnológicos, para velar por las marcas de nuestros clientes.

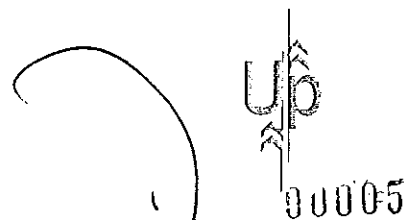
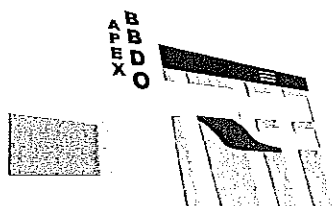
Sherman J. Calvo  
Presidente y fundador de APEX BBDO

## MISIÓN

Hacemos surgir la magia de las marcas para que sean parte de la vida de la personas.

## NUESTRA VISION

Ampliar nuestra ventaja competitiva como el primer grupo de comunicación y red de agencias de la región, estando siempre a la vanguardia en conocimientos, creatividad, estrategia, medios, sistemas y recursos humanos.



# RECURSOS

Edificio de 1,800 mts<sup>2</sup>  
3 niveles de oficinas  
90 estacionamientos

Cableado Estructurado.Fibra Óptica  
1 computadora por persona  
46 computadoras Macintosh  
66 computadoras personales PC's  
5 servidores de servicio

Herramientas de Trabajo Diarias  
Adobe PhotoShop  
Adobe LiveMotion  
Adobe GoLive

Macromedia Flash  
Macromedia FreeHand

Microsoft Office

Central de impresión láser a color/Plotter para impresiones de 200"x300"

Enlace digital con LPG y EDH para envíos de arte (256kbps)

Enlace para acceso de clientes vía FTP

Central telefónica con enlace digital E1 con capacidad de mantener 60 llamadas simultáneas.

Estudio de Audio (Audio Box), Producción video y Post Producción (Visual Box) y Estudio de Fotografía Profesional (Photo Box).

Sitio Web  
[www.apexbbdo.com.sv](http://www.apexbbdo.com.sv)

Intranet  
[www.bbdoca.com](http://www.bbdoca.com)

BBDO  
APEX



00006

## OPTIMIZACIÓN EN MEDIOS Y PRODUCCIÓN

Para invertir de una mejor manera el presupuesto publicitario de nuestros clientes, contamos con el Optimizador Conquer.

Conquer es un software especializado en la optimización de compras en televisión, desarrollado para el uso exclusivo de las agencias del Omnicom Group, al cual pertenece BBDO.

Esta herramienta permite maximizar el alcance efectivo a través del modelo de Best Buy. Mientras otros sistemas fragmentan la oferta de T.V., Conquer contempla la interacción de unos segmentos con otros; logrando así optimizaciones totales, no parciales.

Conquer muestra todas las variables de optimización: costo, GRP's, alcance marginal, frecuencia marginal, etc. Además, permite la proyección de ratings por franjas horarias para períodos de 1 a 16 semanas. De esta forma, Conquer le ayuda al planificador a tomar las decisiones más convenientes.

En México, Centroamérica y el Caribe, se ha demostrado que Conquer mejora la colocación desde un 15% hasta un 25%.

Para optimizar el presupuesto y agilizar los procesos de producción audiovisual y fotografía, el grupo cuenta con empresas especializadas en estos rubros.

BBDO  
APEX



0000,7



# CLASIFICACION DE MARCAS

## MARCAS NACIONALES

- La Curacao
- Raf
- St. Jack's
- Banco Salvadoreño
- La Prensa Gráfica
- Omnisport
- Freund
- Grupo Liza
- Ron Bacardi
- Castillo
- Vino Undurraga
- Vodka SKYY
- Whiskey William Lawson's
- Vodka Zero
- Nejapa Power
- Mercosal
- Aceite El Dorado
- Aceite Ideal
- Manteca Nieve
- Margarina Francedsa.
- Sertracen
- Sello de Oro
- El Gráfico
- MK Medicamentos/Bayer
- Mobilia
- Grupo Roble
- Centros Comerciales
- Proyectos de Vivienda
- Puma El Salvador
- Amanco
- Tienda MNG
- Tienda Naf Naf
- Sabesa
- Intelfon/Red
- TCS

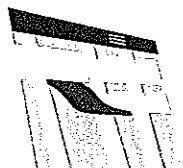
## MARCAS INTERNACIONALES

- KFC - Kentucky Fried Chicken
- Pizza Hut
- Bayer
- Alka-Seltzer
- Tabcín
- Aspirina
- Dorival
- Focus
- Alka-H2
- Alka-Ad
- Baytalcid
- Canesten
- LG Electronics
- Kodak
- Mariposa de El Salvador
- Pepsi
- Pepsi Light
- 7 up Light
- Mirinda
- Everesst
- A-Rush / SOBE
- Gatorade
- Páginas Amarillas de Publicar
- Siemens
- Xerox
- Berlitz
- Cerveza Corona - Centroamérica, Caribe, Sur América
- M&M'S
- Snickers
- Cargill
- Dogui
- Gati
- Pet Master
- Institucional Alcon
- Sabritas
- Quaker
- Fritolay

## MARCAS GUBERNAMENTALES

- Ministerio de Salud - Fondos GOES
- SIGET
- Ministerio de Gobernación

ABDO  
X



00008





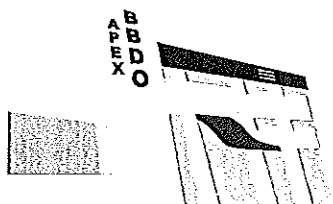
APEX BBDO El Salvador  
Centroamérica-Caribe Desde: 2000



APEX BBDO El Salvador  
Centroamérica-Caribe Asia Pacífico Desde: 2000  
Sur América desde: 2003



APEX BBDO El Salvador  
Centroamérica Desde: 2004



# CLIENTES MULTINACIONALES DE BBDO

BBDO trabaja con más de la mitad de las "TOP 100 MegaBrands" con 73 de los "Top 100 Global Marketers".

SHISEIDO  
Welcome to Cyberisland

WRIGLEY

Allianz

Bayer

BT

Campbell's

cingular  
WIRELESS

DURACELL®

FedEx

On the Border  
Frito Lay



Gillette

Henkel

Hormel

KAO

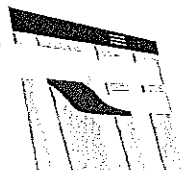
Master Foods

PEPSI

Pizza  
Hut

LG Electronics

BBDO  
A B E X O



Up

00010

## NUESTRA EXPERIENCIA / CASOS DE ÉXITO

Nuestra experiencia en campañas institucionales, de concientización y de manejo de imagen corporativa se remonta a los inicios de la agencia. A continuación presentamos algunos ejemplos de campañas recientes de este tipo.

CLIENTE	CAMPAÑA	AÑO	LOGROS
Ministerio de Obras Públicas	Logros de Gestión 99/00	2003	La inversión en infraestructura vial fue uno de los logros mayormente reconocidos por la población en el primer año de gestión del Presidente Francisco Flores.
BOCADELI	Promoción "Abre, come y gana".	2003	Una promoción masiva lanzada a nivel detalle y dirigida a jóvenes consumidores de Bocadeli. Dicha actividad representó un incremento de más del 40% de sus ventas.
Gevesa	Mazda 3 Lanzamiento "100% Japonés"	2004	Se introdujo y se posicionó el modelo Mazda 3 con la estrategia de identificación con su origen 100% japonés, llegó a sobre vender el producto en el plazo de campaña, al mismo tiempo, reforzó el posicionamiento de Mazda y Gevesa institucional aportando a su top of mind e imagen de marca. Esta campaña fue reconocida a nivel internacional por su creatividad en la ejecución de medios.
El Gráfico	El Gráfico Lanzamiento "Lo hacemos por Deporte".	2004	Logró posicionarse como el primer medio impreso especializado en deportes para el país, llegó a superar la meta de circulación en el plazo de campaña alcanzando la misma circulación que el tercer periódico tradicional del país. Encontró y desarrolló un nuevo nicho de mercado selectivo en el tema Deportes.

B  
A  
P  
E  
D  
O



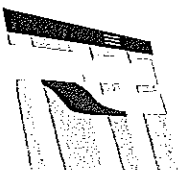
UP

00011



CLIENTE	CAMPAÑA	DURACIÓN	LOGROS
Banco Agrícola	Creditón	2004	El objetivo era incrementar los préstamos obteniendo resultados de un 10% de incremento en la cartera de clientes y en la banca. En general, creció en un 6%, logrando niveles que se están alcanzando en el cumplimiento de metas por encima del 90%.
Banco Agrícola	Actualización de datos	2004	Un ingenio de campaña exitosa, utilizando medios masivos. La meta era 170,000 como mínimo y 250,000 como máximo, llegando a 231,000 clientes, superando las expectativas. GANADOR PREMIO EFFIE 2004, EL SALVADOR.
St. Jack's	Lanzamiento Línea Baby	2005	<p>La creación de una nueva imagen y personalidad para la línea de bebés de St. Jack's, dió la percepción de valor que necesitaba la marca para despuntar. No existía en el mercado una oferta de ropa para bebé de origen nacional que fuera accesible para el target medio- bajo y que cumpliera sus requerimientos y necesidades. La integración de los elementos funcionales de calidad y suavidad, unidos a la emotividad de las madres y al insight de proteger y cubrir de amor a su bebé fueron la clave para incrementar considerablemente las ventas en una categoría no explotada por los productores nacionales y regionales.</p> <p>En El Salvador se incrementó la venta de la línea de bebé en 75%, en Guatemala 50%, en Costa Rica 45%, en Honduras 15%, en Panamá 25% y en Nicaragua 20% (Fuente: Departamento de Mercadeo St. Jack's)</p>

BBDO  
APEX



Up

00012

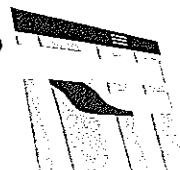
CLIENTE	CAMPAÑA	DURACIÓN	LOGROS
---------	---------	----------	--------

St. Jack's	Campaña Navideña	2005	<p>La situación económica, la saturación del mercado de ropa a bajo y la imagen deteriorada que se venía manejando públicamente respecto a la marca St. Jack's, habían disminuido las ventas en un 20%. Para la empresa, lo más grave del caso era el deterioro progresivo que la imagen de marca venía sufriendo debido a rumores de cierre de ésta, que las persona comentaban. Se necesitaba recuperar la estabilidad de las ventas y la credibilidad de la empresa y la marca de cara al consumidor y la opinión pública. A través de una campaña de alta calidad de producción, se trabajó en base a momentos importantes de la vida de los consumidores en la época navideña, elevando el status de marca sin mostrar precios, lo que contribuyó a una clara identificación del target con las imágenes, los productos y el tono de la campaña. Así, se logró cumplir las metas del tercer trimestre del año y superar el déficit del 20% que se traía en el semestre anterior. Lo más importante, se logró una relación nuevamente con los consumidores y elevar el valor de marca en una época difícil para la empresa pero de ambiente propicio para reconectar con el target.</p>
------------	------------------	------	---

La Prensa Gráfica	Campaña Alfabetización	2005	<p>En el marco de los 90 años, LPG -comprometida con la educación del país- establece una alianza con el MINED y su Programa de Alfabetización y Educación de Adultos (PAEBA). El objetivo de la campaña fue sensibilizar y mover a la acción en el tema de alfabetización. Las cartillas fueron insertadas semanalmente como material didáctico en los 110 mil ejemplares del periódico que circulan a nivel nacional. El proyecto se inició en febrero 2005 y finalizará en octubre del mismo año, son 6 meses de ejecución. Hasta la fecha, LPG ha aportado más de 11,000 nuevos asociados que están siendo alfabetizados formalmente a través de 500 nuevos "círculos de alfabetización". Además, se ha logrado impactar al público en general, que de manera informal, utiliza las cartillas para alfabetizar en sus hogares o empresas, cumpliéndose así los objetivos de sensibilidad y acción.</p>
-------------------	------------------------	------	--

Bayer	Cardioaspirina	2005	<p>Aunque la oportunidad de mercado para un producto de prevención cardiovascular era limitada, se introdujo la marca CardioAspirina. Diferentes estrategias de mercadeo se han adoptado desde su lanzamiento hasta la fecha. La estrategia más efectiva ha sido aquella que integra una comunicación con un enfoque "emocional" y logra la identificación del target con íconos de su juventud: "ya estás en edad para iniciar prevención". El impacto de la estrategia se refleja claramente en los resultados: liderazgo en términos de participación de mercado en unidades (IMS, 2Q2005), incremento en las ventas de 142% respecto al año anterior (Reporte de Ventas Bayer). Cuando se construye una marca con valor, el precio es un elemento secundario. CardioAspirina ha construido un posicionamiento tan sólido en el segmento de prevención cardiovascular que las personas pagan tres veces más que un producto de características técnicamente similares (Aspirina Niños). Además, no ha existido canibalización entre CardioAspirina y Aspirina Niños, al contrario, la primera marca ha contribuido al crecimiento de la segunda.</p>
-------	----------------	------	---

BBDO  
APEX



Up

00013

CLIENTE	CAMPAÑA	DURACIÓN	LOGROS
Siget	Lanzamiento 8° Dígito	2005	Debido a la demanda creciente por líneas telefónicas, se debía incrementar un dígito en todas las líneas telefónicas a nivel nacional. Para minimizar el impacto de este cambio en la comunicación de El Salvador, la Siget impulsó una campaña para informar y educar a la población antes de la fecha de cambio. El reto era hacer una campaña intensa y clara, debido al corto plazo que existía para educar a todos los salvadoreños sobre el cambio antes de la fecha de transición. Para lograr esto, además de utilizar medios masivos tradicionales, se implementó un plan nacional de acción bajo el marketing social donde diversas actividades actuaban simultáneamente para llegar a los tres grupos de públicos: personas de poco acceso a medios masivos, empresa privada y comunidad internacional. Se evaluó cuantitativamente la campaña antes de la fecha de cambio. La recordación total fue de 100%: todos los entrevistados conocían acerca del cambio en la numeración. Y en promedio 8 de cada 10 entrevistados conocían perfectamente los números asignados para cada tipo de telefonía (celular y fija) y cuándo sería la fecha del cambio (Fuente: Jabes & Harris). Adicionalmente se transmitió un mensaje claro de progreso nacional motivando a un suceso trascendental para el país.
El Gráfico	Promoción Mundialista	2006	El Mundial Alemania 2006 era la fiesta deportiva más esperada por lo que representaba una fuerte oportunidad comercial para marcas de todas las categorías. La cantidad de promociones a desarrollarse en torno a este evento era muy grande, solo aquellas que sobresalieran por una novedosa mecánica y la calidad/cantidad de premios capturarían efectivamente el interés de los consumidores. Para el El Gráfico, un periódico especialista en deportes, era clave aprovechar este acontecimiento. Para esto se desarrolló una promoción que motivara a comprar el periódico todos los días, a través de una mecánica divertida especialmente diseñada para los amantes del fútbol y la oportunidad de ganar atractivos premios todos los días. También ofrecía la oportunidad de ganar un dream prize al final de la promoción: un Mazda 3 2006. La "Clave Mundialista" capturó el interés del grupo objetivo, incrementando la circulación del periódico en un 31.4% durante los meses de febrero a marzo. Se obtuvo un retorno de 61,647 cupones participando en la promoción, superando en un 23.3% el objetivo propuesto. También se ayudó a reafirmar el liderazgo de El Gráfico en materia deportiva y se fortaleció su posicionamiento como "el especialista en deportes".

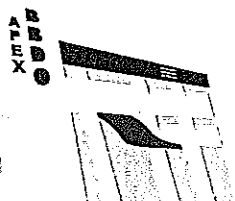
APEX



UPO

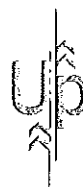
00014

CLIENTE	CAMPAÑA	DURACIÓN	LOGROS
Grupo Roble	Proyecto Residencial Altavista	2006	<p>La promoción de Residencial Altavista, revolucionó las prácticas de venta de la categoría, ya que se enfocó en suplir todas las necesidades y eliminar ciertas barreras de este segmento del mercado para adquirir una casa, facilitándoles la adquisición al romper la barrera de la prima (0 prima), dándoles un bono adicional de \$60 para cubrir parte de los gastos de escrituración y además, amueblándole por completo su casa. Queda demostrado que cualquier proyecto habitacional creado con fines comerciales, puede suplir una necesidad existente en la sociedad, como lo es tener casa propia, cuando se combina las herramientas adecuadas como comunicación, alianzas estratégicas y medios que conectan con los consumidores.</p> <p>Esta estrategia dinamizó la categoría de vivienda popular, al realizar por primera vez una promoción que convertía todas las limitantes que tiene este segmento para adquirir su casa, en una oportunidad, dándole la posibilidad a más de 3,000 personas de tener acceso a casa propia, segura y digna, un sueño de mucha gente.</p>
RAF	No es lo mismo	2005/2006	<p>Un entorno cambiante tecnológicamente hablando, acelera el paso de las tendencias, igual es el caso de la fotografía. En la región latinoamericana, la transición al mundo digital, ha afectado directamente el negocio del revelado de fotos, eliminando el hábito, consiguiendo nuevos adeptos a la cámara digital y creando nuevos hábitos, como el del almacenamiento excesivo de imágenes en dispositivos de memoria. Para contrarrestar el impacto de esta tendencia mundial en el país, RAF lanza una campaña para educar al consumidor a imprimir sus fotos digitales y por consiguiente para hacer crecer el mercado digital en su negocio. La campaña hizo ver a los usuarios que nunca es lo mismo guardar las imágenes, aunque sean miles, que tenerlas en papel ya que se pueden compartir las emociones vividas una y otra vez si estos recuerdos están a la mano siempre en un papel de calidad. Se logró crecer el mercado en un 14%, se educó a los consumidores a imprimir siempre un buen porcentaje de fotos, aunque no las imprima todas, se logró mantener estable el mercado de revelado y muy importante, se ha controlado el alto impacto que esta tecnología puede generar en el negocio de impresión.</p>



CLIENTE	CAMPAÑA	DURACIÓN	LOGROS
Ministerio de Gobernación	No más Cruces en el Camino	2006	<p>Lo más valioso del ser humano es su vida. De 1995 a 2005 hubo una tendencia de crecimiento en el número de fallecidos en accidentes de tránsito. La conducción temeraria es la principal causa de estas muertes. MINGOB buscaba revertir esa tendencia durante las vacaciones de Semana Santa del 2006. Las vacaciones presentan condiciones que incrementan el número de accidentes por abuso de alcohol o exceso de velocidad. El conductor temerario es "renuente" a la comunicación que le señala su error. Se diseñó una estrategia de comunicación que persuadía sobre los peligros de la conducción temeraria, utilizando un sistema de mensajes consecutivos ubicados en el lugar y momento preciso en que este tipo de conductores podían arriesgar la vida: a lo largo de las carreteras. También se desarrolló una campaña de bajo presupuesto en radio, prensa y vía pública, para apoyar a las cruces. Al finalizar las vacaciones se logró reducir el número total de fallecidos en accidentes de tránsito en un 43.2%, mientras que los muertos a causa de conducción temeraria se redujeron en un 58.82% y ni una sola persona murió a causa de un conductor ebrio o bajo el efecto de las drogas.</p>
La Prensa Gráfica	LPG Móvil	2006	<p>En un entorno cambiante, acelerado y de nuevas formas de vida, se propuso como estrategia de mercadeo, lanzar un nuevo servicio o canal de información que permitiera utilizar las nuevas tecnologías móviles para alcanzar al consumidor de noticias en el momento exacto en que necesita la información, segmentándola por categorías de interés. LPG MÓVIL ha permitido imponer la marca LPG como el referente de información más tecnológico y multimedia, ofreciendo el servicio de noticias vía mensajes cortos. Se ha superado las expectativas del lanzamiento y creado una nueva forma, más íntima y personal, de informarse, llegando hoy día no solamente a la intimidad de la casa, conocida hasta hoy como lo más cercano, sino a su bolsillo o cartera, donde guarda su teléfono móvil, que se ha logrado convertir en un medio de comunicación táctico y directo para las audiencias.</p>

APEX

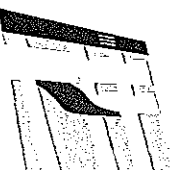


00016

# NUESTRA EXPERIENCIA

CLIENTE	CAMPAÑA	DURACIÓN	LOGROS
La Curacao	Mastertech	2006	<p>El mercado de electrodomésticos en el país, está saturado de marcas de alto prestigio y reconocimiento internacional, los consumidores ya tienen experiencia previa con las marcas, a esto se suman el poco presupuesto de las personas y la distribución que hacen del mismo entre sus necesidades primarias, sobre todo cuando se trata de adquirir nuevos productos para su casa. Curacao, lanzó al mercado una nueva línea de electrodomésticos, Audio y video y línea blanca, ofreciendo la mejor tecnología de las marcas internacionales en alrededor de un 40% menos del precio de las mismas. Se ejecutó una campaña que dió a conocer la nueva marca y las líneas demostrando los atributos de tecnología, calidad y funcionabilidad al menor precio. Se utilizó un concepto que hacía que el consumidor conociera y experimentara la transición de lo viejo a lo nuevo, considerando la opción de poder tener algo nuevo en casa de calidad y menor precio. Mastertech superó en un 8.5% la meta de venta, obteniendo en total el 28.5% de crecimiento para La Curacao en el mismo período del año versus el año anterior. Adicionalmente la marca logró una participación del 30% en relación a las demás de su portafolio.</p>
RED	Lanzamiento de Marca	2006	<p>Aunque la oportunidad de mercado para un producto nuevo era limitada, se introdujo la marca RED. La estrategia más efectiva ha sido aquella que integra una comunicación con un enfoque claro y educativo y logra la identificación del target con íconos visuales. El impacto de la estrategia se refleja claramente en los resultados: Viniedo de un lanzamiento y un producto sin precedentes se logró en términos de participación de mercado el 2.4% en el rubro de post-pago, el crecimiento en ventas fue de 160% respecto a la meta. (Reporte de Ventas INTELTON y SIGET). Cuando se construye una marca con valor, el beneficio de ahorro y soluciones es lo más relevante. RED ha construido un posicionamiento diferenciado en el segmento empresarial de todo el país que otro producto de características tradicionales no habría logrado. Además, los datos indican que muchas compañías salvadoreñas han sustituido sus flotillas celulares completamente por RED y han comprobado un ahorro promedio de hasta un 50%, lo que significa que RED no solo ofrece un beneficio financiero sino también acceso a soluciones inmediatas.</p>

MEMO

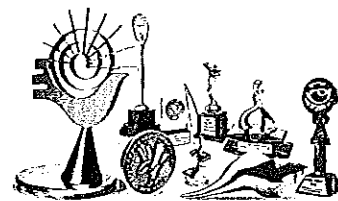


Up

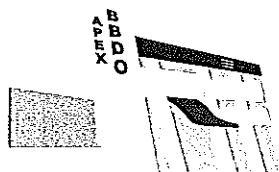
00017

Ganadora absoluta en las últimas 6 ediciones del Certamen de creatividad de la Asociación Salvadoreña de Profesionales en Mercadeo (ASPM), con más de 150 ganadores y más de 300 finalistas.

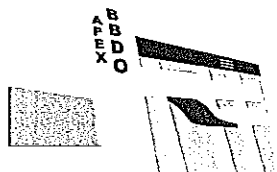
En concursos internacionales también se han obtenido importantes reconocimientos, sobre todo por campañas de proyección social y concientización.



- New York Festivals (1997): Medalla de bronce con la campaña "El ambiente está en nuestras manos", El Diario de Hoy.
- Festival FITPUR de Brasil (1997): Reconocimiento por la campaña "El ambiente está en nuestras manos", de el Diario de Hoy.
- UNICEF (1998) Reconocimiento especial por la campaña "Derechos de la Niñez de Hoy", de el Diario de Hoy.
- London International Advertising Award (2000) Finalista en la categoría de Bien Público con la campaña "Estás embarazada", de la Asociación Demográfica Salvadoreña (ADS).
- (( Festival del Caribe 2000 (Panamá): Ganador en la categoría de Bien Público con la campaña "Estás embarazada" de la Asociación Demográfica Salvadoreña (ADS).
- Caracol de Plata 2000 (México): 2 primeros lugares con las campañas "No más torturas (Tortugas)" de El Diario de Hoy (EDH); y "Estás embarazada" de la (ADS).
- Caracol de Plata 2001 (México); premio país, "Campaña Navidad", Ministerio de Salud.
- Caracol de Plata 2001: Ganador en la categoría Derechos Humanos, en el medio prensa, con el anuncio Zanahoria de El Diario de Hoy.
- Caracol de Plata 2001: Ganador en la categoría Derechos Humanos, en el medio televisión, con el anuncio Zanahoria de El Diario de Hoy.
- FIAP 2001: Premio país, en la categoría Servicios de Bien Público, en el medio televisión de El Diario de Hoy.
- FIAP 2002: Premio Sol de Oro, en la categoría Artículos Medicinales y Farmacéuticos, anuncio Sombrilla, en el medio televisión de La Asociación Demográfica Salvadoreña (ADS).
- The New York Festivals 2002: Premio Bronce, en la categoría Beverages-Alcoholic, con el anuncio Destapador, en el medio impreso, de Grupo Modelo con cerveza Corona.
- (( FIAP 2003: Premio Sol de Oro, en la categoría Medios de Comunicación, con el anuncio Mariposa (letras) en el medio televisión, de La Prensa Gráfica
- FIAP 2004: Premio País Sol de Oro, en la categoría cine-televisión, por la campaña institucional "letras" de la Prensa Gráfica.
- CODICE 2004: En la categoría Bien Público, con el anuncio 73%, en medios Prensa, de La Prensa Gráfica.
- CODICE 2004: En la categoría Gobierno, con el anuncio Cigarro, en medio Prensa, del Ministerio de Salud.
- CODICE 2004: en la categoría Bebidas Alcoholicas, con el anuncio Copas, en medio Afiche, de CORONA.
- CODICE 2004: En la categoría Belleza, Higiene Personal, Medicinas, con el anuncio Disfunción Sexual, en el medio prensa, de Asociación Demográfica Salvadoreña.



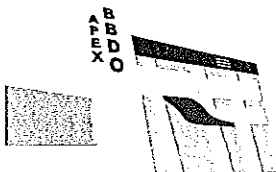
- Caribe 2004: Premio Bronce en la categoría Servicio de bien Público en el medio prensa, del Ministerio de Salud, anuncio "Cigarro".
- Caribe 2004: Finalista en la categoría Telecomunicaciones Computadoras y Accesorios, medio prensa, de Páginas Amarillas, anuncio "amarillas.com".
- FIAP 2004: Finalista en la categoría Servicios de bien Público, en el medio prensa, del Ministerio de Salud, anuncio "Cigarro".
- New York Festival 2004: Premio Bronce en la categoría Medios, de La Prensa Gráfica, medio prensa, anuncio "ESPN".
- New York Festival 2004: Finalista en la categoría Servicio de bien Público, de Ministerio de Salud, medio prensa, anuncio Cigarro.
- El Ojo de Iberoamérica 2004: Premio País Bronce en la categoría Servicios de bien público con fines de lucro, de Páginas Amarillas, medio radio, anuncio Testimonio de Fé.
- El Ojo de Iberoamérica 2004: Premio Plata en la categoría Servicios de bien público con fines de lucro, de Páginas Amarillas, medio radio, anuncio Testimonio de Fé.
- (( El Ojo de Iberoamérica 2004: Premio Bronce en la categoría Servicios de Telefonía, de Telemóvil, medio radio, anuncio Los Afónicos.
- Arroba de Oro 2004: Premio @ de oro en la categoría Gobierno, de FOVIAL, medio Internet, con Sitio Web: [www.fovial.com](http://www.fovial.com) (PREMIO NACIONAL).
- Premios EFFIE: Ganador de un Plana (2004), un Plata, 2 Oros y el máximo ganador "Gran EFFIE" (2005).
- CLIO 2005: Premio BRONCE en la categoría Servicio de bien público, de La Prensa Gráfica, medio Televisión , anuncio "Choque".
- FIAP 2005: Premio País Sol de Oro, categoría Servicio bien Público, de La Prensa Gráfica, medio Televisión, anuncio "Choque".
- FIAP 2005: Finalista en la categoría Servicio Público, de La Prensa Gráfica, medio Televisión, anuncio "Choque".
- FIAP 2005: Finalista en la categoría Servicio Público, de La Prensa Gráfica, medio Televisión, anuncio "Choque".
- FESTIVAL DE ANTIGUA GUATEMALA 2005: PremioJade Negro en la categoría Servicio bien Público, de La Prensa Gráfica, medio Prensa, anuncio "Alfabetización".
- FESTIVAL DE ANTIGUA GUATEMALA 2005: PremioJade Negro en la categoría Servicio bien Público, de La Prensa Gráfica, medioTelevisión, anuncio "Alfabetización".
- (( FESTIVAL DE ANTIGUA GUATEMALA 2005: PremioJade Verde en la categoría Servicio bien Público, de El Gráfico, medio Televisión, anuncio "Violencia".
- FESTIVAL DE ANTIGUA GUATEMALA 2005: PremioJade Verde en la categoría Compañías de Servicio: Guías Telefónicas, de Páginas Amarillas, medio Radio, anuncio "Testimonios de Fe".
- Festival CANNES 2005: Finalista en la categoría Servicio de bien público, de La Prensa Gráfica, medio Televisión, anuncio "Choque".





Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Medios de Comunicación, medio Radio, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Metete en la vida.

- Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Medios de Comunicación, medio Radio, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Velocidad.
- Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Restaurantes, tiendas y supermercados, medio Radio, cliente Grupo Roble, anuncio: Lista de navidad.
- Festival CODICE 2006: Premio CODICE, categoría Bien Público, medio Televisión, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Choque.
- Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Bien Público, medio Televisión, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Alfabetizar.
- Festival CODICE 2006: Premio CODICE, categoría Medios de Comunicación, medio Televisión, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Grito.
- Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Medios de Comunicación, medio Televisión, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Independencia.
- ( Festival CODICE 2006: Premio CODICE, categoría Bien público, medio Vía Pública, cliente Ministerio de Gobernación, anuncio: No más cruces.
- Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Restaurantes, tiendas y supermercados, medio Campaña, cliente Grupo Roble, anuncio: Lista de navidad.
- Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Bien público, medio Campaña, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Alfabetizar.
- Festival EAGLE AWARD 2006: Premio BRONCE, categoría Medios de Comunicación, medio Televisión, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Bala.
- Festival NEW YORK FESTIVAL 2006: Finalista, categoría Medios de comunicación, medio Impresos, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Poesía.
- PREMIOS EFFIE 2006: Premio EFFIE de Oro, categoría Sin Fines de Lucro, medio Impresos y Vía Pública, cliente Ministerio de , Gobernación anuncio: No queremos más cruces.
- PREMIOS EFFIE 2006: Premio EFFIE de Oro, categoría Servicios, medio Televisión, Radio y Prensa, cliente RAF, anuncio: No es lo mismo.
- PREMIOS EFFIE 2006: Premio EFFIE de Oro, categoría Lanzamiento, medio Televisión, Radio, Prensa y Vía Pública, cliente INTELFON, anuncio: Soluciones inmediatas.
- ( PREMIOS EFFIE 2006: Premio EFFIE de Plata, categoría Presupuesto Reducido, medio Prensa y Vía Pública, cliente St. Jack's, anuncio: Baby St. Jack's.
- PREMIOS EFFIE 2006: Premio EFFIE de Plata, categoría Promociones, medio Televisión, Prensa y Vallas, cliente Grupo Roble, anuncio: Adquiere tu casa ya amueblada.
- Festival de ANTIGUA GUATEMALA 2006: Premio JADE, categoría Medios de comunicación, medio Radio, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: LPG Radio.



Festival del Caribe 2007: Premio Plata, categoría Servicios de Fotografía, medio Radio, cliente RAF, anuncio: Velocidad.

\* Festival CODICE 2006: Finalista, categoría Restaurantes, tiendas y supermercados, medio Radio, cliente Grupo Roble, anuncio: Doble Copia.

\* Festival del Caribe 2007: Premio Plata, categoría Medios Alternos, medio Vía Pública, cliente Ministerio de Gobernación, anuncio: No queremos más cruces.

• Festival del Caribe 2007: Finalista, categoría Bien Público, medio Televisión, cliente UNICEF, anuncio: Shakira.

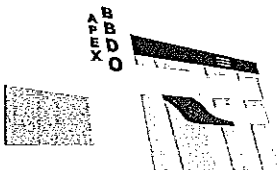
• Festival del Caribe 2007: Finalista, categoría Medios de Comunicación, medio Impresos, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Poesía.

• FIAP 2007: Premio PAÍS (Sol de Oro), categoría Medios de Comunicación, medio Radio, cliente La Prensa Gráfica, anuncio: Clasiguía Amarilla.

FIAP 2007: Premio PLATA, categoría Innovación en Medios, medio Vía Pública, cliente Ministerio de Gobernación, anuncio: No queremos mas cruces.

• ASDER 2007: Premio Mejor Anuncio de Radio, medio Radio, cliente Banco Salvadoreño, anuncio: ¿Deudas?.

En el área comercial también se han obtenido destacados reconocimientos internacionales: Clio Awards (EEUU), Festival Iberoamericano de Publicidad (Argentina) y Águila Dorada (México).



## SERVICIOS ADICIONALES

Servicios de asesoría estratégica y operativa a disposición de nuestros clientes.

Para apoyar a nuestros clientes en todas las áreas claves de las comunicaciones de marketing, APEX BBDO pone a su disposición un equipo profesional armado con todos los recursos internacionales de BBDO. Entre ellos:

- BBDO University: Un programa de estudios internacional que permite a ejecutivos de BBDO en todo el mundo capacitarse y actualizar sus conocimientos en todas las áreas relacionadas con la publicidad y el marketing.
- Técnicas Propias de Investigación: BBDO se ha caracterizado por desarrollar metodologías de investigación que facilitan y orientan la toma de decisiones en todas las etapas del desarrollo de una marca. Desde la evaluación del entorno competitivo hasta la medición de los lazos emocionales que un comercial establece con un público meta.

Además, otros productos y servicios a los que el cliente puede acceder (sin recargos de agencias o comisiones, solo incurriendo en costos de hora hombre, envíos, viajes, etc.):

- Biblioteca BBDO: la más grande colección de libros, artículos y casos de estudio de la industria.
- Información de Mercado: tendencias, proyecciones económicas, etc.
- Asesorías en cualquiera de las áreas de las comunicaciones de marketing.
- Intercambio de personal clave en una determinada categoría.

### PORTES DE COMUNICACIÓN BBDO

#### BBDO RELACIONES PÚBLICAS

Somos un gabinete de comunicación que vela por la reputación de sus marcas a través del manejo consistente de las Relaciones Públicas y la Comunicación Estratégica para construir las relaciones más significativas entre la marca y el consumidor.

#### BBDO TRADE

Construimos marcas entendiendo la necesidad de ver el punto de compra con una visión estratégica para implementar en forma consistente los objetivos de una estrategia de comunicación.

#### BBDO DIRECTO

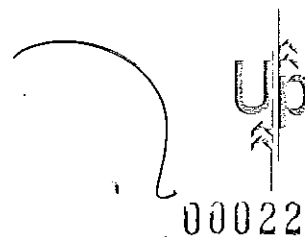
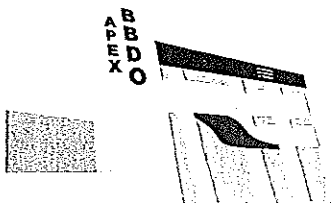
Mediante el mercadeo relacional conseguimos los mejores prospectos, los convertimos en consumidores y los mantenemos leales a través de la administración de datos, estrategias de correo directo, marketing "One to One" y programas de lealtad.

#### BBDO DIGITAL

Nuestra misión es retar lo ordinario por medio de soluciones creativas e innovadoras que ayuden a utilizar las últimas herramientas de la tecnología digital a favor de nuestros clientes, ayudándoles a introducirse efectivamente en el mercado actual.

#### BBDO PLANNING

Especialización en el planeamiento estratégico para la construcción y fundamentación de ideas relevantes.



**B  
B  
D  
O** **D  
I  
R  
E  
C  
T**

## Quienes Somos:

Empresa de Apex BBDO especializada en Mercadeo Directo, que se encarga de:  
Perfilar los mejores prospectos, Despertar el interés para convertirlos en consumidores  
de su producto y/o servicio, Mantenerlos leales, Maximizar el valor de sus clientes a través del tiempo.

## Nuestros Servicios:

### Bases de datos:

- Depuración y actualización de su base de datos actual.
- Levantamiento de Base de Datos específica solicitada por el cliente.
- Alquiler de BD según perfil definido por el cliente.
- Administración y mantenimiento de BD.

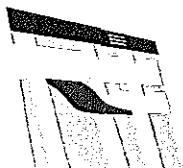
### Correo directo:

- Estrategia de comunicación directa
- Diseño y creación de correo directo (arte y producción)
- Fulfillment (impresión de viñetas, enviñetado, ensobrado, etc)
- Envío a base de datos por mensajería privada.
- Seguimiento telefónico al envío.
- Arte de correos electrónicos informativos, promociones, lanzamientos, entre otros.
- Envío de correos electrónicos con reporte de entrega (detallado)
- Creación e Implementación de Programas de Lealtad

### Call center:

- Telemercadeo saliente
- Telemercadeo entrante
- Líneas de servicio dedicadas para atención al cliente, quejas, levantamiento de Base de Datos de una promoción
- Seguimiento a campañas masivas
- Concertación de citas para vendedores

**A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O**



**Up**

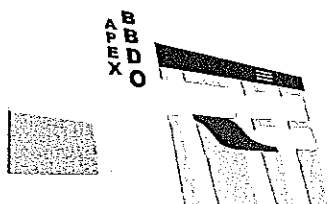
200023

## Digital:

- Rediseño y Diseño de Páginas Web
- Correos Interactivos
- CD'S Interactivos
- Presentaciones
- Banners Animados
- Multimedia
- Web Hosting
- Web Promotion
- Web Marketing
- Catálogos Digitales

## Otros:

- Elaboración y envío de invitaciones
- Confirmaciones de asistencia a eventos





## Diana Basto

Gerente General BBDO DIRECT

B  
B  
D  
O  
A  
P  
E  
X

### Preparación Académica

Licenciatura en Administración de Empresas.  
Universidad Doctor José Matías Delgado, Facultad de Economía "Santiago I. Barberena". ( 1995-1999 )

Sexo: Femenino

Edad: 28 Años

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

No. de Pasaporte: [REDACTED]

No. de Carné de Residente: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 5 Años

### Otros conocimientos e idiomas

- Inglés (nivel intermedio)
- Dominio completo de programas de Microsoft Office 2000 como Excel, Word, PowerPoint, Access, entre otros
- Funcionamiento Programas de lealtad. Rapp Collins Costa Rica 2002
- Coaching. 2004

### Experiencia Profesional

BBDO DIRECT    Abril 2002 – Hasta la fecha  
Gerente General  
Mercadeo directo y administración de bases de datos

AURA INTERACTIVA S.A.    Enero 2000 – Marzo 2002  
Directora de Proyectos  
Capacitación e-learning y Multimedia

AFP PREVISION (BBV)    Abril 1999 - Diciembre 1999  
Ejecutiva Corporativa  
Administradora de Pensiones

SKYTEL    1998 - Marzo 1999  
Ejecutiva de Venta  
Empresa de Comunicaciones

### Cuentas manejadas

Nine West, Páginas Amarillas, FOVIAL, MANGO, CPK, Ford, Peugeot, Record, Suites Las Palmas, Wackenhut, La Prensa Gráfica, Blockbuster .



## Quienes Somos:

Somos una unidad de negocios especializada en el punto de venta.  
Buscamos nuevos negocios a través de la unidad de Trade Marketing, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

## Nuestros Servicios:

- Diseño y desarrollo de prototipos para un canal determinado con base en necesidades puntuales (baja rotación, exposición de producto, competencia, etc).
- Auditoría de espacios para implementación de campañas de comunicación en puntos de venta y/o servicio.
- Desarrollo, impresión e implementación del material gráfico.
- Recorrido de campo por categoría, análisis y recomendaciones estratégicas.
- Reportes de instalación y/o implementación.

## Promociones:

- Planificación Estratégica Promocional.
- Desarrollo de Conceptos y Programas.
- Diseño Creativo.
- Juegos, concursos y Sorteos.
- Programas auto liquidables.
- Muestreo.
- Programas de Incentivo.
- Comprador Misterioso.
- Eventos.

## Premiums:

- Toda clase de artículos promocionales, genéricos o con licencia.

BBDO  
APEX





# Veronica Janneth Monedero

Gerente General BBDO TRADE

B  
B  
D  
O  
A  
P  
E  
X

## Preparación Académica

Licenciatura en Comunicación Social  
Diplomado en Mercadeo  
Técnico en Publicidad  
Actualmente cursando doble MBA en ADEN con especialización en Marketing e International Business

Sexo: Femenino

Edad: 29

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

Número de DUI: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 7 años

## Otros conocimientos e idiomas

Seminario de "Retail Merchandising y Multimedia Retail Sales"	1999
Seminario "Trade Marketing"	2002
Seminario Merchandising y promoción de ventas, estrategias Ganadoras en el PDV	2005
Seminario Internacional de Promoción y Merchandising Panamerican Consulting Group	2006

## Experiencia Profesional

<b>APEX-BBDO</b>	
<b>BBDO TRADE</b>	
Gerente de Trade Marketing	Mayo 2006 a la fecha
Ejecutiva de Trade Marketing	Abril 2003 a Abril 2006

<b>TELEPROMOS EL SALVADOR S.A. DE C.V.</b>	
Gerente de Marca	Junio 2001 a Marzo 2003

<b>MURILLO S.A. DE C.V.</b>	
Coordinadora de Comunicaciones	Febrero 2000 a Mayo 2001

## Marcas manejadas:

Visa, Procter & Gamble, Corona, Telecom, Pepsi, Siget, La Prensa Gráfica, Fovial, Gevesa, Grupo Roble.



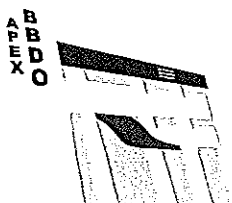
## PLANNING BBDO

### Quienes Somos:

Somos un equipo especializado en planeamiento estratégico de marcas, nuestra labor es orientar la construcción de la estrategia de comunicación, la creación de marcas nuevas y el conocimiento del comportamiento de los consumidores. Establecemos las bases sólidas para la edificación de una marca utilizando metodologías propias de BBDO a nivel internacional, las cuales enfocan los insumos del mercado para generar un camino estratégico. Nuestro equipo desarrolla el primer paso en el principio del proceso para construir una marca, analizamos el mercado, descubrimos necesidades desconocidas, estudiamos el equito de la marca y construimos un camino sólido de estrategia que engloba todas las herramientas del marketing para que después se ejecute planes consistentes.

### Nuestros Servicios:

- Investigación de mercados y consumidor (Metodología no tradicionales)
  - Construcción de estrategias de comunicación
    - Definición de Equity de marca
- Medición y soporte estratégico de campañas de publicidad
  - Análisis de variables de mercado
- Desarrollo y creación de nuevas marcas
  - Seminarios de comunicación y marca
    - Seminarios de investigación
- Creación de metodologías para el enfoque de comunicación





Directora de Planeamiento Estratégico  
EBDO Planning

Licenciatura en Comunicación Social, Escuela de Comunicación Mónica Herrera,  
El Salvador, año 2000, Especialidad en Relaciones Públicas

**Tiempo de Experiencia:** 13 Años

Paquetes utilitarios de MS Office (Word, Power Point, Excel, Publisher, Access)  
Excelente manejo de Internet y fuentes secundarias para investigaciones  
Diplomado en Habilidades Docentes, Instituto Tecnológico de Monterrey Campus Veracruz / El Salvador.  
Inglés, dominio completo del idioma  
Portugués, dominio del 75% del idioma

**APEX BBDO,**  
**BBDO PLANNING, DIRECTORA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICOS,** Febrero 2005 a la  
 fecha  
**INSTITUTO ESPECIALIZADO ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA,**  
**COORDINADORA ACADÉMICA,** Julio 2003 a Febrero 2005  
**INVERSIONES RUSTIKA S.A. DE C.V.**  
**PLANEAMIENTO ESTRATEGICO,** Diciembre 2001 a Junio 2003  
**CORPORACION CENTROAMERICANA DE ENTRETENIMIENTO S.A. DE C.V. (BLOCKBUSTER**  
**EL SALVADOR Y GUATEMALA)**  
**GERENTE DE MERCADEO,** Octubre 2000 a Octubre 2001  
**SUPERMERCADOS LA DESPENSA DE DON JUAN**  
**JEFE DE PROGRAMA DE LEALTAD,** Mayo 2000 a Octubre 2000  
**DINERS CLUB DE CITIBANK**  
**MANAGER ASSISTANT Y COORDINADORA DE COMUNICACIÓN,** Febrero 1999 a Mayo  
 2000.



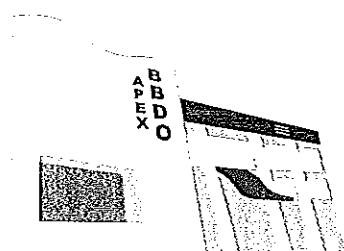
## Quienes Somos:

Un gabinete de comunicación que brinda asesoría sobre cómo edificar, mantener, fortalecer y proteger la imagen de las marcas, empresas, organizaciones e instituciones, a través del manejo consistente de las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Somos periodistas que aplicamos nuestras experiencias para edificar la imagen de los clientes.

BBDO RRPP es una marca perteneciente a BBDO INTERNACIONAL que actualmente opera en Puerto Rico y recientemente en El Salvador.

## Nuestros Servicios:

- Relaciones con la prensa
  - Proyección social
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Auditoría de Imagen
- Edición de publicaciones corporativas
- Organización de eventos





## Janira Walton de Mejía

Gerente General BBDO RRPP

B  
B  
D  
O  
A  
P  
E  
X

### Preparación Académica

Licenciatura en Mercadeo  
Facultad de Economía  
Universidad Dr. José Matías Delgado.

Sexo: Femenino

Edad: 42 Años

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]doreña

Domicilio: [REDACTED]

No. de Dui: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 21 Años

### Otros conocimientos e idiomas

Diplomado en Idioma Inglés, University of South Florida, Tampa, Florida, E.E.U.U.

Idioma Francés

Seminarios de Ventas y Mercadeo ATELCAP, Miami, Florida, 1993 y 1995

Videoconferencia Meter Drucker, San Salvador, Octubre 1995

Seminario Marketing Relacional, San Salvador, Diciembre 1999

Seminario de Mercadeo, Philip Kotler, Septiembre 2002

### Experiencia Profesional

#### APEX BBDO:

Gerente General BBDO RRPP Desde Marzo 2005 a la fecha

Directora Ejecutiva BBDO RRPP Desde Marzo 2004 a Marzo 2005

Planificación, desarrollo y ejecución de planes y campañas de imagen para clientes de BBDO RRPP, brindando los siguientes servicios:

#### TECNOVISION CANAL 33:

Presentadora de Noticias y entrevistadora de la "Segunda Entrevista"

Desde Julio 1997 hasta Mayo 2004

#### RED CASTLE GROUP:

Gerente de Publicidad

Desde Junio 1999 hasta Abril 2004

#### CANAL 2 DE TELEVISION:

Ejecutiva de ventas y mercadeo

Desde Abril 1991 hasta Marzo 1996

#### TELEPRENSA DE EL SALVADOR

Presentadora de Noticias, emisión 6:30 p.m.

Desde Marzo 1986 hasta Junio 1991

#### OFICINA CHICAGO SUN TIMES SAN SALVADOR

Asistente a la Corresponsal en El Salvador

Desde Septiembre hasta Diciembre 1985

### Marcas Manejadas y Proyectos Ejecutados

Sigel, Fovial, Pizza Hut, SC Johnson, Xerox, Grupo Gevesa, MAPFRE/La Centro

Americana, Ministerio de Salud, Grupo Roble, Pepsi, Laboratorios Abot, Pfizer, Freund,

Raf, Intelfon, Star Motors, Grupo VAPE, YSKL, Preston University, Olins, Nine West,

# Estructura de Servicio Hojas de Vida



Secretaría Nacional de la Familia  
Tu **otra** familia!

## EQUIPO DE SERVICIO

### Funciones de los Miembros del Equipo

---

Rhina Astrid Torres – Directora General de Servicio a Marcas:

- Dirección general del equipo de Marcas que maneja la cuenta.

Enrique Guandique – Director de Grupo Estratégico de Marca:

- Dirección general de la cuenta.
- Coordinación, dirección y supervisión directa del equipo de trabajo.
- Desarrollo de estrategias y publicitarias específicas.
- Control administrativo del presupuesto.

Claudia de Prieto – Ejecutiva de Cuenta:

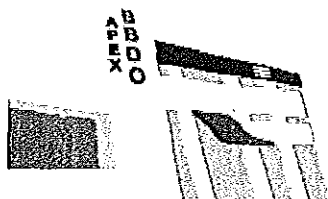
- Manejo administrativo y operativo de la cuenta.
- Relación con proveedores y encargado de los procesos de cotización.
- Relación directa con el cliente en cuanto a procesos de cotización.
- Relación directa con el cliente en cuanto a procesos y responsabilidad del día a día.

Jorge López – Director Creativo:

- Desarrollo final de los conceptos, lineamientos y estrategias creativas.
- Dirección del grupo creativo a cargo de la cuenta (copies y visualizadores).
- Seguimientos al desarrollo creativo de la cuenta.

Flor Aragón – Copy Creativa

Eduardo Martínez – Visualizador



UPB

00032



Secretaría Nacional de la Familia  
Tu **otra** familia!

## EQUIPO DE SERVICIO

### Funciones de los Miembros del Equipo

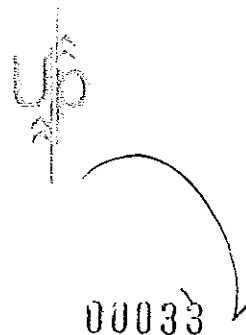
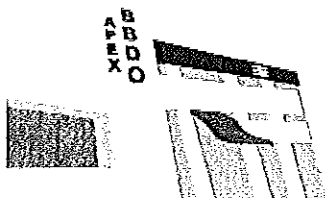
---

**Jeannette de Martínez – Gerente General de OMD:**

- Dirección general del equipo de Medios que maneja la cuenta.

**María Elena Barrientos – Directora de Planificación Medios:**

- Desarrollo de las estrategias y planes de medios.
- Análisis y recomendaciones sobre aspectos relacionados con la pauta en medios.
- Negociaciones a nivel personal con los diferentes medios para fines publicitarios y de RRPP.
- Implementación de las compras y planes de medios.
- Canalización de las órdenes de medios.
- Contrataciones.



Personal Especializado



B  
B  
D  
O  
  
A  
P  
E  
X

## Rhina Astrid Torres

Directora General de Servicio al Cliente

### Preparación académica

Universidad "Dr. José Matías Delgado". El Salvador, 1987-1991  
Egresada en Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Sexo: Femenino

Edad: 38 Años

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

[REDACTED]

Nº. de Dui [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 16 Años

### Otros conocimientos e Idiomas

- Español e Inglés
- Windows, Word, Excel y Power Point

### Experiencia profesional

#### APEX BBDO EL SALVADOR

- Directora General de Servicio al Cliente - Agosto 2005 a la fecha
- Directora de Marcas - Noviembre 2000 a Julio 2005

#### PUBLICIDAD COMERCIAL : Lowe Lintas & Partners

- Coordinadora de Mini-Agencia, 1999 - 2000

#### COM SYSTEM - Distribución de Servicios de Telecomunicación

- Gerente de Ventas y Mercadeo, 1997 - 1999

#### MOLINA BIANCHI & ASOCIADOS - Ogilvy & Mather

- Gerente de Cuentas, 1996- 1997

#### PUBLICIDAD COMERCIAL : Lintas

- Ejecutiva de Cuentas, 1992 - 1996

#### APEX / BBDO

- Ejecutiva de Cuentas, 1991-1992
- Coordinadora de Producción y Tráfico, 1990 - 1991

#### ASOCIACIÓN PRO-SUPERACION JUVENIL / EMPRESARIOS JUVENILES

- Gerente de Comunicaciones, 1989 - 1990

#### INSINCA, S.A.

Encargada de Relaciones Públicas, 1987 - 1989

### Cuentas manejadas

Pepsi, 7up, Mirinda, La Prensa Grafica, Grupo Roble, Industrias St.Jack'S, Gatorade, Freund, Bocado, Smirnoff Ice, , Pizza Hut, Visa, Industrias Caricia, Raf, Grupo Q, Sherwin Williams, Cessa, Grupo Taca, Empresas Adoc, Union Y Desarrollo, Pops, Rinso, Gold Pro, Dove, Consome Concentrado Continental, Pond'S, Comfort, Cofal, Wendy'S, Sertrasen, Dos Pinos, La Centroamericana, Xerox, Cervecería La Constancia, Fundaeduca, Fundación Hogares Providencia y todas las cuentas relacionadas con la Agencia.



Gerente de Grupo Estratégico de Marcas



# Claudia de Prieto

Ejecutiva de Cuentas

## Preparación académica

Licenciatura en Mercadeo - Universidad "José Matías Delgado"

Sexo: Femenino

Edad: 38 Años

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]a

Domicilio: [REDACTED]

Nº. De Dui: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 11 Años

## Otros conocimientos e idiomas

- Seminario de la Disciplina del Mercado. Ana María Herrarte.
- Calidad de Servicio al Cliente. Blumenberg & Asociados.
- Cómo Vender Más y Mejor. Blumenberg & Asociados.
- Estrategias del Periódico Moderno AMPES
- Mercadeo en los Medios Publicitarios. AMPES
- Seminario de Redacción Dinámica y Ortografía.

## Experiencia profesional

**APEX BBDO:**

Ejecutiva de Cuentas. Septiembre 2004 a la Fecha

**FUNES & ASOCIADOS PUBLICIDAD:**

Ejecutiva de Cuentas. 2002 - 2004

**EL DIARIO DE HOY**

Ejecutiva de Agencias de Publicidad. 1996 - 2002

## Cuentas manejadas

Fovial, Peugeot, SsangYong Telemóvil, MOP, Liza, Siemens, FOSALUD, Grupo, Ministerio de Salud, Siget, Sertracen, Cargill, St. Jack's,



## Jorge López

Director Creativo

B  
B  
D  
O  
A  
P  
E  
X

### Preparación académica

Graduado en la Especialidad de Artes Plásticas y diseño gráfico.  
Instituto Nacional de Artes.

Sexo: Masculino

Edad: [REDACTED]

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

No. De Dui: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 21 Años

### Otros conocimientos e idiomas

Seminario sobre fotomecánica avanzada, diseño y desarrollo de identidad corporativa, sistemas de impresión.

Manejo de programas Adobe Photoshop, Aldus Freehand, Streamline.

### Experiencia profesional

#### APEX BBDO:

Director Creativo, 1999 - a la fecha.

Visualizador Creativo, 1994 - 1998.

#### PUBLICIDAD COMERCIAL

Visualizador, 1992-1994.

Ilustrador, Arte Finalista, 1989-1992.

#### PUBLICIDAD MUNES

Arte Finalista, 1986-1989.

### Cuentas manejadas

Taca, Banco Agrícola, Access Plus, Cel, El Diario de Hoy, La Constancia, Unisola, Fovial, La Prensa Gráfica, Pizza Hut, Grupo Liza, Record, Mobilia, Sabesa, Sello de Oro, Cargill, El Gráfico, Puma, Siemens, Corona, TCS, Pepsi, Gatorade.



Eduardo Martínez

Visualizador Gráfico

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

#### Preparación académica

Égresado de Lic. en Diseño Gráfico.  
Universidad D. José Matías Delgado.

Sexo: Masculino

Edad: [REDACTED]

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

Nº. De Dui: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 13 Años

#### Otros conocimientos e idiomas

Teoría del Color, enero-junio 1991.

Técnicas Aplicadas, enero-junio 1991.

Tipografía Aplicadas, agosto-diciembre 1992.

Programas Macintosh: Aldus free Hand 7.0, Adobe Photo Shop 4.0, QuarkXpress 3.1

#### Experiencia profesional

APEX BBDO:

-Visualizador, 1997 a la fecha.

SCANNER COLOR:

Operador, 1996 a 1997

LA PRENSA GRAFICA:

Infografista, 1994 - 1996.

PUBLIC ART:

Diseñador Creativo, 1992 - 1994.

#### Cuentas manejadas

La Despensa de Don Juan, Universidad Tecnológica, La Prensa Gráfica, FOVIAL, Pizza Hut, Record, Pharmedic, Pepsi, Grupo Roble, BA Amigo (Banco Agrícola), Bayer, Hogares Providencia, Grupo Liza, Corona, Multiplaza, Ministerio de Salud, Siget, Banco Salvadoreño, KFC.



## Flor Aragón

Copy Creativa

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

### Preparación académica

Licenciatura en Ciencias Jurídicas.  
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Licenciatura en Comunicaciones.  
Universidad Tecnológica.

Sexo: Femenino

Edad: 39 Años

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

No. De Dui: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia: 16 Años

### Otros conocimientos e idiomas

Curso "Técnicas de Redacción"  
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Curso "Historia del Arte"  
Universidad Centroamericana José Simeón Cañas.

Seminario "Cómo ganar un CLIO o cualquier otro premio"  
CLIO 2001. Miami.

Dominio del idioma inglés.

### Experiencia profesional

#### APEX BBDO:

Directora Creativa, Abril 2001 a la fecha.  
Copy Creativa, mayo 1997-abril 2001.

#### NPC PUBLICIDAD:

Copy Creativa, mayo 1996- mayo 1997.

#### GÉMINIS Y RUMBO PUBLICIDAD:

Redactor Creativo, 1989-1990.

#### PUBLICIDAD COMERCIAL:

Copy, marzo 1994-enero 1996.

#### PUBLIMERCA:

Copy, junio 1991-marzo 1994.

### Cuentas manejadas

St. Jack's, Telemóvil, Banco Agrícola, Pizza Hut, Gevesa, Industrias Cristal, Shell, ADOC, TACA, Industrias Unifosa, POPS, Grupo Q, Omnisport, Banco Salvadoreño, Páginas Amarillas, Grupo Roble, KFC, Siget, Ministerio de Hacienda.

[j.melgar@omd.com.sv](mailto:j.melgar@omd.com.sv)

2528-7900

 **OMD El Salvador**



## Jeannette Melgar de Martínez

GERENTE GENERAL OMD EL SALVADOR

### PREPARACION ACADEMICA

Universidad Dr. José Matías Delgado, El Salvador, 1985  
Carrera de Ciencias de la Comunicación. Egresada.

Sexo: Femenino

Edad: 49 años

Estado Civil: [REDACTED]

Nacionalidad: [REDACTED]

Domicilio: [REDACTED]

Número de DUI: [REDACTED]

Tiempo de Experiencia en su especialización: 17 años

### OTROS CONOCIMIENTOS E IDIOMAS

Seminarios en USA, CA y México para la especialización en la Compra y Optimización de Medios de la Red BBDO, desde 1991 a 1999.

Idioma Inglés

Excelente conocimiento del Idioma Español, oral, escrito y de lectura.

### EXPERIENCIA PROFESIONAL

Gerente General OMD EL SALVADOR, 2000 a la fecha.

Directora de Medios ,Apex/BBDO, 1990-2000

Ejecutiva de Cuentas ,Apex/BBDO, 1986-1990

Asistente a Producción ,Api Publicidad, 1985-1986

### CUENTAS MANEJADAS

Todas las relacionadas con OMD El Salvador.

00040

**Directora de Planificación Medios**

Ingeniería en Computación (3 años)  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación  
Universidad Tecnológica de El Salvador,  
Período: 1988 -1995.

Tiempo de Experiencia en su especialización: 18 años

Curso Optimización para Medios de Comunicación  
Curso para manejo adecuado del estrés laboral  
Seminario de Negociación Efectiva  
Curso de Oratoria y etiqueta profesional, entre otros.

OMD El salvador, Directora de Planificación Medios Enero 1991 - a la fecha.  
Comunicar Publicidad, Planificador de Medios 1988 - Dic 1990  
Motrisa, Contabilidad 1986 - 1987

Bayer, MK, Pepsi, Gatorade, 7-Up, Banco Agrícola, Siemens, Pizza Hut, KFC, BDF, Freund, La Prensa Gráfica, El Gráfico, Samsung, Ministerio de Salud y otras.



**APEX B B D O**

<b>ESPECIALISTA</b>	<b>Menor que 3 años de experiencia (5 puntos)</b>	<b>Igual o Mayor que 3 años y Menor o igual que 9 años de experiencia (8 puntos)</b>	<b>Igual o mayor que 10 años de experiencia (10 puntos)</b>
Director General de Servicio al cliente			16 años
Director de Cuentas			13 años
Ejecutivo de Cuentas			11 años
Director Creativo			21 años
Visualizador Grafico			13 años
Copy Creativo			16 años
Gerente General de Medios			17 años
Directora de Planificación			18 años

Constancias de Servicio Privado





**Banco  
Salvadoreño**

**FORMATO DE CONSTANCIA O REFERENCIA DE SERVICIO**

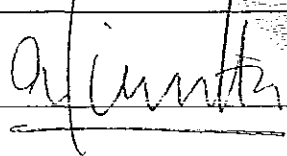

BANCO SALVADOREÑO S.A. HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	<b>MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$13,969.11 Monto Final del Contrato: \$1,489,724.88
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	Año 2006
3.	<b>CALIFICACION: EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)</b>	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la presidencia de la Republica, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los nueve días del mes de julio del dos mil siete.

<b>FIRMA:</b> 	<b>SELLO DE EMPRESA:</b> 
<b>NOMBRE:</b> Lic. Eduardo E. Chacón Giammattei	
<b>CARGO:</b> Gerente de Mercadeo	
<b>TELEFONO:</b> 2214-2318	

**FORMATO DE CONSTANCIA O REFERENCIA DE SERVICIO**

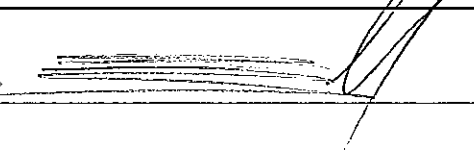
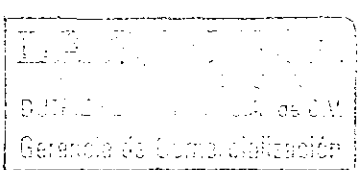
DUTRIZ HERMANOS S.A. HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	<b>MONTO INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$892,792.88 Monto Final del Contrato: \$924,138.71
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	2005
3.	<b>CALIFICACION:</b> EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la presidencia de la Republica, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los seis días del mes de julio del dos mil siete.

<b>FIRMA:</b> 	<b>SELLO DE EMPRESA:</b>
<b>NOMBRE:</b> Lic. Alex Monterrosa	
<b>CARGO:</b> Gerente de Planificación Comercial.	
<b>TELEFONO:</b> 22412302	

Alameda  
Roosevelt y 63  
Ave. Sur, Centro  
Financiero  
Gigante, Torre  
"A", Nivel 12,  
San Salvador.

2267-9600  
2267-9660



# FORMATO DE CONSTANCIA O REFERENCIA DE SERVICIO

INTELFON S.A. DE CV HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

## CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO

1.	MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO	Monto Inicial del Contrato: \$254,133.53 Monto Final del Contrato: \$941,785.17
2.	PERIODO DE EJECUCION:	Noviembre - Diciembre 2005 Enero - Diciembre 2006
3.	CALIFICACION: EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	OTRAS OBSERVACIONES:	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la presidencia de la Republica, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los seis días del mes de julio del dos mil siete.

FIRMA:	SELLO DE EMPRESA:
NOMBRE: Lic. Melany Bruzón de Rodríguez	
CARGO: Gerente de Publicidad	
TELEFONO: 2267-9600 ext.5144	

00045




RAF S.A. DE C.V. HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	<b>MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$612,233.28 Monto Final del Contrato: \$ 592,273.50
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	Año 2006
3.	<b>CALIFICACION:</b>  <b>EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR).</b>	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que el cliente hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la presidencia de la Republica, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los seis días del mes de julio del dos mil siete.

<b>FIRMA:</b>	<b>SELLO DE EMPRESA:</b>  
<b>NOMBRE:</b> Lic. Roberto Cabezas	
<b>CARGO:</b> Gerente de Mercadeo	
<b>TELEFONO:</b> 22133340 [REDACTED]	

RAF S.A. de C.V.  
Edificio RAF, Km 8 carretera a  
Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán,  
La Libertad, El Salvador, C. A.

Tel. (503) 2213-3333  
Fax: (503) 2213-3310/2213-3395  
Apartado postal #1940  
San Salvador, El Salvador.

Visita y compra en [www.raf.com.sv](http://www.raf.com.sv)



**Kodak AVANTEK**  
**DELL** **Canon**

00046



### FORMATO DE CONSTANCIA O REFERENCIA DE SERVICIO

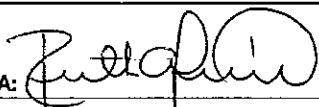

GRUPO ROBLE HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

### CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO

1.	<b>MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$405,368.31 Monto Final del Contrato: \$403,120.07
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	Año 2006
3.	<b>CALIFICACION: EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)</b>	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la Presidencia de la República, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los nueve días del mes de julio del dos mil siete.

<b>FIRMA:</b> 	<b>SELLO DE EMPRESA:</b>   EL SALVADOR
<b>NOMBRE:</b> LIC. RUTH HASBUN	
<b>CARGO:</b> GERENTE DE MERCADEO	
<b>TELEFONO:</b> 2213-6601	

**FORMATO DE CONSTANCIA O REFERENCIA DE SERVICIO**

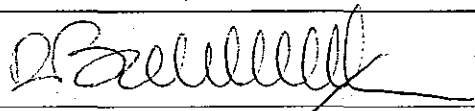

MARIPOSA DE EL SALVADOR, S.A. DE C.V. HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	<b>MONTO INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$1,770,347.06 Monto Final del Contrato: \$1,084,541.73
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	Año 2006
3.	<b>CALIFICACION: EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)</b>	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la presidencia de la Republica, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los seis días del mes de julio del dos mil siete.

<b>FIRMA:</b> 	<b>SELLO DE EMPRESA:</b>   <b>PEPSI</b> <b>EL SALVADOR</b>
<b>NOMBRE:</b> Lic. Daysi Ballesteros	
<b>CARGO:</b> Gerente Mercadeo Pepsi El Salvador	
<b>TELEFONO:</b> 2248-5050	



# Constancias de Servicio Público


FOVIAL HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO	Monto Inicial del Contrato: \$338,910.60 Monto Final del Contrato: \$338,910.60
2.	PERIODO DE EJECUCION:	Año 2006
3.	CALIFICACION: EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	OTRAS OBSERVACIONES:	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la Presidencia de la República, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los nueve días del mes de julio del dos mil siete.

FIRMA:	SELLO DE EMPRESA:  
NOMBRE: NORA E. RUANO	
CARGO: ASESORA DE COMUNICACIONES	
TELEFONO: 2241-8300	



Ministerio de Gobernación  
Asesoría Ministerial y Comunicaciones

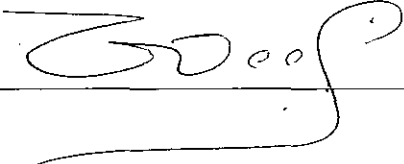

EL MINISTERIO DE GOBERNACION HACE CONSTAR:

Que Apex Publicidad S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	<b>MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$1,356,768.66 Monto Final del Contrato: \$1,173,869.21
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	Año 2006
3.	<b>CALIFICACION: EXCELENTE</b>	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO.
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la Presidencia de la República, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los nueve días del mes de julio del dos mil siete.

<b>FIRMA:</b> 	<b>SELLO DE EMPRESA:</b> 
<b>NOMBRE:</b> Wilfredo Salamanca.	
<b>CARGO:</b> Director de Comunicaciones	
<b>TELEFONO:</b> 2555.7055 / 7053	

A quien interese:

APEX PUBLICIDAD, S. A. de C. V. nos ha proporcionado servicios de publicidad, bajo las siguientes condiciones:

**CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL SERVICIO**

1.	<b>MONTOS INICIALES Y FINALES DEL CONTRATO</b>	Monto Inicial del Contrato: \$240,000 Monto Final del Contrato: \$286,681.56
2.	<b>PERIODO DE EJECUCION:</b>	Año 2006
3.	<b>CALIFICACION: EXCELENTE, BUENO, REGULAR, DEFICIENTE (ESPECIFICAR)</b>	Consideramos en el mayor rango de calificación, los servicios brindados por APEXBBDO
4.	<b>OTRAS OBSERVACIONES:</b>	El monto inicial contemplado es la presupuestación que se hace a inicio de año. El monto final corresponde a la facturación real.

Y para ser presentada a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), de la Presidencia de la República, se extiende la presente constancia, en la ciudad de San Salvador, a los veinticinco días del mes de julio del dos mil siete.

  
Lic. Gladis Rivera  
Jefe de Comunicaciones  
Ministerio de Salud Publica y  
Asistencia Social



# Nómina de Medios

**MEDIO: TELEVISION** Medio utilizado como primario apoyado con el 25% del presupuesto total del plan presentado, debido a sus altos índices de sintonía. Estaremos enfocados en dos grandes rubros: Noticias como un soporte de gran alcance y programación femenina para llegar a las mujeres salvadoreñas.

Programación	Canal	Justificación de su uso para la obtención de los objetivos de la campaña
1 Noticias		
Teledos 2		
Cuatrovisión 4		
El Noticiero 6		
Hechos 12		
Noticias 21		
Teleprensa 33		
2 Programación femenina		
Viva la mañana 2		
Hola El Salvador 12		
De Mujer a Mujer 33		
Lo que llamamos las mujeres 12		
Novelas 21		

Las noticias gozan de altos niveles de sintonía en nuestro país, es uno de los programas obligatorios en donde estamos seguros que el grupo objetivo se expondrá de lunes a viernes, con ello garantizamos no solo un excelente alcance, es decir, llegar a grandes números de personas, sino que también gozaremos de frecuencia para lograr la recordación del mensaje. Esta programación goza del 25% de la inversión de TV.

Revistas matutinas y vespertina con muy buena audiencia femenina, seleccionadas para llegar a las madres por considerarlas el pilar de la familia. Estos programas gozan del 10% de la inversión total de TV. También serán utilizados para entrevistas que refuerzen el objetivo de la campaña.

Programa con alto contenido femenino, por lo tanto cumple los mismos propósitos que las revistas propuestas, goza del 10% de la inversión en TV. Programa de alta incidencia en el grupo femenino, se exponen de lunes a viernes, con lo cual garantizamos la frecuencia. Goza del 10% de la inversión en TV.

Nómina de Medios



**MEDIO: RADIO**

Medio secundario que posee el 25% del presupuesto total del plan presentado. Radio será útil para cumplir con la cobertura nacional al mismo tiempo que permite llegar selectivamente a los adultos-jóvenes de clase media, a los de nivel popular y a los ubicados en el interior del país.

Programación	Emisora	Justificación de su uso para la obtención de los objetivos de la campaña
1 Adultos clase media	102,1 Cuñas rotativas Globo Laser Español	Con estas emisoras contaremos con la atención del grupo de clase media, principalmente adultos, aprovechando los horarios de mayor audiencia, es decir: 6 a 8 am, 12m a 2 pm y de 5 a 7pm. Poseen el 10% de la inversión en Radio.
2 Adultos jóvenes clase popular	Scan Cuñas rotativas La Mejor Fiesta Ranchera	Emisoras con música latina/tropical, que goza de muy buena audiencia en el sector popular, desde las edades 18 a 50 años, todas ellas poseen cobertura nacional. Estos medios serán utilizados en los mismos horarios de las anteriores. Poseen el 10% de la inversión en este medio.
3 Adultos jóvenes en el interior	Impacto Doremix Sky Cuñas rotativas Sonsomix La Pachanguera Pantera La Llanera La Norteña.	Las 3 primeras están buscando al grupo objetivo en la zona occidental y las 3 restantes en la zona de oriente. Todas son las primeras en las preferencias de las personas de dichas zonas, poseen música variada, por lo tanto llegan tanto a jóvenes como a los adultos. Poseen el 10% de la inversión en este medio.

00053

OMD

Nómina de Medios



**MEDIO: PRENSA** Medio de apoyo, cuya función es llegar a grandes cantidades de personas, principalmente adultas ubicadas en los focos urbanos del país. Tiene el 25% del total de la inversión. Es importante hacer notar que este medio llegará a los líderes de opinión.

Secciones

Periódico

Justificación de su uso para la obtención de los objetivos de la campaña

1 Nacionales

Páginas full color completas  
La Prensa Gráfica  
El Diario de Hoy  
Diario El Mundo

Siendo los periódicos principales, gozan de alta circulación urbana, focalizada en su mayoría en la capital. Esta sección ha sido seleccionada para garantizar la penetración en los grupos de interés. Será un medio que nos permitirá exponer los mensajes en las épocas de mayor importancia para la campaña.

00052



OMD

Nómina de Medios



MEDIO: VIA PUBLICA Medio de apoyo, goza de una alta visibilidad, complementa los medios que hemos contemplado abonando al nivel de recordación de marca en la zona Metropolitana. Tiene el % del total de la inversión.

Formatos

Zonas

Justificación de su uso para la obtención de los objetivos de la campaña

- 1 Vallas  
Supor espectáculos Metropolitana
- 2 Pasarela  
Standard Metropolitana

Según nuestros estudios, estos formatos poseen un gran nivel de recordación de los mensajes expuestos, conectará con el grupo en sus momentos de traslado.

00055, 7

Catálogos de Inversión  
Ministerio de Gobernación  
Campaña: No más Cruces en el Camino 2006

#### Antecedentes.

La única pérdida realmente irreparable es la vida de una persona. El año pasado murieron 1,166 personas en accidentes de tránsito. Año con año, desde 1995, se ha observado una tendencia de crecimiento en esta cifra [Reporte Estadístico Unidad de Tránsito Terrestre - PNC]. La conducción temeraria (en estado de ebriedad o a excesiva velocidad) ha sido la principal causa de muertes en accidentes tránsito. El Ministerio de Gobernación tenía la urgente necesidad de revertir esa tendencia durante la Semana Santa de 2006. La vacación genera un ambiente que propicia la conducción temeraria, pues las empresas que comercializan bebidas embriagantes hacen fuertes inversiones en publicidad y promociones para vender sus productos y la sensación de libertad al escapar de la rutina laboral invita a "los temerarios" a correr en carretera. Por otro lado, el presupuesto con que contaba el gobierno para el esfuerzo era limitado y las acciones de comunicación realizadas anteriormente, no habían encontrado la manera de persuadir efectivamente a los conductores irresponsables a que evitaran exponer su vida y la de otros.

#### Objetivos de Mercado:

Disminuir en un 15% el número de fallecidos en accidentes de tránsito durante las vacaciones de Semana Santa de 2006, en relación a las cifras del mismo período durante el 2005.

#### Estrategia de Marketing:

La estrategia fue persuadir a los automovilistas justo en el momento y lugar en que podían arriesgar la vida al conducir de forma temeraria en vacaciones. Se instalaron cientos de "cruces amarillos" a lo largo de las carreteras que conducen hacia los destinos turísticos del país, con la intención de lograr que la continua repetición del mensaje penetrará de manera "progresiva" en la conciencia del conductor temerario, haciéndole una referencia directa al mayor riesgo que corre al manejar en estado de ebriedad o a excesiva velocidad: la muerte propia o de algún familiar/amigo. Como apoyo se desarrolló también una breve pero intensa campaña de radio y se pautaron anuncios de prensa. Además se colocaron vallas en las carreteras con el mensaje central: "No queremos más cruces en el camino". También se desarrollaron cruces amarillos móviles que la PNC ubicó junto a los conos naranja en los retenes de control vehicular, en los cuales los agentes repartieron impresos y transmitieron personalmente el mensaje de la campaña. Por otro lado, se enviaron mensajes de texto a celulares. Los medios le dieron cobertura noticiosa a la estrategia.

#### Objetivos publicitarios o comunicacionales:

- a) Impactar a los automovilistas demostrándoles el grave riesgo de perder la vida que corren al conducir de forma temeraria.
- b) Modificar el comportamiento de las personas que habitualmente conducen de forma temeraria, para que lo hagan de forma responsable durante las vacaciones de Semana Santa de 2006.

#### Estrategia Publicitaria o Comunicacional:

La población tiene una arraigada tradición de colocar una cruz a la orilla de la carretera, en el lugar donde alguien falleció por un accidente de tránsito. La estrategia de comunicación de la campaña fue aprovechar dicha tradición y la cruz, como símbolo culturalmente construido de muerte en carretera, para persuadir contundentemente a los conductores, justo en el momento de arriesgar la vida al conducir a excesiva velocidad o en estado de ebriedad. Se buscó comunicar que "no queremos más cruces en el camino", víctimas del alcohol o la excesiva

velocidad, de una manera clara y fácilmente interpretable por cualquier salvadoreño. Por la misma resistencia del conductor temerario a aceptar mensajes que reprueban su comportamiento, la estrategia pretendía penetrar progresivamente en su conciencia a través de la repetición del mensaje a lo largo del trayecto, pues cada cruz simbolizaba una víctima mortal de la conducción temeraria. También se instalaron "familias" (dos grandes y una pequeña) y "parejas" de cruces para demostrar que los seres queridos también pueden fallecer por culpa de un conductor temerario. Además las cruces tenían pintura reflectiva para causar impacto durante la noche. Para evitar convertirse "en una cruz más en el camino" los conductores debían "manejar inteligente

#### Audiencia Objetivo:

G.O. PRIMARIO: Conductores de vehículos automotores de ambos sexos, que recorrerán las principales carreteras del país durante vacaciones de Semana Santa de 2006 y que tienen tendencia a conducir de forma temeraria.

G.O. SECUNDARIO: Familiares o amigos que acompañen en carretera a los conductores del G.O. primario. [Estas personas tenían la capacidad de exhortar al conductor temerario a cambiar su comportamiento, al ser tocadas indirectamente por el mensaje, pues también "podían convertirse en una cruz en el camino"]

#### Estrategia de Medios:

Las cruces amarillas, como vehículo central de comunicación de la campaña, se configuraron como un nuevo medio. La estrategia de medios respetó el enfoque de la estrategia de comunicación, de tocar al grupo objetivo justo en el momento en que podía incurrir en la conducta temeraria. Por esta razón el medio primario fue radio, pues los conductores lo escuchan en el camino. Durante la Semana Santa '06 se pautó un promedio de 460 cuñas diarias en 29 radioemisoras nacionales y departamentales. Además se colocaron vallas en las mismas carreteras en que se instalaron las cruces amarillas y de forma intercalada a estas, para facilitar la identificación de la campaña y transmitir el mensaje central de la misma. Como medio de apoyo se utilizó prensa para cerrar el círculo de conexión, publicando piezas a página completa en nacionales de los principales periódicos y cintillos 6c x 3.5" en las secciones de economía, deportes y espectáculos, buscando alcanzar a diferentes perfiles de conductores. Por otro lado también se incluyó un anuncio de la campaña en un mapa turístico que el Ministerio de Gobernación insertó en EDH (100,000 unidades).

#### Inversión:

A) Recursos totales invertidos en medios en el periodo de exhibición, en US \$  
US \$ 38,384.07 (Cifras netas, sin IVA)

Periodo de exhibición: Inicio: 01 de abril 2006 Termina: 17 de abril 2006  
Fuente: OMD

B) Asignación del presupuesto total de la campaña. (Medios, producción, implementación, etc.)

TV 0%	TV Cable 0%	Prensa: 18%	Radios 33%
Revistas 0%	Vía Pública: 8%	Internet: 0%	Promociones: 0%
Impresos: 0%	Correo Directo: 0%	RRPP: 0%	Pto. Venta: 0%
Producción: 41%,		Otros: 0%	

Resultados atribuidos a la campaña y evidencia de comprobación.

El objetivo central de salvar vidas se cumplió, superando ampliamente las expectativas de las autoridades:

- Se redujo en un 43.2% el número general de fallecidos en accidentes de tránsito durante la Semana Santa de 2006, en relación al mismo período de 2005 [Reporte Vacaciones Seguras 2006 de la PNC].
- Específicamente, el número de fallecidos en accidentes causados por conducción temeraria se redujo en un 58.82% en relación a la Semana Santa de 2005 [Reporte PNC].
- En un caso sin precedentes, ni una sola persona murió en un accidente causado por un conductor en estado de ebriedad/drogas [Reporte Vacaciones Seguras 2006 de la PNC].
- El número de fallecidos en accidentes causados por exceso de velocidad se redujo en un 41.67% [Reporte Vacaciones Seguras 2006 de la PNC].
- La originalidad y efectividad de la campaña "No más cruces en el camino" capturó el interés de los gobiernos de los vecinos países de Honduras y Guatemala, quienes solicitaron al Ministerio de Gobernación su autorización para utilizarla el próximo año [MINGOB].
- Sectores del país como la Cámara de Comercio, aplaudieron la campaña extendiendo cartas de felicitación al Ministro de Gobernación por lo acertado de la estrategia de comunicación [MINGOB].

#### Resumen del caso:

Lo más valioso del ser humano es su vida. De 1995 a 2005 hubo una tendencia de crecimiento en el número de fallecidos en accidentes de tránsito. La conducción temeraria es la principal causa de estas muertes. MINGOB buscaba revertir esa tendencia durante las vacaciones de Semana Santa del 2006. Las vacaciones presentan condiciones que incrementan el número de accidentes por abuso de alcohol o exceso de velocidad. El conductor temerario es "renuente" a la comunicación que le señala su error. Se diseñó una estrategia de comunicación que persuadía sobre los peligros de la conducción temeraria, utilizando un sistema de mensajes consecutivos ubicados en el lugar y momento preciso en que este tipo de conductores podían arriesgar la vida: a lo largo de las carreteras. También se desarrolló una campaña de bajo presupuesto en radio, prensa y vía pública, para apoyar a las cruces. Al finalizar las vacaciones se logró reducir el número total de fallecidos en accidentes de tránsito en un 43.2%, mientras que los muertos a causa de conducción temeraria se redujeron en un 58.82% y ni una sola persona murió a causa de un conductor ebrio o bajo el efecto de las drogas.

# No queremos **CRUCES** en el camino

Cada vez que veás una CRUZ AMARILLA  
es una víctima del alcohol o del exceso de velocidad

Estas vacaciones no queremos que vos, ni nadie de tu familia,  
sea una cruz más en la carretera.

Si no estás en condiciones de conducir, mejor cedé el volante.



El alcohol y la velocidad chocan con tu vida  
**MANEJA INTELIGENTE!**



prensa

00059~

No queremos  
**CRUCES**  
en el camino

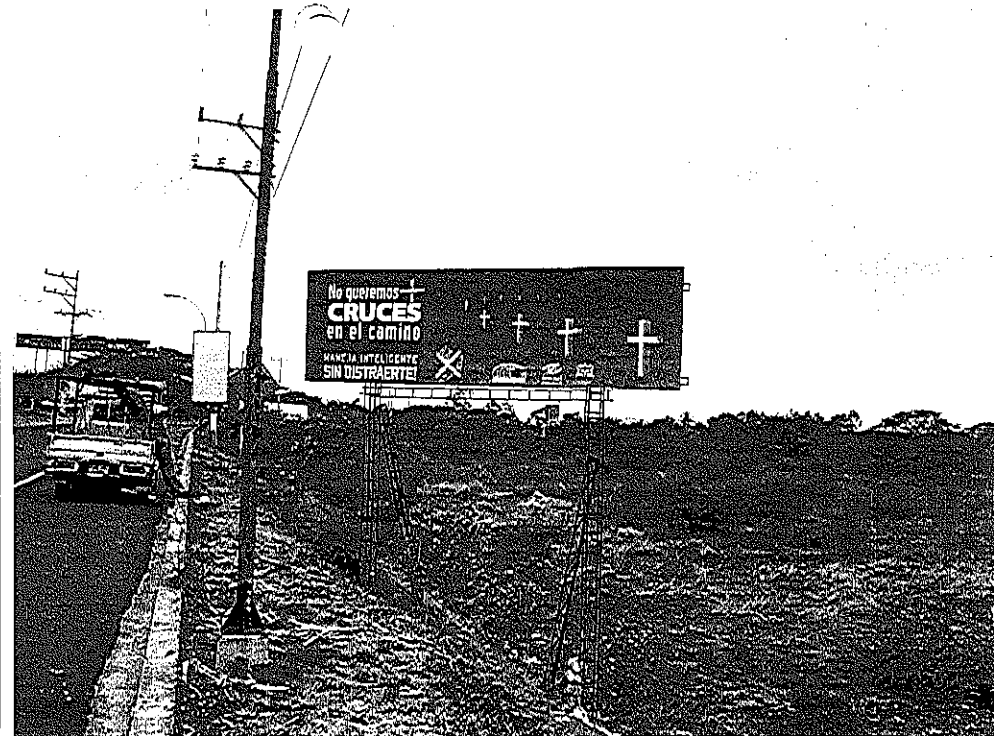
MANEJA INTELIGENTE SIN ALCOHOL !



**Antidoping**

**VALLA**

00060





# Catálogos de Inversión

## Inversiones Roble

### Campaña: Residencial Altevista 2006

CASO: GRUPO ROBLE  
CAMPAÑA: Residencial Altavista  
Ganador de Effie Planta  
Categoría: Promociones

A B  
P B  
E D  
X O

#### Antecedentes:

En un mercado como El Salvador, que reporta una contracción económica, la comercialización de bienes inmuebles enfrenta retos permanentes para lograr mantener una oferta que mueva al consumidor a invertir y comprometer su presupuesto familiar mensual en la compra de bienes raíces. En el segmento popular (medio bajo), el reto es aún mayor. No posee hábito de ahorro ni condiciones para hacerlo, consumen lo que ganan al mes, sin capacidad de proyectarse al futuro. No tienen expectativas de crecimiento y menos de inversión, sin contar a veces con el monto mínimo necesario para una prima. Para ellos, comprar una casa es en la mayoría de los casos tan solo un sueño. Res. Altavista es uno de los proyectos de vivienda popular que, como muchos otros en la categoría, compiten para alcanzar este segmento con viviendas mínimas con costos entre \$9 y \$11 mil dólares.

#### Objetivos de mercadeo:

Alcanzar las metas de escrituración establecidas para el proyecto Residencial Altavista para los meses de junio, julio y agosto de 2006: 319 VIVIENDAS ESCRITURADAS, en un período que históricamente refleja una disminución en ventas. Teniendo en cuenta que existía un evento como el mundial con horarios frecuentemente utilizados para la visita a proyectos y período de pre-vacaciones en donde el consumidor no está pensando en invertir su dinero en una casa, sino en sus vacaciones.

#### Estrategia de Marketing:

Se acordó trabajar en una promoción. Conocedores de que nuestro mercado está integrado por personas que hacen grandes esfuerzos para comprar su casa y que en muchas ocasiones no tienen la capacidad para amueblarla, ofrecimos un beneficio tangible: GANAR TODOS LOS MUEBLES DE LA CASA. Se realizaría a través de un sorteo entre todos los clientes que hubiesen escriturado su casa en el período de duración de la promoción. Ganarían 10 compradores = altas posibilidades de ganar: 1 en 319. La promoción fue realizada en alianza con un almacén de electrodomésticos con perfil popular. Para darle aún mayor fuerza a la promoción, se reforzó el beneficio ya existente "O Prima" que Res. Altavista ofrece, como cierre clave de ventas a los clientes que visitaban el residencial. Adicionalmente se entregó \$60 para escrituración, eliminando así todas sus limitantes.

#### Objetivos Publicitarios y Promocionales:

Posicionar la promoción como la mejor oportunidad que el mercado ha ofrecido de hacer el sueño de comprar casa propia, una realidad.

- Fortalecer la imagen de Grupo Roble como la empresa desarrolladora que verdaderamente "construye sueños" para todos los segmentos de la población.
- Motivar la mayor cantidad de reservaciones posible para tener mayores posibilidades de escrituración.

#### Estrategia Publicitaria o Comunicacional:

El mensaje fue claro y sencillo pero enfocado en destacar el principal beneficio: Amueblar tu casa nueva sin gastar un centavo más. Ya que, al escriturar en Altavista en el período de junio-agosto, el cliente podía participar y ganar, estrenando no solo su propia casa (y realizando un sueño que pensaba que no podía alcanzar), sino el amueblado completo sin gastar un centavo

más. El ahorro y el beneficio fue el gancho principal de la comunicación apoyado en la ventaja del "O prima" y el respaldo de Grupo Roble

A B  
P B  
E D  
X O

#### Audiencia Objetivo:

Asalariados de nivel medio, medio bajo, trabajan en San Salvador o zonas aledañas (Tonacatepeque, San Martín e Ilopango). Personas que tienen conciencia de lo importante que es invertir en una casa, pero que frecuentemente enfrentan muchas limitantes para alcanzar sus sueños. Además, son sumamente receptivas a las promociones, sobre todo aquellas en donde las probabilidades de ganar son altas. Definitivamente quieren elevar el nivel de vida de sus familias y seres queridos.

#### Estrategia de Medios:

La compra fue estratégica para llegar a nuestra audiencia de nivel medio-medio bajo, concentrándola en junio y julio para generar el mayor número de reservaciones, que permitieran convertirlas en escrituraciones en el periodo en mención. La compra se concentró en medios de alcance popular. TV: Programas de entretenimiento, noticias y películas fueron nuestro principal esfuerzo. RAD: Frecuencia promedio de 22 cuñas diarias, con perfiles de corte popular adultas y latinas. PRE: Páginas FC con pauta los días viernes y sábados en los periódicos de mayor circulación. Además se utilizó impresos y POP en Alm. Prado y volanteo en Unicentro Altavista, Metrocentro SS. Perifoneo y volanteo en los municipios aledaños y contratación de traseras de buses en rutas estratégicas

A) Recursos totales invertidos en medios en el periodo de exhibición, en US \$

US \$ 21,846.03

(Cifras netas, sin IVA)

Periodo de exhibición: Inicio: 01 junio 2006  
Fuente: OMD

Término: 30 junio 2006

B) Marco competitivo:

Número de marcas o productos participantes en la categoría: 20

¿Cuántos de ellos con publicidad en el periodo? 11

Inversión publicitaria total en la Categoría, en el mismo periodo de exhibición:

US \$ 78,300

Fuente: OMD

Asignación del presupuesto Total de la Campaña (medios, producción, implementación. Etc.)

Televisión: 40%

TV Cable: 0%

Prensa: 20%

Radio: 23%

Revistas: 0%

Vía Pública: 0%

Internet: 0%

Promociones: 0%

Impresos: 1%

RRPP: 0%

Pto. Venta: 0%

Producción: 15%

Otros: \*1%

\* Perifoneo

#### Resultados obtenidos de la campaña:

A seis semanas de lanzada la promoción (período en que terminaba la pauta en medios) se había alcanzado ya el 74% de la meta de escrituraciones establecida para periodo total. Esto en sí es un logro, ya que en la mayoría de los casos, el proceso de escrituración toma un promedio de 30 a 45 días a partir de realizada la reserva.

- Con el rebalse de reservaciones que existía para finales de julio, se logro rebasar la meta de agosto individual en un 13%, sin haber tenido necesidad de un esfuerzo adicional en comunicación, sino solamente de seguimiento a los trámites de escrituración pendientes. Mientras, la categoría en general seguía con constante presencia en medios para alcanzar sus metas de venta.

- Al final de la promoción se habían escriturado 376 viviendas, lo que representa un 17.88% arriba de la meta establecida (319 viviendas escrituradas al final del periodo total de la promoción) y tomando en cuenta que estamos hablando de bienes inmuebles cuyo valor promedio está arriba de los \$10mil.

- Esta estrategia rompió la categoría de vivienda popular, al realizar por primera vez una promoción que suplía todas las limitantes que tiene este segmento para adquirir su casa, dándole la oportunidad a más de 3,000 personas de tener acceso a casa propia, segura y digna.

#### Resumen del caso:

Esta promoción revolucionó las prácticas de venta de la categoría, ya que se enfocó en suplir todas las necesidades y barreras de este segmento del mercado. Facilitándoles la adquisición al romper la barrera de la prima (0 prima), dándoles un bono adicional de \$60 para cubrir parte de los gastos de escrituración y además, amueblándole por completo su casa. Queda demostrado que cualquier proyecto habitacional creado con fines comerciales, puede suplir una necesidad existente en la sociedad, como lo es tener casa propia.



**PARA EQUIPAR TU CASA\***

**Y además te llevas al instante un bono de \$60\*\* de regalo.**



**\*\* Si reservas del 23 al 30 de junio de 2006.**



**RESIDENCIAL  
ALTAVISTA**

**Teléfonos del proyecto: 2238-5053  
2502-2751**



00065

¡Ellos ya tienen  
su casa  
completamente

# amueblada!

Porque reservaron y escrituraron  
su casa en Residencial Altavista,  
y resultaron ganadores de las  
10 casas amuebladas que  
sortearon Grupo Roble y Prado.

¡Muchas  
felicidades  
a todos!



RESIDENCIAL  
**ALTAVISTA**



Mantenemos la  
armonía entre  
el desarrollo  
y la ecología



Servicio a cliente: 222-ROBLE  
(76253)  
[servicioalcliente@gruporoble.com](mailto:servicioalcliente@gruporoble.com)



**TESTIMONIAL 6Col.X13**

00066

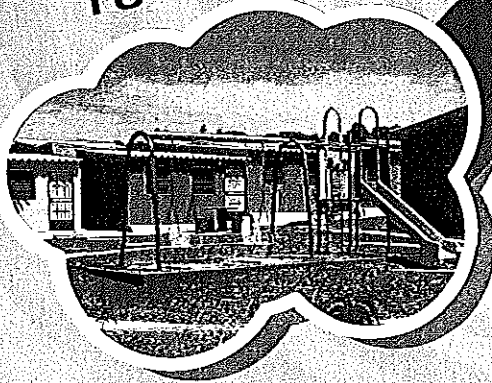


Aquí está  
tu casa y  
completamente

# amueblada

Si reservas y escrituras tu casa  
entre el 1 de junio y el 31 de julio,  
puedes ser el ganador de

**Todos los  
muebles**  
PARA QUE EQUIPES  
TU CASA.\*



Son 10 casas las que  
Prado y Grupo Roble  
amueblarán completamente.

Qué esperas para  
tener la tuya propia en

**RESIDENCIAL  
ALTAVISTA**

Teléfono del proyecto: 2238-5053

Compra tu casa con la mejor oferta  
**O prima**

**SORTEO: 1 DE SEPTIEMBRE DE 2006.**

\* Casa amueblada incluye: Sala, comedor, refrigeradora,  
cocina, camas, televisor de 21" y equipo de sonido.



Mantenemos la  
armonía entre  
el desarrollo  
y la ecología



Servicio a cliente: 222-ROBLE  
(76253)  
servicioalcliente@gruporoble.com



**AFICHE**

00067

# compra tu casa

RESIDENCIAL

# en ALTAVISTA

Y GÁNATE TODOS LOS MUEBLES  
PARA EQUIPARLA



Compra ya tu casa con la mejor oferta

# 0

prima



Información: 2238-5053



00068

VALLA



Si reservas y escrituras tu casa  
entre el 1 de junio y el 31 de julio,  
puedes ser el ganador de

# Todos los muebles

PARA QUE EQUIPES  
TU CASA.\*



Son 10 casas las que  
Prado y Grupo Roble  
amueblarán completamente.

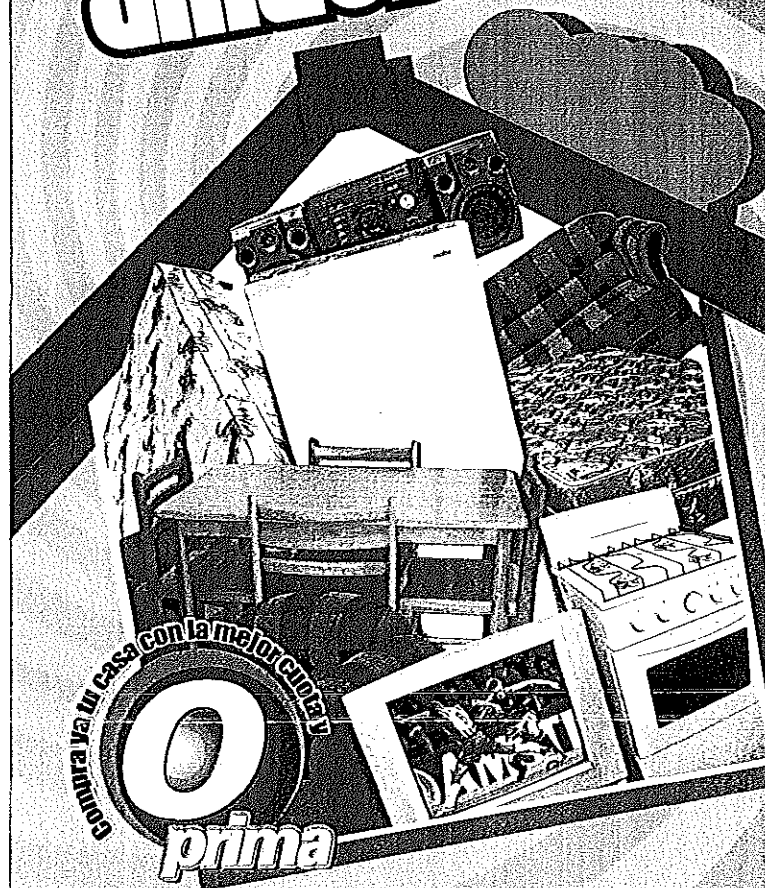
Qué esperas para  
tener la tuya propia en



Teléfono del Proyecto: 2238-5053

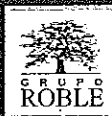
SORTEO: 1 DE SEPTIEMBRE DE 2006.  
\* Casa amueblada incluye: Sala, comedor, refrigeradora,  
cocina, camas, televisor de 21" y equipo de sonido.

# Aquí está tu casa y completamente amueblada



Mantenemos lo  
bonito sobre  
el desarrollo  
y la ecología

Servicio a cliente: 222-ROBLE  
(76253)  
servicioalcliente@gruporoble.com



FLYER

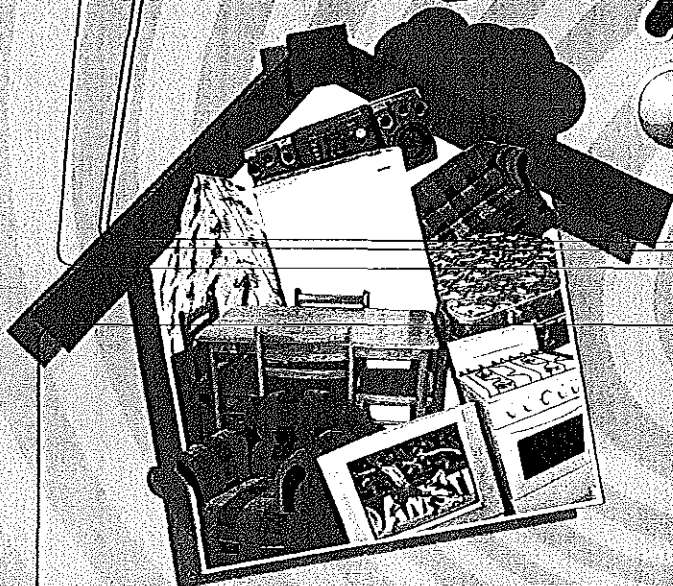
00069

# compra tu casa en

RESIDENCIAL

# ALTAVISTA

Y GÁNATE  
TODOS LOS  
MUEBLES PARA  
EQUIPARLA



Compra tu casa con la mejor calidad  
**O**  
prima

**PRADO**

Información:  
**2238-5053**



**TRASERO DE BUS**

00070

# Gánate Todos los muebles

PARA QUE EQUIPES TU CASA\*



Si reservas y escrituras  
entre el 1 de junio  
y el 31 de julio en

RESIDENCIAL

## TAVISTA

Información: 2238-5053

SORTEO: 1 DE SEPTIEMBRE DE 2006.

\* Casa amueblada incluye: Sala, comedor, refrigeradora, cocina, camas, televisor de 21" y equipo de sonido.



**BANNER**

00071

# Caso Catálogo de Inversión Bayer Relanzamiento Cardioaspirina

## Relanzamiento de CARDIOASPIRINA

1. Descripción de objetivos:

- Incrementar las ventas logrando una comunicación emocional impactante con las personas adultas de más de 35 años; donde se utilizaron los íconos de su época vivida y disfrutada, para crear conciencia del paso de los años y la necesidad de cuidar nuestro corazón con CardioAspirina.
- Propiedades creativas: series y novelas del pasado en TV y música del pasado en Radio.

2. Período:

- Enero – Septiembre 2005

3. Inversión multi-medios:

- \$109,963

4. Mezcla de medios:

- Televisión 90% - \$ 99,427
- Radio 9% - \$ 9,345
- Prensa 1% - \$ 1,191

5. Resultados:

- Incremento en ventas del **142% en unidades** y **127% en valores** contra el año anterior.
- Crecimiento del **60%** en el negocio de prevención de Aspirina
- Sólido posicionamiento de marca en segmento de prevención vascular
- Se agenció el premio **Gran EFFIE de Oro**, reconociendo el aporte en estrategia y creatividad de medios al logro de objetivos y resultados.
- **EL OJO DE IBEROAMERICA** es uno de los concursos más importantes de la publicidad; ganando un **Bronce** en la categoría TV.



# OMD

 **CARDIOASPIRINA**

**A  
P  
E  
X  
  
B  
B  
D  
O**

## Relanzamiento de producto

### 1. Descripción de objetivos:

- a. Incrementar las ventas logrando una comunicación emocional impactante con las personas adultas de más de 35 años; donde se utilizaron los íconos de su época vivida y disfrutada, para crear conciencia del paso de los años y la necesidad de cuidar nuestro corazón con CardioAspirina.
- b. Propiedades creativas: series y novelas del pasado en TV y música del pasado en Radio.

### 2. Período:

- a. Enero – Septiembre 2005

### 3. Inversión multi-medios:

- a. \$109,963

### 4. Mezcla de medios:

- a. Televisión 90% - \$ 99,427
- b. Radio 9% - \$ 9,345
- c. Prensa 1% - \$ 1,191

### 5. Resultados:

- a. Incremento en ventas del 142% en unidades y 127% en valores contra el año anterior.
- b. Crecimiento del 60% en el negocio de prevención de Aspirina
- c. Sólido posicionamiento de marca en segmento de prevención vascular
- d. Se agenció el premio Gran EFFIE de Oro, reconociendo el aporte en estrategia y creatividad de medios al logro de objetivos y resultados.
- e. EL OJO DE IBEROAMERICA es uno de los concursos más importantes de la publicidad; ganando un Bronce en la categoría TV.



INSIGHTS • IDEAS • RESULTS



**MATERIALES ANEXOS EN ESTE SOBRE:**

Se anexa en este sobre los materiales digitales que corresponden a los casos de los Catálogos de Inversión:

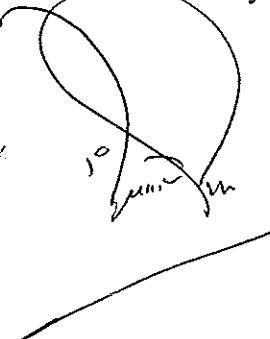
- \* Caso Grupo Roble
- \* Caso Gobernación
- \* Caso Bayer
- \* Caso de éxito reciente: ITS/VIH/SIDA y
- \* Campaña Demostrativa de la Secretaria Nacional de la Familia

# Declaración Jurada Especial



En la ciudad de San Salvador, a las ocho horas del día trece del mes de julio del año dos mil siete. Ante mí, José Enrique Madrigal Gomez, notario, del domicilio de [REDACTED] comparece el señor Ricardo Salvador Calvo Muñoz de cincuenta y dos años de edad, [REDACTED], de [REDACTED] domicilio, a quien conozco e identifico con su documento personal vigente, DUI, Número: [REDACTED] actuando en nombre y representación en su carácter de Director Vicepresidente y Apoderado General Administrativo de la Empresa "APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE", de este domicilio, con número de identificación tributaria cero seis catorce guión, diez cero nueve ochenta y siete guión, ciento uno guión siete, legitimando su personería con: a) Escritura Publica de Constitución de la Sociedad, Apex Publicidad, Sociedad Anónima de Capital Variable, que puede abreviarse Apex Publicidad, S.A. de C.V., otorgada en esta ciudad a las diez horas del día diez de septiembre de mil novecientos ochenta y siete, ante los oficios del notario Jorge Antonio Giammattei Avilés, inscrita en el Registro de Comercio bajo el numero VEINTE del libro QUINIENTOS SETENTA de Registro de Sociedades, el día veintidós de octubre de mil novecientos ochenta y siete, de la cual consta : que la naturaleza, denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentra la de otorgar actos como el presente, que la administración de la sociedad esta confiada a una Junta Directiva que durara tres años en el ejercicio de su cargo, y que al Primer Director Presidente le corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social; b) Testimonio de Escritura Publica de Modificación al Pacto Social de la sociedad, APEX PUBLICIDAD, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, otorgada en esta ciudad, a las nueve horas del día siete de marzo de dos mil dos, ante los oficios notariales de MIRIAN ELEANA MIXCO REYNA, INSCRITA EN EL REGISTRO DE COMERCIO BAJO EL NÚMERO SESENTA Y TRES DEL LIBRO MIL SETECIENTOS VEINTE DEL REGISTRO DE SOCIEDADES, de la cual consta: que su capital social se incremento en la parte variable, que la naturaleza , denominación y domicilio son los expresados, que su plazo es por tiempo indeterminado, que dentro de su finalidad social se encuentran la de otorgar actos como el presente; que la administración esta confiada a una Junta Directiva que dura tres años en el ejercicio de su cargo, y que al primer Director Presidente corresponde la representación judicial y extrajudicial de la sociedad y uso de la firma social; c) Escritura Publica de Modificación al Pacto Social de la sociedad, otorgada en esta ciudad, a las quince horas y veinte minutos del día seis de diciembre de dos mil cinco, ante los oficios de JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero DIECINUEVE del Libro DOS MIL CIENTO DOS del Registro de Sociedades, de la cual consta: que se modifico la Administración de la Sociedad. d) Credencial extendida en este ciudad a las quince horas y veinte minutos del día seis de diciembre de dos mil cinco ante los oficios de, JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero CINCO del Libro DOS MIL CIENTO CUATRO del Registro de Sociedades, en la cual consta que fue elegido Director Presidente de la Sociedad el señor Sherman José Calvo Muñoz, Director Vicepresidente Señor Ricardo Salvador Calvo Muñoz para un periodo de tres años, por lo tanto aun se encuentra vigente. e) Testimonio de Escritura Pública de Poder General Administrativo, el cual presenta en fotocopia debidamente certificada y otorgada en esta ciudad, a las diez horas y treinta minutos del día veintinueve de marzo de dos mil seis ante los oficios de JOSE ENRIQUE MADRIGAL QUEZADA, Inscrita en el Registro de Comercio bajo el Numero CUATRO del Libro UN MIL CIENTO TREINTA del Registro de, y en la calidad en que actúa, ME DICE: Que con el objeto de participar en la Licitación Pública, Código: LP/004/2007/PR-SNF (AF), relativa a la contratación del suministro "SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA" de la Presidencia de la República de El Salvador, en adelante denominada "la Presidencia", **BAJO JURAMENTO HACE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES:** 1) Que cumplirá fielmente y se someterá en todo a las especificaciones técnicas plasmadas en

las Bases de la Licitación Publica relacionada; 2) Que cuenta con los medios y recursos mínimos e indispensables para brindar el suministro objeto de la licitación, durante el plazo de vigencia del contrato respectivo; 3) Que posee una infraestructura adecuada para llevar a cabo reuniones de trabajo; 4) Que dispone del personal técnico idóneo en la materia, como por ejemplo: encargado de cuenta, ejecutivos de cuenta y de medios, director creativo, auxiliar creativo, encargado de arte, y visualizador, entre otros, para montar publicaciones en cuarenta y ocho (48) horas, en situaciones normales, y en veinticuatro (24) horas, ante situaciones de emergencia, calificadas así por la Presidencia de la Republica; asimismo,(5) Que si no contara en el momento de la adjudicación del contrato, con todo el equipo y / o personal propios, en las cantidades suficientes para satisfacer con eficiencia la demanda requerida por la Presidencia, asume el compromiso de subcontratar el equipo y/o personal idóneo pertinentes, a la mayor brevedad; 6) Que informara a la Presidencia, también a la mayor brevedad, sobre el equipo y/o personal así subcontratado, presentando al efecto el detalle o informe correspondiente por escrito; 7) Que el precio ofertado no será objeto de modificación alguna durante la vigencia del contrato, por causas de la o las subcontrataciones en que incurriera el compareciente y, por tanto, asumirá totalmente cualquier costo extra o no previsto en su oferta; y, 8) Que toda la información proporcionada es veraz, sometiéndose a su verificación por parte de la Presidencia.- El suscrito notario hace constar, que expliqué al compareciente sobre lo establecido en el Código Penal, en cuanto al delito de Falsedad Ideológica, regulado en el artículo doscientos ochenta y cuatro.- El compareciente me manifiesta que para los efectos legales de esta acta notarial y para los demás que surgieren en el proceso de licitación, señala como domicilio el de esta ciudad a cuyos tribunales se somete expresamente. Así se expreso el compareciente a quien le expliqué los efectos legales de este instrumento que consta de dos hojas útiles y leído que le fue por mi integrante en un solo acto sin interrupción, ratifica su contenido y firmamos. **DOY FE.**

Y  
10  





Caso de Éxito  
Programa ITS/VIH/SIDA  
Campaña: Positivo - Negativo Junio 2007



CAMPAÑA: POSITIVO O NEGATIVO  
PROGRAMA NACIONAL ITS / VIH / SIDA  
JUNIO 2007

**Antecedentes:**

En El Salvador, no existía el día oficial para realizar la prueba del VIH SIDA.

El 14 de noviembre del 2006 se oficializa presidencialmente el 27 de junio como "Día Nacional para la Prueba del VIH". Siguiendo a países como Estados Unidos, Brasil únicamente los que conmemoran este día.

**Objetivos:**

- Tener durante el año una fecha nacional donde se recuerde, hable y discuta sobre la prevención e incidencia del VIH-SIDA y la no discriminación a los PVVS.
- Crear mayor conciencia en la población en general para realizarse la prueba para el VIH y saber así su estado sexológico.
- Realizar más de 40 mil pruebas durante el mes de junio 2007.

**Estrategia Comunicacional:**

- 20 días de campaña en medios masivos, incentivando la toma de la prueba
- Campaña de promoción con impulsores en lugares de alta circulación de personas (centros comerciales, universidades)
- Artículos promocionales (Camisetas, calcomanías, banners)
- Anuncios en sitios Web gubernamentales y no gubernamentales.

**Inversión en Medios:**

Recursos Totales invertidos en medios durante el mes de Junio 2007:

US \$282,222.95 \_\_\_\_\_ (IVA INCLUIDO)

Periodo de exhibición: Inicio: 07 de junio 2007 Termina: 27 de junio 2007

Fuente OMD/APEX BBDO

**Descripción de la campaña:**

Asignación del presupuesto total de la campaña (Medios, producción):

TV: 16%

Cable: 2%

Vía Pública: 40%

Prensa 6%

Publibaños: 14%

Radio: 22%

Otros:

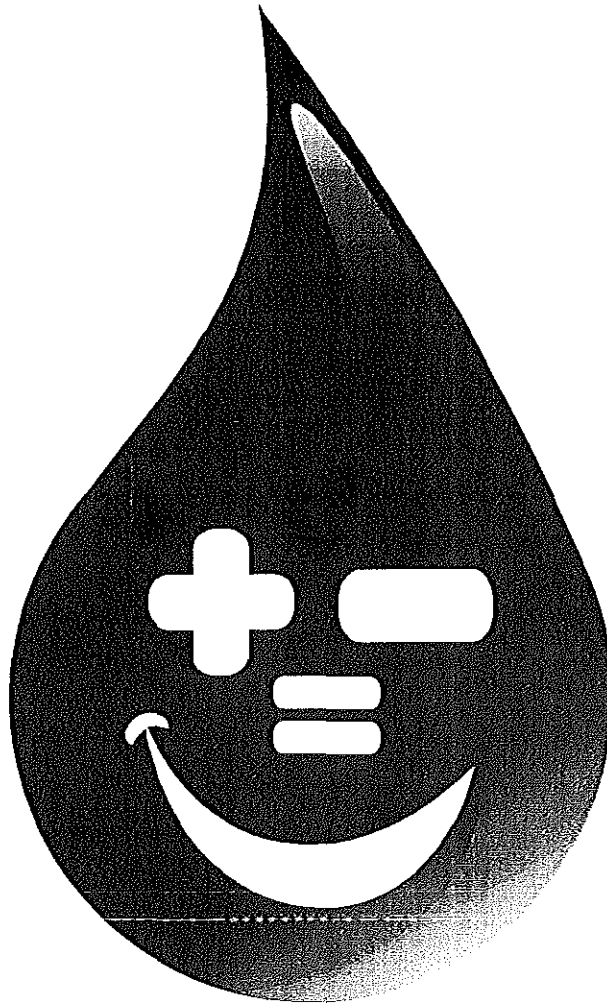
**Resultados Obtenidos:**

**A B  
P B  
E D  
X O**

- El día oficial de la prueba miércoles 27 de junio se realizaron 54,461 pruebas, sobrepasando la cifra mensual en un mes tipo que es de 20,000. Por 34,461 pruebas más.
- Se obtuvieron 378 muestras reactivas que corresponden a un 0.7% de positividad.
- Se recibieron 225 llamadas efectivas en el SDATEL el día 27 de junio, siendo 26 llamadas promedio en un día.

**27 DE JUNIO**

DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH



Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
*es gratis*

**afiche**

00078

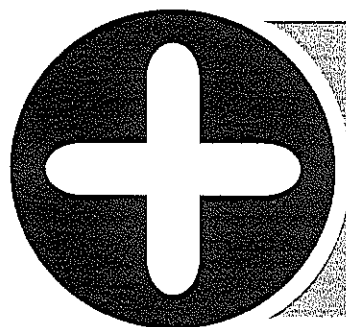
**27 DE JUNIO**

DÍA NACIONAL PARA  
LA PRUEBA DE VIH



**27 DE JUNIO**

DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH

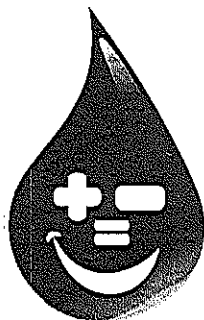


Positivo  
es quien  
abraza la vida



Positivo es quien ama

Hazte la  
prueba de VIH  
*es gratis*



Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
*es gratis*



Acude al establecimiento  
de salud más cercano

SIDATEL 800-7012

**mupies**

**27 DE JUNIO**

DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH



Prueba que eres humano.

**Hazte la prueba de VIH**  
*es gratis*

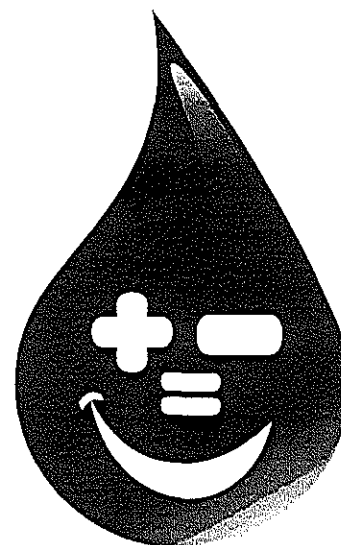


Acude al establecimiento  
de salud más cercano

**SIDATEL 800-7012**

**27 DE JUNIO**

DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH



Prueba que eres humano.

**Hazte la prueba de VIH**  
*es gratis*

Acude al establecimiento  
de salud más cercano

**SIDATEL 800-7012**

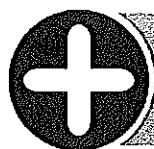
**mupies**

000800



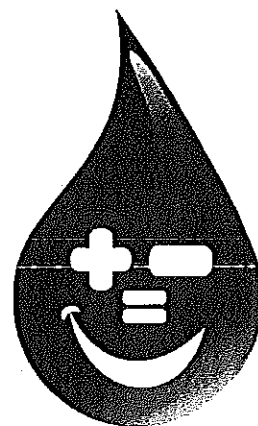
**27 DE JUNIO**

**DÍA NACIONAL PARA  
LA PRUEBA DE VIH**



**Positivo es quien abraza la vida**

**Hazte la prueba de VIH  
*es gratis***



**vallas**

00081

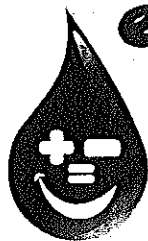


**27 DE JUNIO**

**DÍA NACIONAL PARA  
LA PRUEBA DE VIH**



**Hazte la  
prueba de VIH  
es gratis**

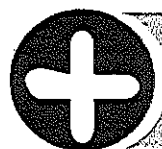


**vallas**

00082

**27** DE  
JUNIO

DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH



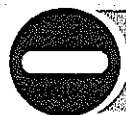
Positivo es quien abraza la vida

Hazte la prueba de VIH  
*es gratis*



**27** DE  
JUNIO

DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH



Negativo es quien teme

Hazte la prueba de VIH  
*es gratis*



vallas



**27 DE JUNIO**  
DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH

Asiste al establecimiento de salud más cercano.  
SIDATEL 800-7012




---

---

---

---

---

Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
es gratis



**27 DE JUNIO**  
DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH

Asiste al establecimiento de salud más cercano.  
SIDATEL 800-7012



Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
es gratis



**27 DE JUNIO**  
DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH

Asiste al establecimiento de salud más cercano.  
SIDATEL 800-7012




---

---

---

---

---

Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
es gratis



**27 DE JUNIO**  
DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH

Asiste al establecimiento de salud más cercano.  
SIDATEL 800-7012



Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
es gratis

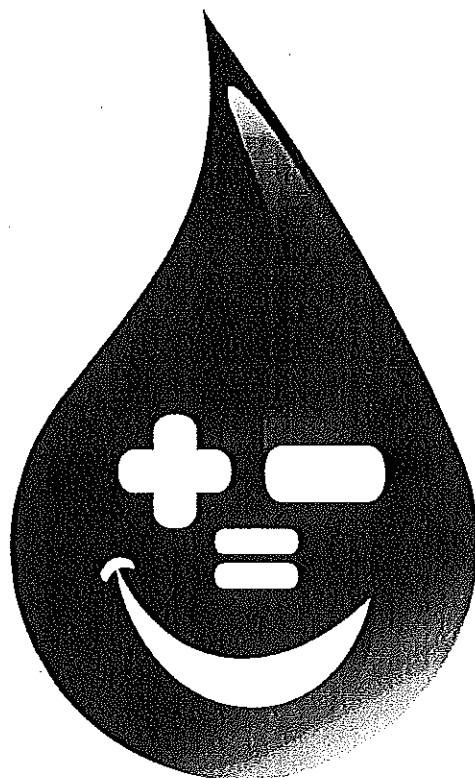


**postales**

00084

**27 DE JUNIO**

**DÍA NACIONAL PARA LA PRUEBA DE VIH**



Prueba que eres humano.  
**Hazte la prueba de VIH**  
*es gratis*

**rotulos de baño**

00085





00087、6

# Campaña Demostrativa

Logros obtenidos durante el tercer año de Trabajo  
de la Señora Primera Dama de la República  
y Secretaria Nacional de la Familia



## Licitación Secretaría Nacional de la Familia

## ANTECEDENTES

La Secretaría Nacional de la Familia fue creada por el Decreto Ejecutivo desde 1989, cuya función principal es la de orientar al Presidente en lo relativo a la toma de decisiones en materia de protección, integración, bienestar, y desarrollo social, cultural y económico de la niñez, adolescencia, mujer, adultos mayores y a personas con discapacidad.

Entidad liderada por la esposa del Presidente de la República, Doña Ana Ligia de Saca, quién desde hace 3 años, planifica y coordina esfuerzos con las demás instituciones públicas y privadas, a fin de hacer efectivas la protección a la familia y sus miembros, dedicar las políticas necesarias, así como crear los organismos y servicios apropiados para su integración, bienestar y desarrollo.

## OBJETIVO GENERAL

Fortalecer la imagen de la Secretaría Nacional de la Familia como una institución ejemplar de un Gobierno con sentido humano, cuyo trabajo es encabezado por la Primera Dama de la República como muestra del profundo compromiso oficial y personal de la Presidencia de Elías Antonio Saca.

## **RACIONAL**

La idea consiste en aprovechar el discurso actual del Gobierno del Presidente Saca "El Salvador está cambiando" como la inspiración y la justificación a la labor que la Primera Dama de la República doña Ana Ligia de Saca, hace como Secretaria Nacional de la Familia en apoyo a la actual estrategia del gobierno. Para hablar de sus 3 años de gestión hemos dividido los logros en 3 grandes temas:

- Niñez
- Mujer y
- Adulto Mayor.

## CONCEPTO

**"Para cambiar el futuro"** frase llena de esperanza, que comunica una serie de acciones lideradas por la Primera Dama de la República y que inciden drásticamente en el futuro de los niños salvadoreños.

**"Para cambiar el presente"** frase de mucho carácter y que de manera contundente define la inmediatez de los resultados en las mujeres salvadoreñas.

**"Para cambiar lo ya pasado"** frase nostálgica que transmite un sentimiento de solidaridad, ya que la mayoría de los adultos mayores es gente resignada, personas que ya han vivido su vida y sienten que ya hicieron lo que debían de hacer, y no ven hacia adelante, porque siempre hablan de lo que fue o pudo ser, por eso cuando hacemos algo por ellos, cambiamos esa condición, ese pasado, y así mejoramos su presente, lo único que al final importa.



Para cambiar el FUTURO...

## Debemos empezar por los NIÑOS.



La Primera Dama Ana Ligia de Saca, es una convencida de que en la adecuada atención a la niñez salvadoreña está la base de un mejor país y para todos.

Por eso, durante 3 años la Secretaría Nacional de la Familia ha trabajado incansablemente por la niñez salvadoreña.

### **Programas Escuelas saludables y Ternura:**

- Beneficiando a más de 30 mil niñas y niños con atención alimentaria nutricional.
- Entregando regalos navideños a miles de niñas y niños de escasos recursos.
- Aperturando 3 Centros Ternura para la atención integral de la niñez.
- Y llevando refrigerio escolar a más de 800 mil de niñas y niños de diferentes centros escolares de la zona rural.



Para cambiar el PRESENTE...

## Debemos apoyar a la MUJER.



La Primera Dama Ana Ligia de Saca, es una convencida de que en la disminución de la brecha entre hombres y mujeres está la base de un mejor país y para todos.

Por eso, durante 3 años la Secretaría Nacional de la Familia ha trabajado incansablemente por la mujer salvadoreña.

### **Programas Crecer en Familia y Oportunidades para la mujer:**

- Inaugurando el Albergue Temporal para Víctimas de Violencia Intrafamiliar.
- Lanzando el Programa Oportunidades para la Mujer Jefa de Hogar.
- Creando 8 Centros de Formación y Producción de la Mujer.
- Estableciendo Círculos de Alfabetización para la mujer.
- E implementando el Programa Crecer en Familia.



Para cambiar lo ya PASADO...

## Debemos proteger a los MAYORES.



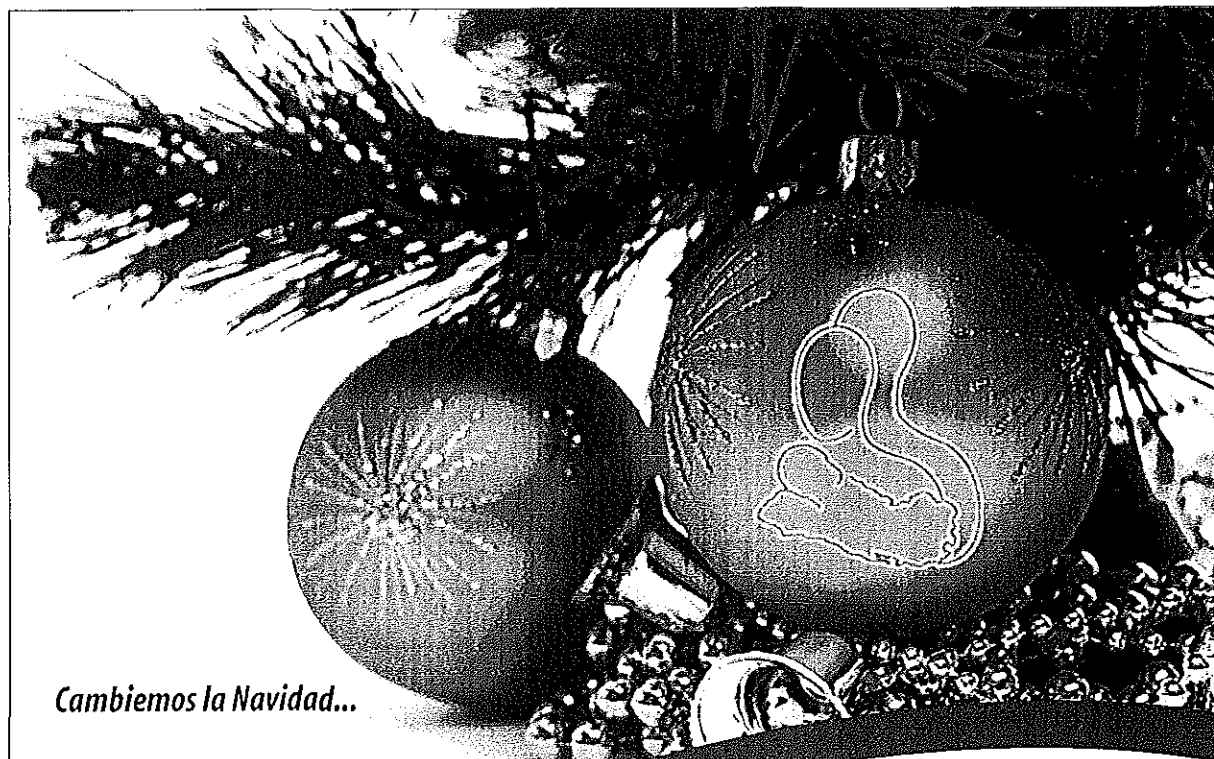
La Primera Dama Ana Ligia de Saca, es una convencida de que en el cuidado y el respeto por la madurez, está la base de un mejor país y para todos.

Por eso, durante 3 años la Secretaría Nacional de la Familia ha trabajado incansablemente por los adultos mayores.

### **Programa Fortaleciendo valores y crecer en familia:**

- Lanzando el Programa de Terapia Ocupacional y Talleres Productivos.
- Creando el Programa de Alfabetización para Adultos Mayores.
- Beneficiando a miles de ellos con víveres, sillas de ruedas, medicinas, camas, donación de estímulos y refrigerios.
- Y vacunándolos contra la Influenza.





*Cambiamos la Navidad...*



*Encontrando en la unión  
familiar, el principio de un  
mejor país, y para todos.*

 **EL SALVADOR**  
un gobierno con sentido humano

  
**SNF**

  
Caja Costarricense de Seguro Social

Cambiamos el mañana...



¡Un saludo en su Día a todos los Niños,  
que son el futuro del país!



Ministerio de Educación  
Servicio Nacional de Fomento

COPY

A B  
P B  
E D  
X O

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Niños 1  
MEDIO: Radio  
DURACIÓN: 20 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

---

**Jingle:** Cambia el país, cambia tu vida...

**LOC.:** Para cambiar el futuro, debemos empezar por los niños.

**LOC.:** Más de 30 mil niños y niñas han sido beneficiados con atención alimentaria nutricional y más de 800 mil han recibido refrigerio en la zona rural.

**Primera Dama:** Porque creemos que en la adecuada atención a la niñez salvadoreña está la base de un mejor país y para todos.

**LOC. INST:** Secretaría Nacional de la Familia, 3 años trabajando incansablemente por la niñez salvadoreña.

**CIERRE:** El Salvador, un gobierno con sentido humano.

COPY

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Niños 2  
MEDIO: Radio  
DURACIÓN: 20 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

---

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

**Jingle:** Cambia el país, cambia tu vida...

**LOC.:** Para cambiar el futuro, debemos empezar por los niños.

**LOC.:** Abrimos 3 Centros Ternura para la atención integral de la niñez y hemos llevado la Navidad a los niñas y niños más vulnerables de nuestro país.

**Primera Dama:** Porque creemos que en la adecuada atención a la niñez salvadoreña está la base de un mejor país y para todos.

**LOC. INST:** Secretaría Nacional de la Familia, 3 años trabajando incansablemente por la niñez salvadoreña.

**CIERRE:** El Salvador, un gobierno con sentido humano.

COPY

A B  
P B  
E D  
X O

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Mujer 1  
MEDIO: Radio  
DURACIÓN: 20 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

---

**Jingle:** Cambia el país, cambia tu vida...

**LOC.:** Para cambiar el presente, debemos apoyar a la mujer.

**LOC.:**

Lanzamos el Programa Oportunidades para la Mujer Jefa de Hogar, iniciamos los Círculos de Alfabetización y creamos 8 Centros de Formación y Producción de la Mujer.

**Primera Dama:** Porque creemos que en la disminución de la brecha entre hombres y mujeres está la base de un mejor país y para todos.

**LOC. INST:** Secretaría Nacional de la Familia, 3 años trabajando incansablemente por la mujer salvadoreña.

**CIERRE:** El Salvador, un gobierno con sentido humano.

COPY

A B  
P B  
E D  
X O

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Mujer 2  
MEDIO: Radio  
DURACIÓN: 20 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

---

**Jingle:** Cambia el país, cambia tu vida...

**LOC.:** Para cambiar el presente, debemos apoyar a la mujer.

**LOC.:**

Hemos lanzado los Albergues Temporales para Víctimas de Violencia Intrafamiliar e implementamos el Programa Crecer en Familia.

**Primera Dama:** Porque creemos que en la disminución de la brecha entre hombres y mujeres está la base de un mejor país y para todos.

**LOC. INST:** Secretaría Nacional de la Familia, 3 años trabajando incansablemente por la mujer salvadoreña.

**CIERRE:** El Salvador, un gobierno con sentido humano.

COPY

A B  
P B  
E D  
X O

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Mayores 1  
MEDIO: Radio  
DURACIÓN: 20 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

---

**Jingle:** Cambia el país, cambia tu vida...

**LOC.:** Para cambiar lo ya pasado, debemos proteger a los mayores.

**LOC.:** Lanzamos el Programa de Alfabetización y un Programa de Terapia Ocupacional y Talleres Productivos para los adultos mayores.

**Primera Dama:** Porque creemos que en el respeto a madurez está la base de un mejor país y para todos.

**LOC. INST:** Secretaría Nacional de la Familia, 3 años trabajando incansablemente por el adulto mayor salvadoreño.

**CIERRE:** El Salvador, un gobierno con sentido humano.

COPY

A B  
P B  
E D  
X O

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Mayores 2  
MEDIO: Radio  
DURACIÓN: 20 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

---

**Jingle:** Cambia el país, cambia tu vida...

**LOC.:** Para cambiar lo ya pasado, debemos proteger a los mayores.

**LOC.:** Beneficiamos miles de adultos mayores, con víveres, sillas de ruedas, medicinas, camas, donación de estímulos, refrigerios y los vacunamos contra la Influenza.

**Primera Dama:** Porque creemos que en el respeto a la madurez está la base de un mejor país y para todos.

**LOC. INST:** Secretaría Nacional de la Familia, 3 años trabajando incansablemente por el adulto mayor salvadoreño.

**CIERRE:** El Salvador, un gobierno con sentido humano.



COPY

CLIENTE: SNF  
MARCA: Logros  
VERSIÓN: Genérico  
MEDIO: TV  
DURACIÓN: 30 segs.  
FECHA: Julio 9, 2007

**B  
B  
D  
O**  
A  
P  
E  
X

**AUDIO**

**VIDEO**

**SFX:** Música de fondo

**LOC.:** Durante 3 años hemos  
trabajado incansablemente  
por...

Los niños...

Las mujeres...

Abre cámara con toma de  
niños recibiendo de la Primera  
Dama su refrigerio escolar.

**Crédito:** Para cambiar el  
futuro...

**Super:**

•Refrigerio escolar y atención  
alimentaria nutricional para  
miles de niños y niñas del area  
rural.

Corte a toma de la Primera  
Dama en una clase de  
alfabetización de mujeres.

**Crédito:** Para cambiar el  
presente...

**Super:**

•Centros de Formación y  
Producción para la mujer.  
•Programa para la Mujer Jefa  
de Hogar.  
•Círculos de Alfabetización  
para la Mujer.

COPY

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

Y los adultos mayores.

Primera Dama: Porque creemos  
que el trabajo social, es la base  
de un mejor país y para todos.

SFX: Música de fondo

LOC. INST.: El Salvador, un  
gobierno con sentido humano.

Corte a toma de la Primera  
Dama en entregando las llaves  
de su casa a Antonia Vásquez y  
su hijo Abelito.

**Crédito:** Para cambiar lo ya  
pasado...

**Super:**

•Viveres, sillas de ruedas,  
medicinas, camas, donación  
de estímulos y refrigerios para  
miles de adultos mayores.

Corte a Primera Dama  
hablando a cámara.

Corte a logo de la SNF y La  
Primera Dama.

Cierra logo del GOES.



*Para cambiar lo ya PASADO...*  
**Estamos protegiendo  
a los MAYORES.**



Medio: Valla espectacular



*Alma Ligero de Zaca*  
Primera Dama de la República  
Secretaría Nacional de la Familia



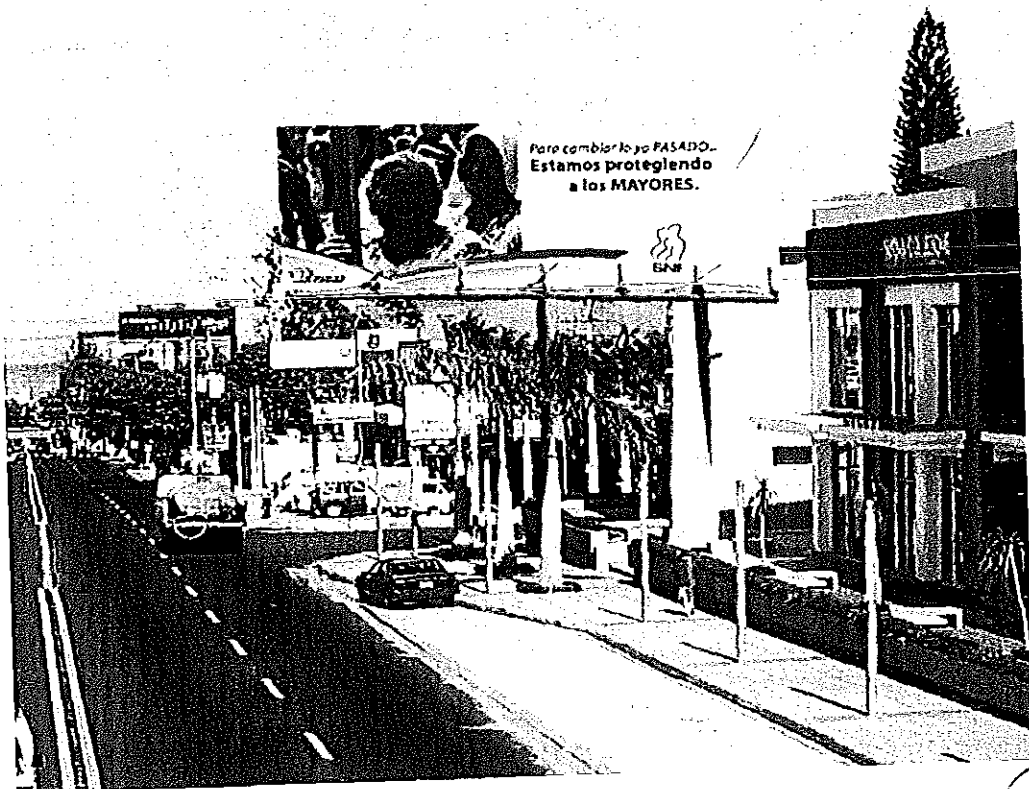
*Para cambiar lo ya PASADO...*

**Estamos protegiendo a los MAYORES.**

EL SALVADOR  
GOBIERNO DE LA REPÚBLICA



Medio: Pasarela



Montajes de Valla y pasarela

ABDO  
PEXO

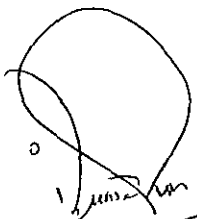
## Carta de Aceptación de la Oferta

26 de Julio de 2007.

Señores  
PRESIDENCIA DE LA  
REPUBLICA DE EL SALVADOR  
Presentes.-

Referencia: Licitación Pública, Código: LP/004/2007/PR-SNF (AF), "SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR), BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA".

Tras haber examinado las condiciones y especificaciones requeridas en las bases de licitación, aceptamos los términos comprendidos en esta licitación, así como el plazo y la forma de trámite de pago requerido.



Lic. Ricardo Salvador Calvo Muñoz.  
Representante Legal.

EL SUSCRITO NOTARIO DOY FE: Que la firma que antecede, es AUTENTICA, por haber sido puesta a mi presencia de su puño y letra, por el Señor **RICARDO SALVADOR CALVO MUÑOZ**, de cincuenta y un años de edad, [REDACTED], del domicilio de [REDACTED] a quien conozco e identifico por medio de su respectivo Documento Único de Identidad Número [REDACTED] San Salvador, a las ocho horas y quince minutos del día veintiséis de Julio de dos mil siete.




# Medios de Comunicación



# Planificación Mensual Televisión, Radio, Vallas



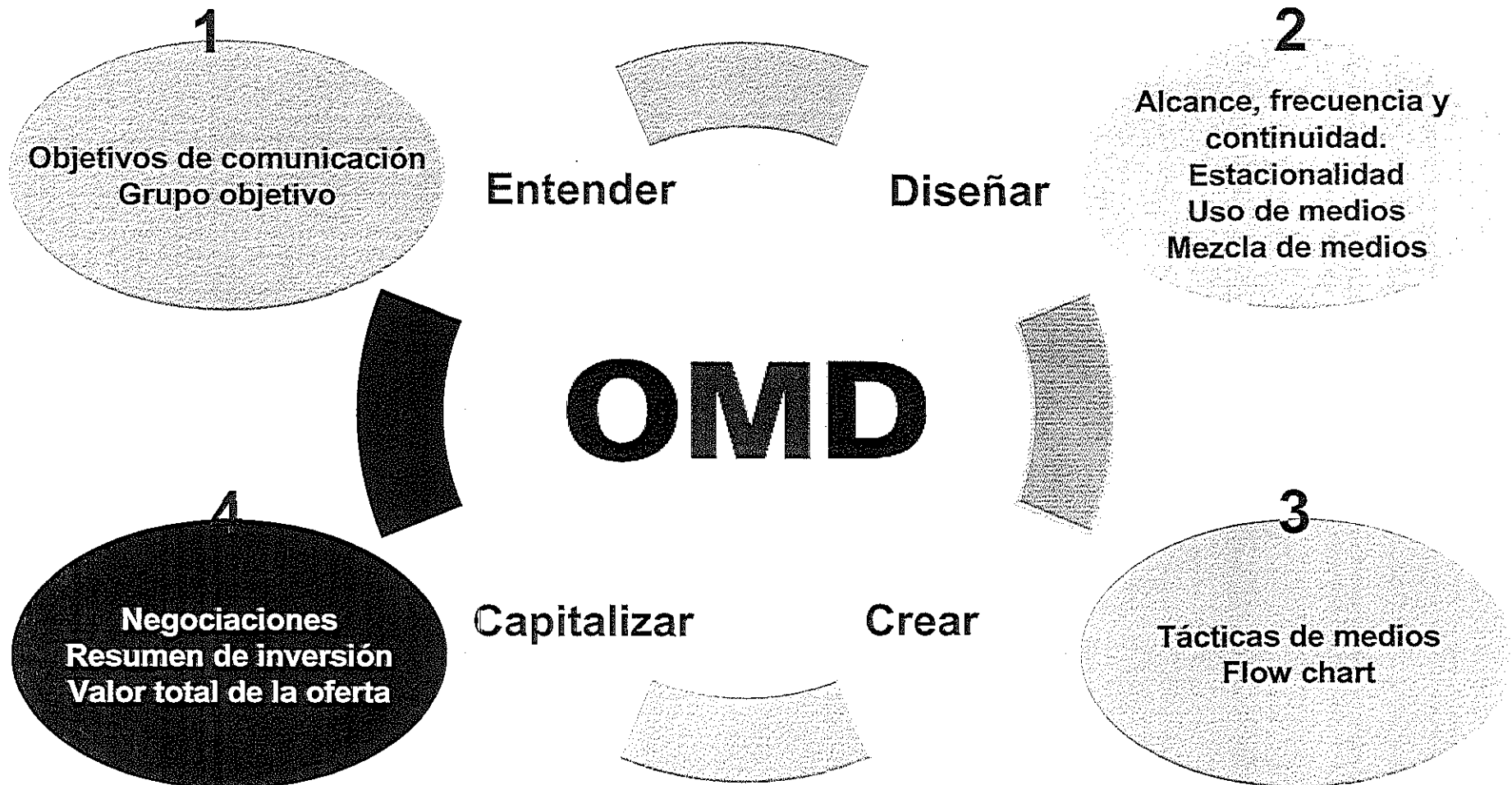
# Recomendación de Medios Secretaria Nacional de la Familia



**OMD**  
INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

# Pasos del proceso estratégico

**OMD**



# Introducción

**OMD**

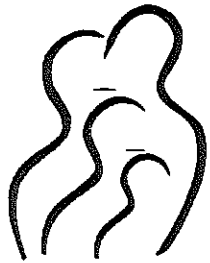


A través del presente documento expresamos nuestra propuesta para la difusión de campaña en los diversos medios de comunicación masiva para el período de Agosto a Diciembre de 2007.

Este proyecto se ha planificado según objetivos mencionados en el documento de licitación, los cuales han sido implementados a través de nuestra experiencia, estudios, herramientas y de la estrategia clave en la colocación de medios, logrando mediciones y negociaciones que nos permiten una recomendación eficaz y eficiente de los objetivos planteados a nivel nacional.

**Entender**

- a. Objetivos de comunicación
- b. Grupo objetivo



**SNF**  
Secretaría Nacional de la Familia  
Tu *otra* familia!

**OMD**

INSIGHTS · IDEAS · RESULTS

# Objetivos de comunicación

**OMD**

Informar a todos los salvadoreños sobre las actividades específicas que realiza la Secretaria Nacional de la Familia en beneficio de la comunidad, logrando mantener así una opinión pública favorable.

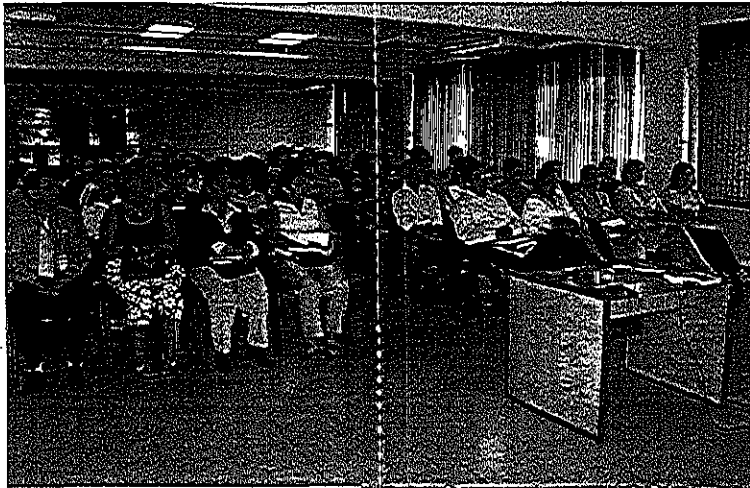
Además de nuestra estrategia de medios, será nuestra labor asesorar y acompañar todo el trabajo comunicativo que a nivel institucional desarrolla la Secretaria.

Apoyo en convocatoria a los medios, conferencias de prensa, etc.

Por lo anterior, hemos realizado un plan de medios el cual tendrá como función principal la de fortalecer la imagen e informar sobre las diferentes actividades/ campañas que realiza en beneficio del pueblo salvadoreño.

# Grupo Objetivo

**OMD**



Hombres y Mujeres de 18  
a 50 años de todos los  
niveles socioeconómicos y  
ubicados en todas las  
zonas del país.



**Diseñar**



Secretaría Nacional de la Familia  
Tu *otra* familia!

- a. Alcance, frecuencia y continuidad
- b. Estacionalidad
- c. Uso de medios
- d. Mezcla de medios

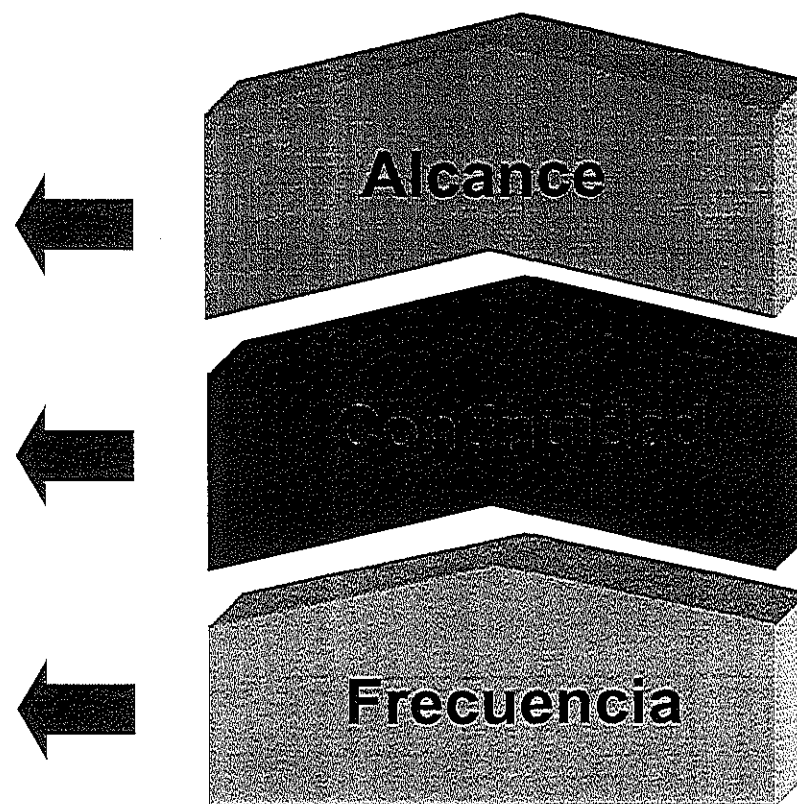
**OMD**

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS



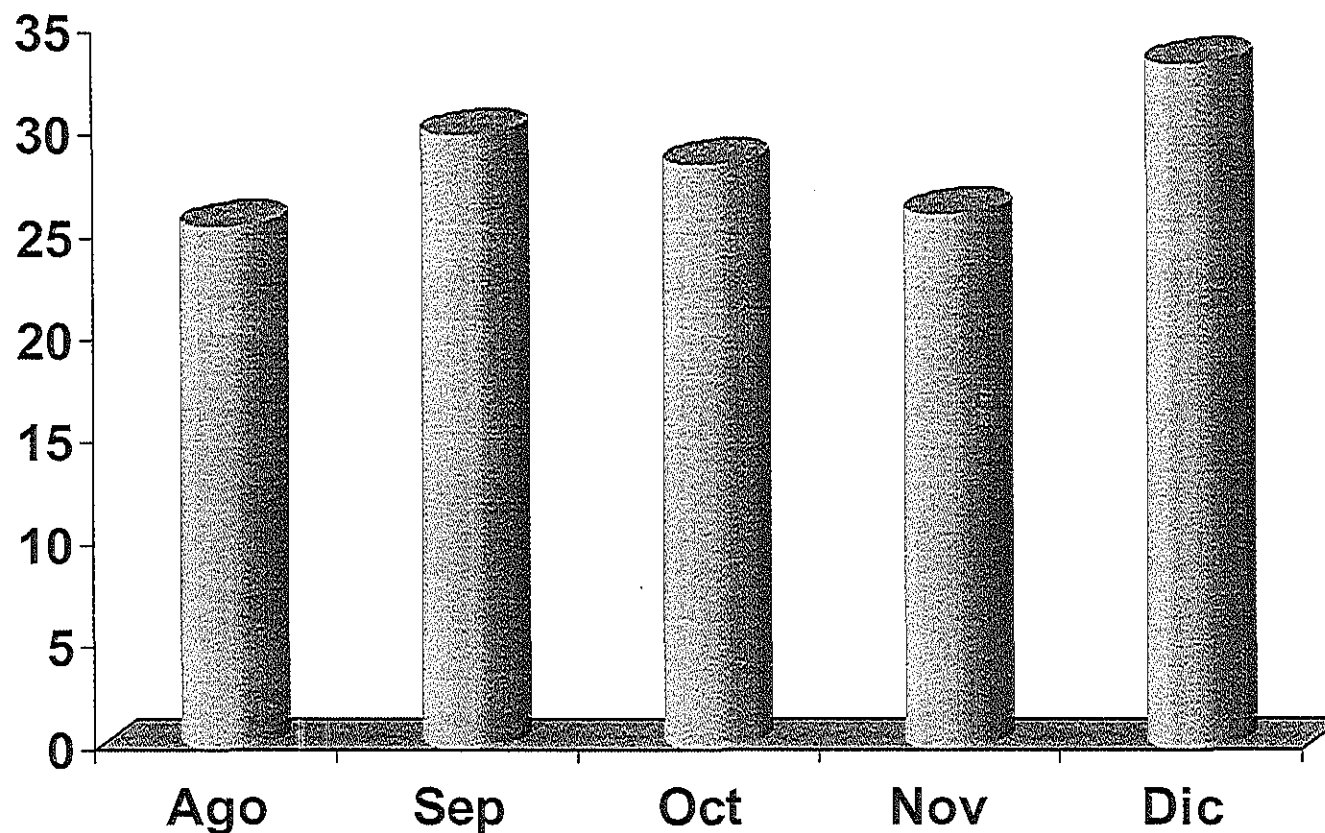
# Alcance, Frecuencia y Continuidad

Durante el período de campaña vamos a lograr Alcance, Frecuencia y Continuidad en diferentes etapas, para llegar durante el mayor tiempo posible al mayor número de personas del target, considerando que estamos ante una campaña informativa de interés a nivel nacional.



# Estacionalidad

OMD



*Como podemos apreciar la gráfica, estaremos presente durante toda la campaña dando la mayor fuerza en los meses que consideramos son importantes como Sep (Independencia) Dic (Navidad)*

# Uso de medios

**OMD**

## Comunicación

Medios masivos

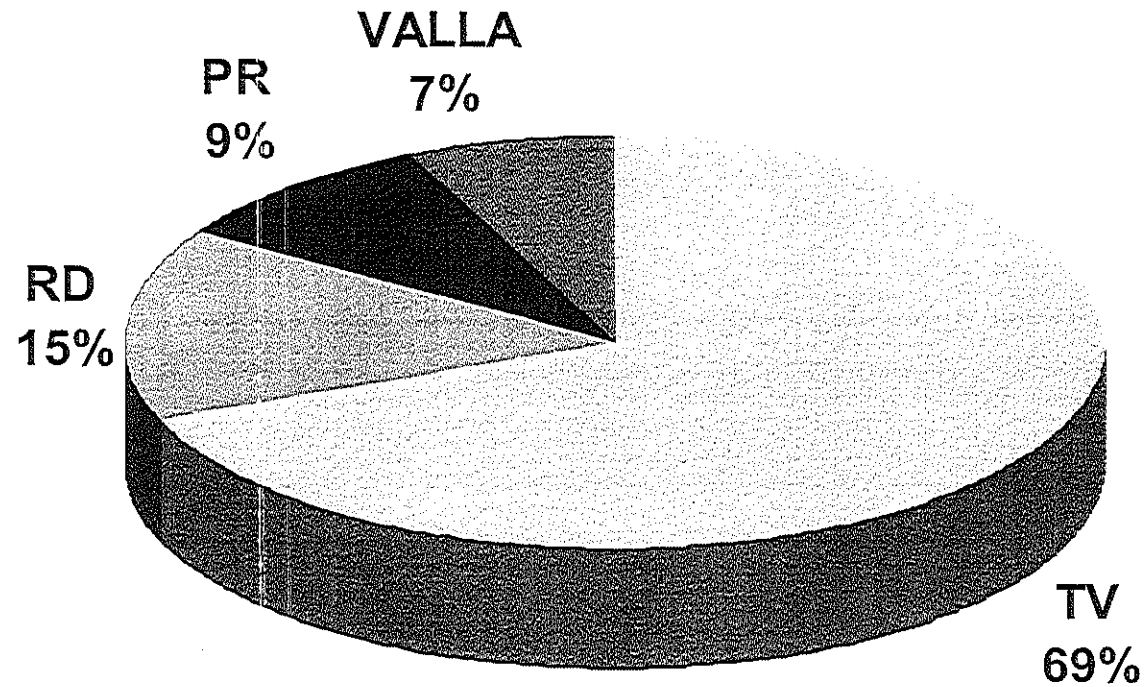
Radio  
Prensa  
Televisión

Medios complementarios

Vallas  
Entrevistas  
Menciones  
Coberturas

# Mezcla de Medios

OMD



*Nuestra mezcla de medios está distribuida en los medios masivos y como apoyo se está recomendando vía pública.*

Crear

- a. Tácticas de medios
- b. Flow chart



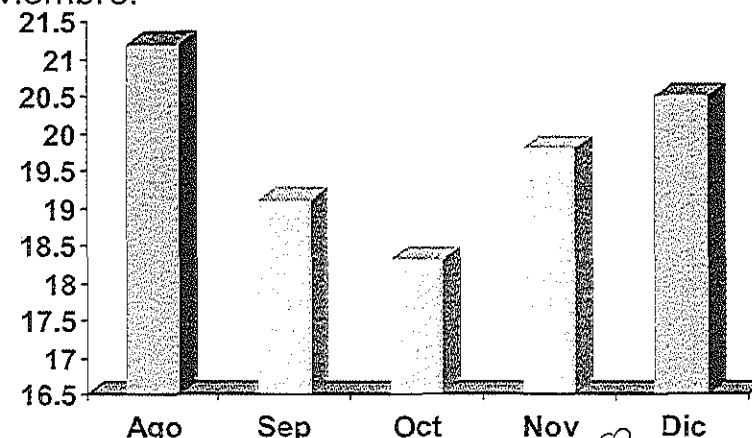
**OMD**

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

# Plataforma De Televisión

Goza del 69% de la inversión total propuesta:

- Inversión: \$ 99,157.29 (con IVA)
- Total de spots: 476.
  - Toda la pauta en TV es 100% nacional.
- Perfil de programación: Noticias, novelas, revistas matutinas, programas de entretenimiento.
- Estacionalidad:
  - Heavy up: Agosto (Lanzamiento) y Diciembre (Navidad)
  - Mantenimiento: Septiembre, Octubre y Noviembre.



*Logros de objetivos, frecuencia, período, alcance, costo x mil y tarifas se reflejan en cada plan de medios.*

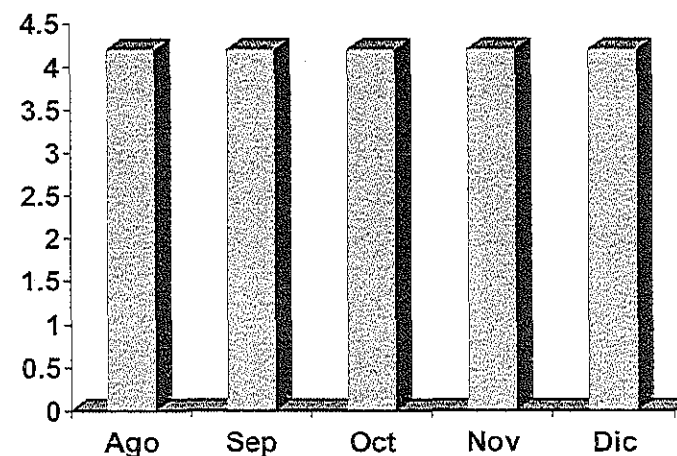
# Plataforma Televisión

- Recomendamos contratar espacios en los principales canales de TV: 2, 4, 6, 12, 21 y 33
- Consideramos que las noticias son una propiedad clave para divulgar los proyectos de la Secretaria Nacional de la Familia.
- Estos programas serán apoyados con telenovelas, revistas de la mañana y programas familiares.
- Nuestra presencia está cubriendo toda la semana, es decir de lunes a domingo.
- Nuestra mayor fuerza estará en los meses que se consideran importantes para la Campaña, Agosto (Lanzamiento) y Diciembre (Navidad)

# Plataforma de Radio

**Goza del 15% de la inversión total propuesta:**

- Inversión: \$ 21,263.58 (con IVA)
- Total de cuñas: 3,120.
  - El 55% se orienta a nivel nacional.
  - El 19% a nivel central
  - El 26% se dirige hacia las zonas del interior.
- Perfil de compra: emisoras adultas contemporáneas, gruperas, tropicales, juveniles y música variada (en el interior).
- Estacionalidad:
  - Continua durante todo el período.



*Logros de objetivos, frecuencia, período, alcance, costo x mil y tarifas se reflejan en cada plan de medios.*

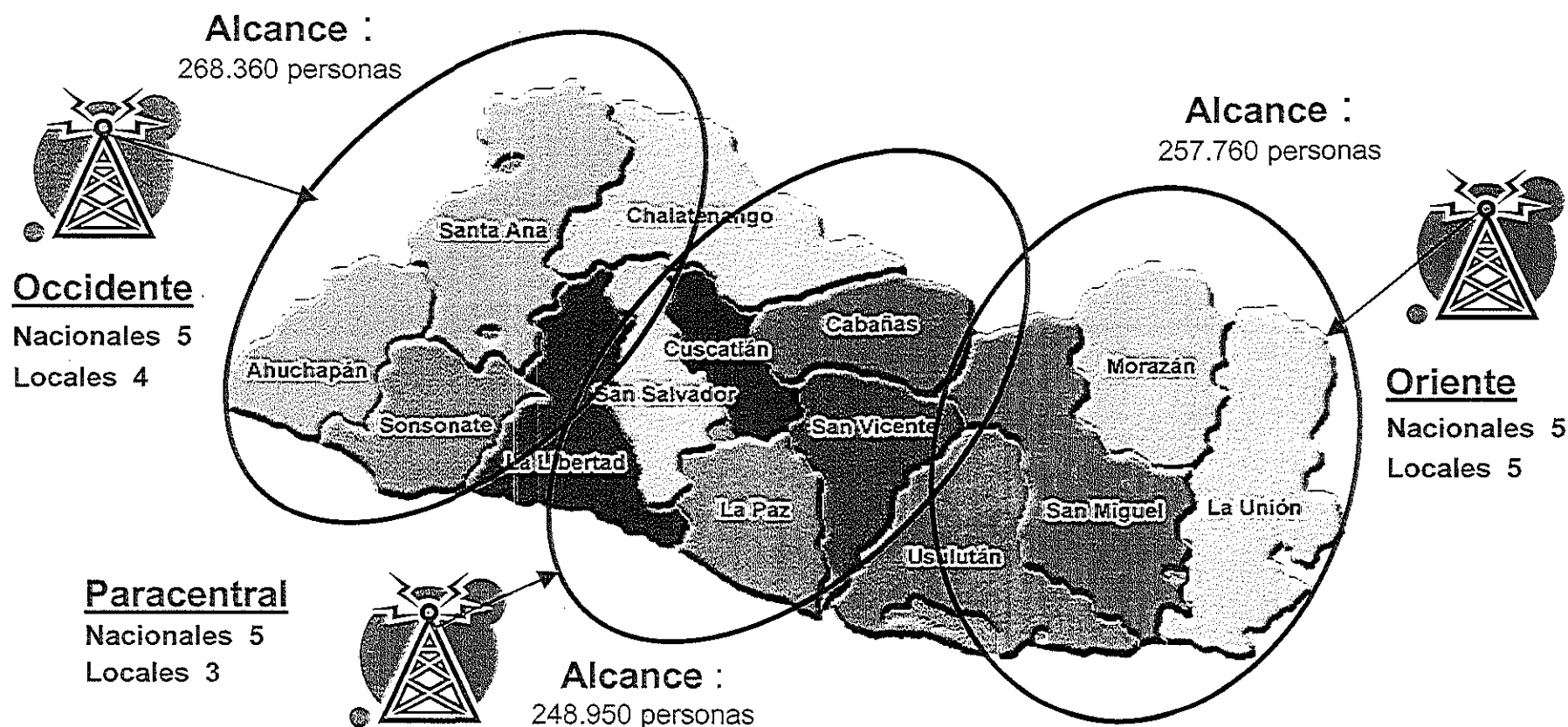


# Plataforma Radio

- Adultas contemporáneas, gruperas, tropicales, juveniles a nivel nacional y además apoyados en radios del interior para focalizar la compra en cada departamento; de esta forma tenemos la seguridad que cubrimos todo El Salvador.
- Se han recomendado los horarios más eficientes, sin recargos adicionales. En este caso ya hemos gestionado las tarifas mínimas. La estrategia básica de radio es la de pautar en cada emisora el número de cuñas idóneas al horario y día de mayor audiencia.
- Tendremos presencia de lunes a domingo en horarios de 6 a 8am, 12M a 2 PM y de 5 a 7 PM.
- Tendremos como valor agregado, mecánica/menciones/entrevistas/conferencia las cuales haremos usos de estas bondades que el medio nos ofrece.

# Cobertura

Hemos contratado radios a nivel nacional para llegar a todos los salvadoreños de nuestro grupo meta.

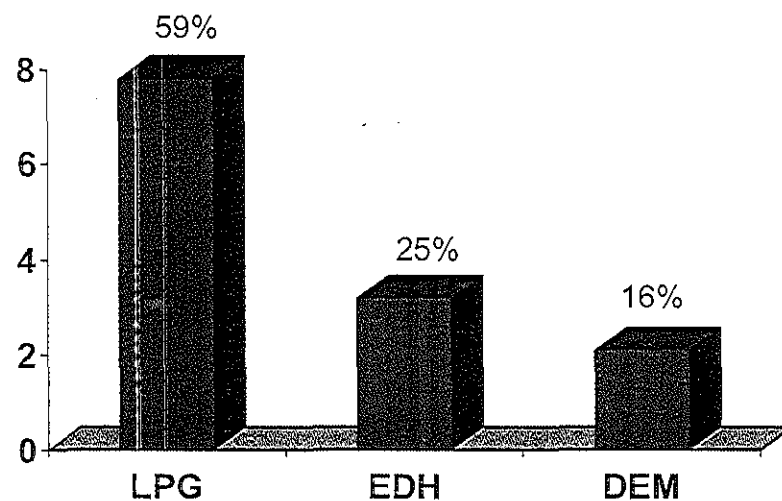


# Plataforma De Prensa

Goza del 9% de la inversión total propuesta:

- Inversión: \$ 13,208.31 (con IVA)
- Total: 6 Páginas Full Color
  - Llegando a todo el Territorio Nacional.
- Perfil de compra: sección Nacionales.

Share de Prensa



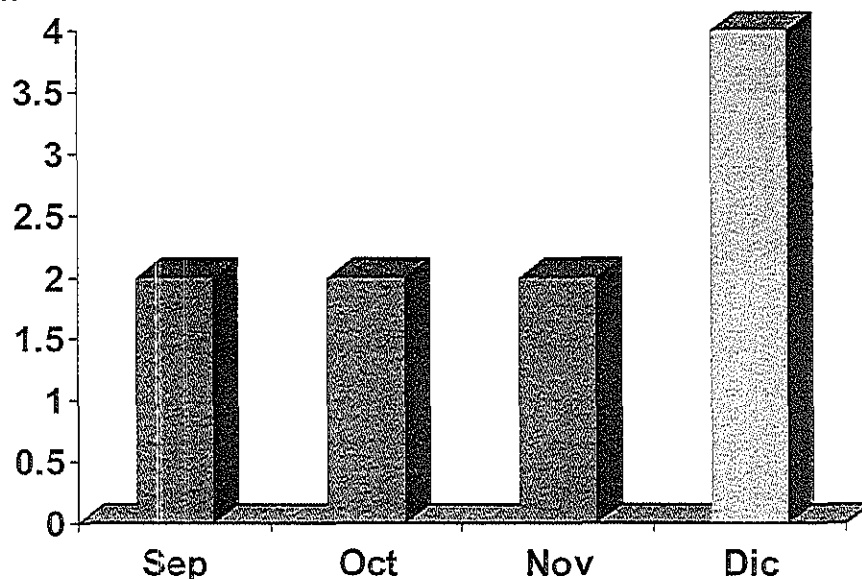
## Plataforma Prensa

- Recomendamos contratar espacios en 3 principales periódicos : La Prensa Gráfica, El Diario de Hoy y Diario El Mundo.
- Las medidas a utilizar son: 6x13" FC en sección Nacionales por ser de mayor lecturabilidad.
- La pauta goza de tal flexibilidad que se puede pautar en la fecha que la Secretaría estime conveniente.

# Plataforma de Vía Pública

Goza del 7% de la inversión total propuesta:

- Inversión: \$ 10,170.00 (con IVA)
- Total: 4 vallas súper espectaculares y una pasarela
- Ubicadas en lugares de mayor tráfico vehicular y peatonal.
- Programadas durante toda la campaña con la mayor fuerza en Diciembre (Navidad) que consideramos es un mes importante para la campaña.



- a. Negociaciones
- b. Resumen de inversión
- c. Valor total de la oferta

**Capitalizar**



**OMD**

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

# Negociaciones

**OMD**

## TV

- Tarifas gubernamentales, previamente acordadas con los medios:
  - TCS tarifa de precompra
  - TV 12 32% de descuento
  - Tecnovisión Tarifas Negociadas

00131

# Negociaciones

**OMD**

## RAD

- Tarifas máximas negociadas con cada grupo radial, además los valores agregados de todas las mecánicas/entrevistas/menciones/conferencias/comunicados a realizar "tiempo aire " muy importante para nuestras campañas, y lo más importante, sin costo adicional.

## PRE

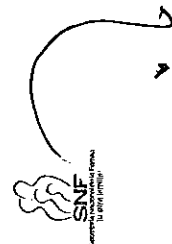
- Tiene aplicado las nuevas negociaciones de GOES.
  - LPG 18% de descuento
  - EDH 20% de descuento
  - DEM 10% de descuento



OND

# Flow chart estratégico.

Medios	Tarjetas	Rolling	Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Totales	
			Grp %	Inserciones	Grp %	Inserciones	Grp %	Inserciones	Grp %	Inserciones	Grp %	Inserciones	Grp %	Inserciones
<b>Televisión 30"</b>														
<b>Canal 2</b>														
Telerec	9,695.40	6.13	301.26	33	9,695.40			301	33	9,695.40			602.59	86
DPTO2	6,677.75	4.32												0.00
Viva la Maniobra	2,237.40	3.57	38.27	11	2,237.40			38.27	11	2,237.40			117.81	33
<b>Canal 4</b>														
Quadravision	8,763.25	6.46								8,763.25			426.36	60
<b>Canal 6</b>														
El Nollavio	9,658.11	9.43						311.19	33	9,658.11			311.19	33
<b>Canal 12</b>														
Huchas	6,609.78	3.70	81.40	22	6,609.78			81	22	6,609.78			152.80	44
Holt El Salvador	2,620.24	1.27						27	22	2,620.24			53.68	44
Lo Que Callamos las Mujeres	952.82	0.60						5	8	952.82			9.60	16
<b>Canal 21</b>														
Nolichu 21	2,280.00	0.94												0.00
Novelas	2,712.00	1.14	25.08	22	2,712.00					2,712.00			36.96	44
<b>Canal 33</b>														
Tenerneta	3,729.00	0.43												0.00
Do Mujer a Mujer	3,559.50	0.35	44.7	88	21,254.58	271	106	7.35	21	3,559.50			14.70	42
Totales mes								385	88	16,330.51	414	85	20,532.15	476
													1620.38	476
													97.08	476
														34.47
<b>Radio 20"</b>														
102.1	3.85	0.31	24.18	78	308.10			24.18	78	308.10			72.54	224
Genol	13.44	0.65						50.70	78	1,048.32			101.40	156
Unser Español	8.59	0.63	51.48	78	870.02			51.48	78	670.02			154.44	224
Carazho	6.22	0.62						48.36	78	485.16			96.72	156
San	18.44	2.84	232.44	78	1,414.92			232.44	78	1,414.92			687.32	224
La Mejor	13.44	0.61						44.46	78	1,048.32			232.44	224
Enfin	8.59	0.51	38.78	78	870.02			38.78	78	670.02			119.34	224
Ranchero	8.59	0.47						36.66	78	670.02			75.32	156
Impacto	4.52	1.44	112.32	78	352.56			112.32	78	352.56			336.96	224
Doromix	2.07	0.25						19.50	78	161.46			32.92	156
Sol	3.11	0.22	17.16	78	242.58			17.16	78	242.58			51.48	224
Sonomix	2.28	0.83						72.54	78	176.28			145.08	156
La Pichasquero	3.39	1.87	145.86	78	284.42			145.86	78	284.42			457.58	224
La Pichasquero	4.00	0.84						75.32	78	312.00			146.64	156
La Llanera	4.34	0.30	23.40	78	338.52			23.40	78	338.52			70.20	224
Nonon	4.34	0.25						19.50	78	338.52			39.00	156
Totales mes								305	624	4,240.08	647	624	20,033.48	3120
													6.59	3120
														7.95
<b>Primas FP PC</b>														
LPG Nadin	3,902.84													2
LPG Departamento	3,035.54													0
EDH Nadin	3,227.51													1
EDH Pina	2,700.98													0
DEM	725.04													3
Totales mes														6
														13,200.11
<b>Valles SUPER</b>														
Valles 15X5	2,034.00													4
Valles 15X5	2,034.00													1
Primas 30X2	2,034.00													5
Totales mes														10,170.00
<b>Totales generales mes</b>														
														3607
														4400
														33,489.17



OMD

AGOSTO



DURACION 30"

TELEVISION	HORA	RATING	GRP'S	SPOT	COSTO U	TOTAL	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CANAL 2																																					
TELEDOS	13:00-18:00-23:00	9,13	301,29	33	293,80	\$ 9.695,40	3		3			3		3					3		3		3			3				3					3		3
VIVA LA MAÑANA	0800-11:00	3,57	39,27	11	203,40	\$ 2.237,40		1					1		1	1				1			1	1				1		1				1		1	
CANAL 12				0																																	
HECHOS	13:00-20:00	3,7	81,4	22	300,44	\$ 6.609,78		2					2		2	2				2		2	2			2		2						2		2	
CANAL 21				0																																	
NOVELAS	20:00-21:00	1,14	25,08	22	123,27	\$ 2.712,00	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1		1	1	
GRAN TOTAL			447	88		\$ 21.254,58	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	7	0	0	4	3	2	3	5	0	0	4	1	3	2	6

ICPR 47.55

00134

OMD

AGOSTO



DURACION 20"

RADIO	HORA	RATING	CRPS	SPOT	COSTO U	TOTAL	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ADULTAS CONTEMPORANEA																																					
102.1	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.31	24.18	78	3.95	\$ 308.10																															
LASER ESPANOL	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.66	51.48	78	8.59	\$ 670.02	6	6			6	6	6			6	6	6	6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
TROPICALS						\$ -																															
SCAN	600-0800/1200-1400/1700-1900	2.98	232.44	78	18.14	\$ 1,414.92	6			6			6			6	6	6	6		6			6		6		6		6		6		6		6	6
FIESTA	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.51	39.78	78	8.59	\$ 670.02		6	6		6	6	6	6	6	6	6		6		6		6		6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
OCCIDENTE						\$ -																															
IMPACTO	600-0800/1200-1400/1700-1900	1.44	112.32	78	4.52	\$ 352.56	6			6		6		6		6	6	6	6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
SKY	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.22	17.16	78	3.11	\$ 242.58		6			6	6			6		6	6	6		6		6		6		6		6		6		6		6	6	
CANAL 12						\$ -																															
LA PANCHANGUERA	600-0800/1200-1400/1700-1900	1.87	145.86	78	3.30	\$ 264.42	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
LLANERA	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.3	23.40	78	4.34	\$ 338.52					6	6	6	6	6	6	6	6	6		6		6		6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
GRAN TOTAL			647	624		\$ 4,263.14	24	24	12	24	24	24	24	12	24	24	24	12	12	24	12	24	24	12	12	24	24	24	12	12	24	12	12	36	24		

CPR 6.59

00135

OMD

SEPTIEMBRE



DURACION 30"

TELEVISION	HORA	RATING	GRP'S	SPOT	COSTO U	TOTAL	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
CANAL 4							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
CUATRO VISION	12:00-21:00-23:00	6.46	13	33	295.86	\$ 9,763.25			3		3		3			3		3				3		3		3					3		3	3		
CANAL 12																																				
HOLA EL SALVADOR	08:00-11:00	1.22	27	22	119.10	\$ 2,620.24			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	2	1	1	1			1	1	2	1	1		
LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	13:00-14:00	0.6	5	8	119.10	\$ 952.82	2							2								2												2		
CANAL 21																																				
NOTICIERO	13:00-18:30	0.84	18	22	102.73	\$ 2,260.00			1	1	1	1	1			1	1	2	1	1			1	1	1	1	1			1	1	2	1	1		
CANAL 33																																				
DE MUJER A MUJER	15:00-16:00	0.35	7	21	169.50	\$ 3,559.50			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	2	1	1		
GRAN TOTAL			271	106		\$ 19,155.81	0	2	6	3	6	3	6	0	2	3	6	4	6	3	0	2	6	4	6	3	6	0	0	3	6	6	6	6	0	2

CPR 70.78

20136

2010年12月15日

DURACION 20"

## SEPTIEMBRE



RADIO	HORA	RATING	GR'S	SPOT	COSTO U.	TOTAL	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
ADULTAS CONTEMPORANEA																																					
CLOBO	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.65	50.70	78	13.44	\$ 1,048.32	6			6			6		6	6			6			6	6		6		6		6				6		6		
CORAZON	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.62	48.36	78	6.22	\$ 485.16		6				6	6				6	6		6		6			6		6		6	6			6		6		
TROPICALES																																					
LA MEJOR	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.57	44.46	78	13.44	\$ 1,048.32	6		6			6		6		6	6		6	6			6			6		6		6			6		6		
RANCHERA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.47	36.66	78	8.59	\$ 670.02		6		6	6		6	6		6		6			6		6		6	6	6		6		6		6		6		
OCCIDENTE																																					
DOREMIX	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.25	19.50	78	2.07	\$ 161.45	6			6			6	6		6	6		6		6	6		6		6		6		6		6		6			
SONSOMIX	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.93	72.54	78	2.26	\$ 176.28		6			6	6			6	6	6	6			6		6	6		6		6	6		6		6		6		
ORIENTE																																					
LA PANTERA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.94	73.32	78	4.00	\$ 312.00	6		6		6	6	6	6		6	6	6	6	6			6		6		6	6	6		6		6		6		
NORTENA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.25	19.50	78	4.34	\$ 338.52													6					6		6		6		6		6		6			
GRAN TOTAL							24	24	12	24	24	24	24	18	30	24	24	24	24	12	24	12	24	24	12	12	24	24	24	12	12	24	12	12	24		

CPR 11.62

00137

# OMD

## SEPTIEMBRE



**SNF**  
Secretaría Nacional de la Familia  
Tu otra familia!

PRENSA	MEDIDA	COSTOS	TOTAL
<b>LA PRENSA GRAFICA</b>			
NACION IMPAR	6X13 FC	3902,84	\$ 3.902,84
<b>DIARIO EL MUNDO</b>			\$ -
NACIONAL IMPAR	6X13 FC	725,04	\$ 725,04
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 4.627,88</b>

00138

OMD

SEPTIEMBRE



VIA PUBLICA	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
<b>ARTE COMERCIAL</b>			
VALLAS SUPER ESPECTACULARES	2	2034	\$ 4.068,00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 4.068,00</b>

00139

**OMD**

OCTUBRE

DURACION 30"



TELEVISION	HORA	RATING	GRP'S	SPOT	COSTO U.	TOTAL	LU	KA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	KA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	KA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	KA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	KA	MI
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
CANAL 2																																					
VIVA LA MANANA	0800-11:00	3.57	39.27	11	203.40	\$ 2,237.40		1						1		1		1	1																1	1	
CANAL 6																																					
EL NOTICIERO	13:30-20:00-23:00	9.43	311.19	33	292.67	\$ 9,658.11	3		3			3		3		3				3		3				3								3		3	
CANAL 7																																					
NOVELAS	20:00-21:00	1.14	25.08	22	123.27	\$ 2,712.00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1				1	1	1		1		1	1	1	
CANAL 33																																					
TELEPrensa	13:00-19:00	0.43	9.46	22	169.50	\$ 3,729.00		1	1	1	1	1			1	1	1	1			1	1	1	1				1	1	1	1	1		1	1	1	
GRAN TOTAL			3RS	88		\$ 38,336.51	5	3	5	2	2	3	1	5	3	6	2	2	0	4	2	6	3	2	3	0	3	2	6	3	1	0	4	2	6	2	

**CPR** . . . **47.63**

00140



**OMD**

OCTUBRE

DURACION 20"



RADIO	HORA	RATING	GRP'S	SPOT	COSTO U	TOTAL	LD	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ADULTAS CONTEMPORANEA																																					
102.1	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.31	24.18	78	3.95	\$ 308.10	6			6		6		6		6	6		6		6	6		6			6		6		6		6		6	6	
LASER ESPAÑOL	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.66	51.48	78	8.50	\$ 670.02		6			6	6		6			6	6				6				6		6	6			6					
TROPICALES						\$																															
SCAN	500-0800/1200-1400/1700-1900	2.98	232.44	78	18.14	\$ 1,414.92	6		6			6		6		6	6			6				6				6					6		6	6	
PISTA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.51	30.78	78	8.50	\$ 670.02		6			6	6		6			6			6				6			6	6		6		6					
OCCIDENTE						\$																															
IMPACTO	500-0800/1200-1400/1700-1900	1.44	112.32	78	4.52	\$ 352.56	6			6		6		6		6	6		6		6	6		6			6		6		6		6		6	6	
SKY	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.22	17.16	78	3.11	\$ 242.58	6	6			6	6		6			6	6		6			6		6		6		6	6		6					
CANAL 12						\$																															
LA PANCHANGUERA	500-0800/1200-1400/1700-1900	1.87	145.86	78	3.30	\$ 264.42	6	6	6		6	6		6		6	6		6			6			6		6		6		6			6	6		
LLANERA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0.3	23.40	78	4.34	\$ 338.52					6	6		6		6	6								6		6		6		6		6				
GRAN TOTAL			547	624		\$ 4,261.14	24	24	12	24	24	24	24	12	24	24	24	6	12	12	24	12	24	24	12	12	24	24	24	12	12	24	12	12	36	24	

**CPR** 6.39 ..

00141

# OMD

## OCTUBRE



PRENSA	MEDIDA	COSTOS	TOTAL
<b>EL DIARIO DE HOY</b>			
NACION IMPAR	6X13 FC	3227,51	\$ 3.227,51
<b>DIARIO EL MUNDO</b>			\$ -
NACIONAL IMPAR	6X13 FC	725,04	\$ 725,04
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 3.952,55</b>

00142

OMD

OCTUBRE



VIA PUBLICA	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
<b>ARTE COMERCIAL</b>			
VALLAS SUPER ESPECTACULARES	2	2034	\$ 4.068,00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 4.068,00</b>

00143

OMD

NOVIEMBRE



DURACION 30"

TELEVISION	HORA	RATING	GRP'S	SPOT	COSTO U	TOTAL	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI
CAVAL 2							3	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
TELEDOS	13:00-18:30-23:00	9,13	201	33	293,80	\$ 9.695,40													3		3					3		3					3		3	
CAVAL 12																																				
HECHOS	13:00-20:00	3,7	81	22	300,44	\$ 6.600,78	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	
HOLA EL SALVADOR	08:00-11:00	1,22	27	22	119,10	\$ 2.620,24	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	
LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	13:00-14:00	0,6	5	8	119,10	\$ 952,82				2						2							2							2						
GRAN TOTAL			414	85		\$ 19.878,24	5	2	0	2	5	2	5	2	5	2	0	2	5	2	5	2	2	0	5	2	5	2	5	2	0	2	5	2	5	2

CPR 47,98

00144

OMD

NOVIEMBRE



DURACION 20"

RADIO	HORA	RATING	GRPS	SPOT	COSTO U	TOTAL	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI		
ADULTAS CONTEMPORANEA							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
GLOBO	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,65	50,70	78	13,44	\$ 1.048,32	6		6		6	6		6	6		6	6		6		6	6		6		6	6	6		
CORAZON	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,62	48,36	78	5,22	\$ 485,16	6	6			6	6		6		6	6		6		6	6		6		6		6	6		
TROPICALES						\$ -																									
LA MEJOR	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,57	44,46	78	13,44	\$ 1.048,32	6		6			6		6	6		6	6		6		6		6		6		6			
RANCHERA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,47	36,66	78	8,59	\$ 670,02	6	6		6	6		6	6		6	6		6		6	6		6		6		6	6		
OCCIDENTE						\$ -																									
DOREMIX	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,25	19,50	78	2,07	\$ 161,46	6		6			6	6		6		6	6		6		6		6		6		6	6		
SONSOMIX	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,53	72,54	78	2,26	\$ 176,28	6	6			6	6		6		6	6		6		6	6		6		6		6	6		
ORIENTE						\$ -																									
LA PANTERA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,04	73,32	78	4,00	\$ 312,00	6		6			6		6	6		6	6		6		6		6		6		6	6		
NORTENA	500-0800/1200-1400/1700-1900	0,25	19,50	78	4,34	\$ 338,52	6	6		6	6		6	6		6	6		6		6	6		6		6		6	6		
GRAN TOTAL			365	624		\$ 4.240,08	24	24	12	24	24	24	18	30	24	24	24	24	12	24	12	24	24	12	12	24	24	24	12	12	36

CPR 11.62

00140

# OMD

## OCTUBRE



VIA PUBLICA	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
<b>ARTE COMERCIAL</b>			
VALLAS SUPER ESPECTACULARES	2	2034	\$ 4.068,00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 4.068,00</b>

00146

**OMD**

DICIEMBRE

DURACION 30"



TELEVISION	HORA	RATING	GRP'S	SPOT	COSTO U	TOTAL	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	
CANAL 2							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31					
VIVA LA MANANA	0800-11:00	3.57	39.27	11	203.40	\$ 2,237.40			1		1		1				1		1			1		1		1					1		1									
CANAL 4																																										
CUATRO VISION	12:00-21:00-23:00	6.46	216.18	33	293.86	\$ 9,763.25					3		3				3		3		3				3		3			3		3										
CANAL 21																																										
NOVELAS	20:00-21:00	1.14	25.08	22	123.27	\$ 2,712.00			1	1	1	1	2			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1									
NOTICIERO	18:30-19:30	0.84	18.48	22	102.73	\$ 2,260.00				1	1	1	1			1	1	2	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1									
CANAL 11																																										
DE MUJER A MUJER	15:00-16:00	0.35	7.25	21	160.50	\$ 3,550.50				1	1	1	1			1	1	1	1	1		1	1	1	1	1			1	1	1	1	1									
GRAN TOTAL			303	109		\$ 20,532.15	0	0	4	6	4	6	5	0	0	6	4	7	4	6	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	4	6	4	6	0	0	7					

**CPR** 67.68

3014

© 2000 Blackwell Science Ltd, *Journal of Internal Medicine* 247: 105–112

DURACION 20"

DICIEMBRE



RADIO	HORA	RATING	GRP%	SPOT	COSTO U	TOTAL	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
ADULTAS CONTEMPORANEA																																					
102.1	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.31	24.1%	78	3.95	\$ 308.10																															
LASER ESPANOL	600-0800/1200-1400/1700-1900	0.66	51.4%	78	8.59	\$ 670.02		6				6	6		6		6	6			6		6		6		6		6		6		6		6		
TROPICALS						\$																															
SCAN	600-0800/1200-1500/1600-1900	2.98	232.44	78	18.14	\$ 1,414.92	6		6			6		6					6				6			6							6		6		
FIESTA	600-0800/1200-1500/1600-1900	0.51	39.7%	78	8.59	\$ 670.02		6			6	6		6			6			6			6		6		6	6		6		6		6		6	
OCCIDENTE						\$																															
IMPACTO	600-0800/1200-1500/1600-1900	1.44	112.3%	78	4.52	\$ 352.56	6			6		6			6		6	6			6		6		6		6						6	6		6	
SUN	600-0800/1200-1500/1600-1900	0.22	17.1%	78	3.11	\$ 242.58	6		6																									6			
CAVAL 12						\$																															
LA PANCHANQUEIRA	600-0800/1200-1500/1600-1900	1.87	145.8%	78	3.30	\$ 264.42	6		6		6	6		6		6	6			6		6			6		6					6		6		6	
LLANERA	600-0800/1200-1500/1600-1900	0.3	23.6%	78	4.34	\$ 338.52																															
GRAN TOTAL			647	624		\$ 4,261.14	24	24	12	24	24	24	24	24	12	24	24	24	12	12	24	12	24	12	12	24	24	24	24	12	12	24	12	12	36	24	

CPR 6.59

00148



OMD

DICIEMBRE



PRENSA	MEDIDA	COSTOS	TOTAL
<b>LA PRENSA GRAFICA</b>			
NACION IMPAR	6X13 FC	3902,84	\$ 3.902,84
<b>DIARIO EL MUNDO</b>			\$ -
NACIONAL IMPAR	6X13 FC	725,04	\$ 725,04
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 4.627,88</b>

00149

OMD

DICIEMBRE

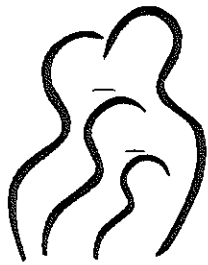


Secretaría Nacional de la Familia  
Tu otra familia!

VIA PUBLICA	CANTIDAD	COSTOS	TOTAL
<b>ARTE COMERCIAL</b>			
VALLAS SUPER ESPECTACULARES	1	2034	\$ 2.034,00
PASARELA	1	2034	\$ 2.034,00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>\$ 4.068,00</b>

00150

# Herramientas y servicios OMD



**SNF**  
Secretaría Nacional de la Familia  
Tu *otra* familia!

**OMD**

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

OMD

# OMD *checkmate*

	 understand	
 capitalize	 CHECKMATE	 design
	 create	

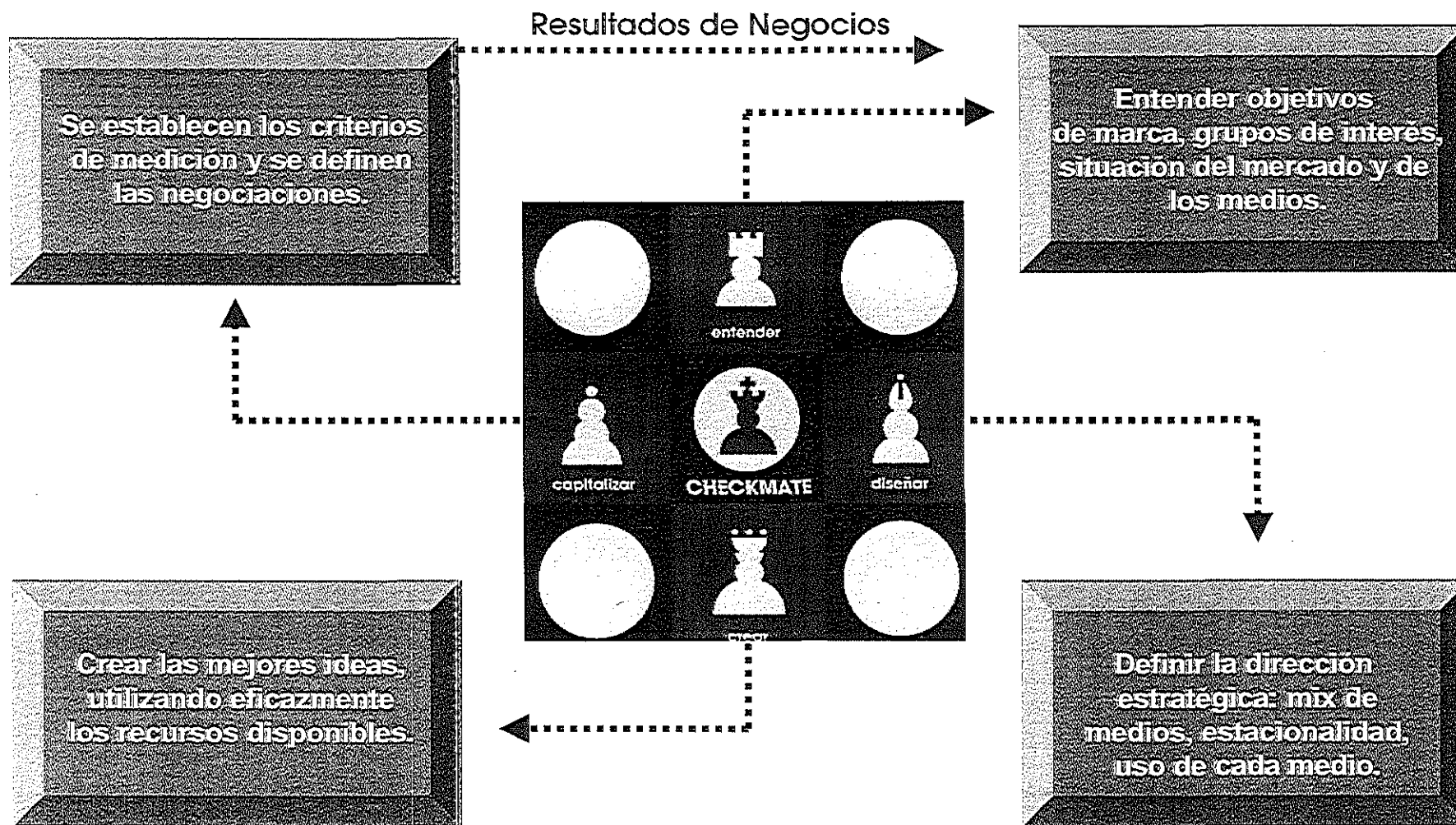
En lo cualitativo nuestro trabajo se fundamenta en un protocolo de **desarrollo estratégico de medios**

00152

SNF  
la empresa de la familia

Cada movimiento implica una decisión que conllevará al triunfo o al fracaso... **Son 4 movimientos estratégicos.**

**OMD**

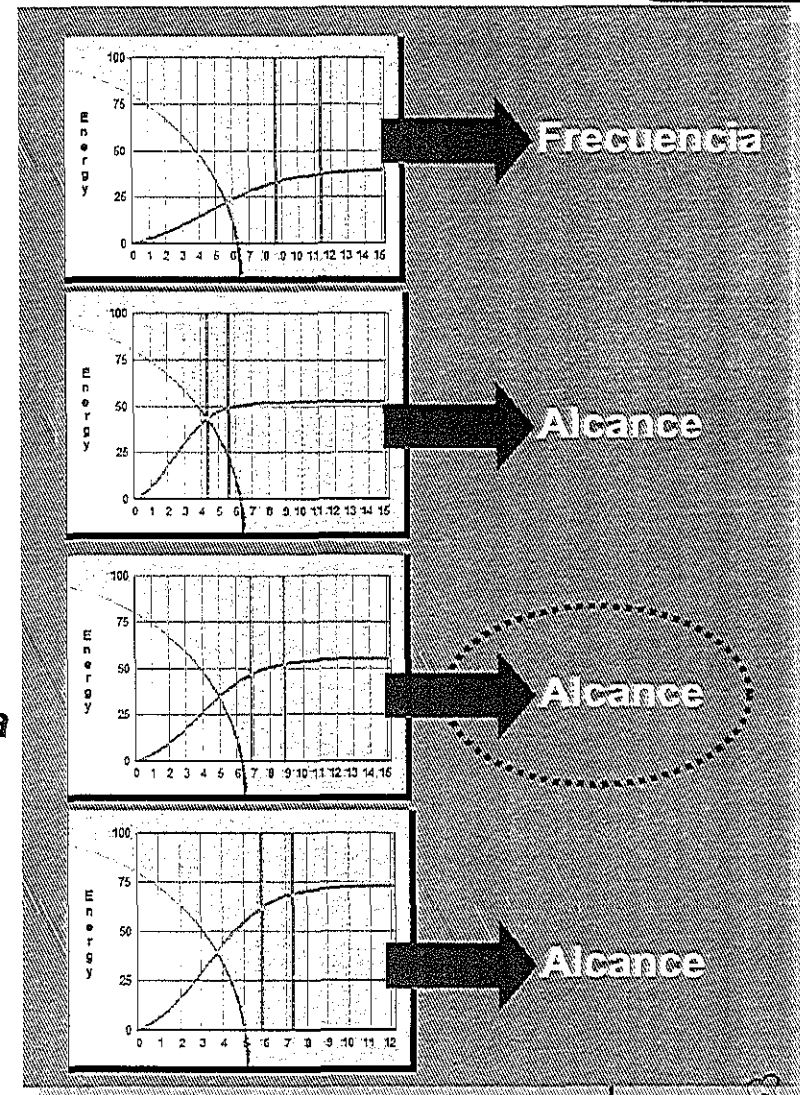


OMD

# Uso estratégico de las herramientas



*Software para determinar la energía  
de una marca y resolver por medio  
de estrategias su potenciación  
por alcance o frecuencia.*

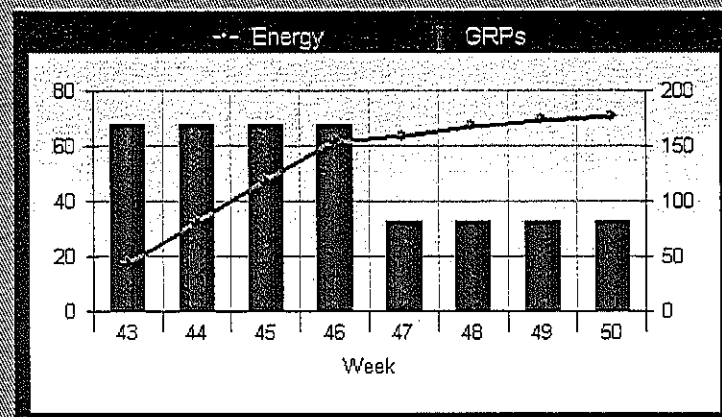


# Uso estratégico de las herramientas

OMD

OMD  
**phaser**

*Software para la distribución de  
Grp's que permitan la potenciación  
de la energía.*



La línea celeste es la  
que determina el  
crecimiento de la  
energía, siendo las  
barras los niveles de  
grp's que permiten  
ese crecimiento.

**OMD**

# Uso estratégico de las herramientas



Software de para medir la caducidad  
de un material en TV.

The screenshot shows a web-based interface for the OMD Wearout software. At the top, there's a navigation bar with tabs for "Media Related", "Consumer/Marketing Related", and "Creative Related". Below this, there's a table with various metrics and their corresponding values. The table has columns for "Media Related", "Consumer/Marketing Related", and "Creative Related". The rows include "Media Related", "Consumer/Marketing Related", "Creative Related", "Media Related", "Consumer/Marketing Related", "Creative Related", "Media Related", "Consumer/Marketing Related", "Creative Related", "Media Related", "Consumer/Marketing Related", "Creative Related". To the right of the table, there's a vertical bar chart with a legend indicating "The creative piece was not starting to be worn." The bar chart shows a single bar with a value of 1.0. Below the screenshot, there's a large text block in Spanish.

**El color del tubo va  
determinando la  
vigencia o caducidad  
de los materiales.**



**OMD**

# Uso estratégico de las herramientas

**Corrida a 4 semanas:**

**Alcance: 84%**

**Frecuencia: 14**



**Software que permite evaluar una compra en TV para determinar los niveles de reach & frequency.**

SXP	CAN	DIA	HORARIO	PROGRAMA	ALC.A	FRE.A	COST.ACU	TGRP'S
1	6	JUE	1300-1330	LOS POLIVOCES	10.3	3.8	345	38.7
1	2	VIE	1700-1800	TELENOVELA DE LAS 5 PM	22	3.8	915	83.7
1	4	MIE	1200-1230	PANTERA ROSA	28.3	4.2	1,305.00	118.2
1	2	SAB	1300-1400	CALIENTE	35.2	4.7	1,965.00	164.1
3	2	MIE	0800-1100	VIVA LA MAÑANA	38.7	6.4	2,910.00	246
1	2	DOM	0630-0700	LA FAMILIA PICAPIEDRA	40.2	6.8	3,240.00	273.6
1	6	JUE	1000-1100	REBECA	41.4	7.4	3,645.00	305.1
2	6	MAR	0900-1000	ISABELLA	43.5	8.4	4,455.00	363.3
1	6	MIE	0800-0900	LA MADRASTA	45	8.7	4,860.00	391.5
1	6	MAR	1900-1930	DERBEZ	67.8	9.6	11,040.00	651
1	2	MIE	0600-0630	TCS NOTICIAS	70.1	9.6	11,535.00	674.1
1	2	MIE	1130-1200	PRIMER IMPACTO EXTRA	70.5	9.8	11,940.00	693
1	35	VIE	1400-1500	QUIEN TIENE LA RAZON	72	9.8	12,120.00	703.5
1	2	MAR	0730-0800	FRENTE A LA COMUNIDAD	74.4	9.8	12,615.00	725.4
1	6	MIE	1900-2000	BIENVENIDOS	76	10.1	13,800.00	765.3
1	35	JUE	1000-1100	MUJER. CASOS DE LA VIDA REAL	77.8	10	13,980.00	774.9
1	6	MAR	1930-2000	ESCUELITA VIP	79.4	10.2	15,165.00	812.7
1	12	VIE	1300-1330	NOTICIERO HECHOS	82.3	10.2	15,924.00	839.4
2	6	DOM	1230-1500	EXITOS DEL DOMINGO I	82.4	11.1	18,144.00	912
2	6	DOM	1700-1900	EXITOS DEL DOMINGO III	83.5	11.6	20,364.00	972.6
2	6	SAB	1900-2100	PANTALLA DE ORO	83.6	12.6	23,664.00	1053.6
2	6	MIE	2100-2200	INOCHE DE GALA	83.7	13.6	27,264.00	1138.2

**La parrilla nos permite conocer si logramos los objetivos de alcance y/o frecuencia determinados.**

# Que le ofrecemos.

**OMD**

- **Experiencia**

En promedio nuestra gente goza entre 5 y 15 años de experiencia

- **Solidez y liderazgo**

35% del mercado

- **Mesas de Trabajo**

Equipos de trabajo independientes, integrados por estrategias

- **Estructura:**

Unidad de investigación de medios y mercados

Planificación

Administración

## Que le ofrecemos.

- **Software Propios**

Evaluador de rating

Curve, Phaser, Conquer, Wearout

Checkmate

- **Software del Mercado**

Zetina

Monitoreo y Competencia

- **Conocimiento**

Estudios

Sondeos.

- **Modelo de Planificación.**

- **Red Internacional**

# Nuestros servicios.

**OMD**

---

- Monitoreo y post buy
- Reporte de competencia
  - Flash report
- Agendas mensuales
  - OMD Media News
  - Negociaciones
- Primicias y exclusivas
- Estrategias creativas
  - Sondeos
- Investment Tools
  - Checkmate

# Resumen de Inversión Medios y Producción

**OMD**

**A B  
P B  
E D  
X O**

# **RESUMEN DE INVERSION 2007** **CLIENTE: SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA**



MEDIOS / PRODUCCION	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTALES	SHARE
MEDIO							
TELEVISION	\$21,254.58	\$19,155.81	\$18,336.51	\$19,878.24	\$20,532.15	\$ 99,157.29	69%
RADIO	\$4,261.14	\$4,240.08	\$4,261.14	\$4,240.08	\$4,261.14	\$ 21,263.58	15%
PRENSA		\$4,627.88	\$3,952.55		\$4,627.88	\$ 13,208.31	9%
VALLAS		\$2,034.00	\$2,034.00	\$2,034.00	\$4,068.00	\$ 10,170.00	7%
<b>SUB-TOTAL MEDIOS</b>	<b>\$25,515.72</b>	<b>\$30,057.77</b>	<b>\$28,584.20</b>	<b>\$26,152.32</b>	<b>\$33,489.17</b>	<b>\$ 143,799.18</b>	<b>92%</b>
<b>TOTAL PRODUCCION</b>						<b>\$ 11,743.22</b>	<b>8%</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$25,515.72</b>	<b>\$30,057.77</b>	<b>\$28,584.20</b>	<b>\$26,152.32</b>	<b>\$33,489.17</b>	<b>\$ 155,542.40</b>	<b>100%</b>

VALORES INCLUYEN IVA  
 VALIDEZ DE LA OFERTA 90 DIAS.

**Gran Total: \$155,542.40**

19100



Asesoría en Mercadeo y Relaciones Públicas



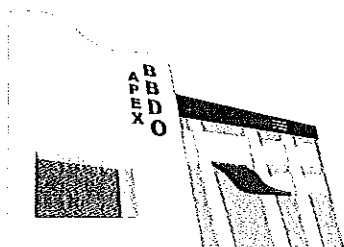
## Quienes Somos:

Un gabinete de comunicación que brinda asesoría sobre cómo edificar, mantener, fortalecer y proteger la imagen de las marcas, empresas, organizaciones e instituciones, a través del manejo consistente de las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Somos periodistas que aplicamos nuestras experiencias para edificar la imagen de los clientes.

BBDO RRPP es una marca perteneciente a BBDO INTERNACIONAL que actualmente opera en Puerto Rico y recientemente en El Salvador.

## Nuestros Servicios:

- Relaciones con la prensa
  - Proyección social
  - Comunicación interna
  - Comunicación de crisis
  - Auditoría de Imagen
- Edición de publicaciones corporativas
- Organización de eventos





## PLANNING BBDO

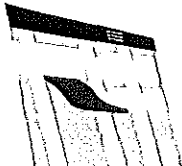
### Quiénes Somos:

Somos un equipo especializado en planeamiento estratégico de marcas, nuestra labor es orientar la construcción de la estrategia de comunicación, la creación de marcas nuevas y el conocimiento del comportamiento de los consumidores. Establecemos las bases sólidas para la edificación de una marca utilizando metodologías propias de BBDO a nivel internacional, las cuales enfocan los insumos del mercado para generar un camino estratégico. Nuestro equipo desarrolla el primer paso en el principio del proceso para construir una marca, analizamos el mercado, descubrimos necesidades desconocidas, estudiamos el equito de la marca y construimos un camino sólido de estrategia que engloba todas las herramientas del marketing para que después se ejecute planes consistentes.

### Nuestros Servicios:

- Investigación de mercados y consumidor (Metodología no tradicionales)
  - Construcción de estrategias de comunicación
    - Definición de Equity de marca
- Medición y soporte estratégico de campañas de publicidad
  - Análisis de variables de mercado
- Desarrollo y creación de nuevas marcas
  - Seminarios de comunicación y marca
  - Seminarios de investigación
- Creación de metodologías para el enfoque de comunicación

BBDO  
APEX



Up

**SOBRE No. 5**

Licitación pública No. LP/004/2007/PR-SNF (AF),  
CONTRATACION DE SUMINISTRO DE  
"SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARIA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCION FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA.

• Oferta Económica





## **SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA**

**LICITACIÓN PÚBLICA No. LP/004/2007/PR-SNF (AF)  
“SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARÍA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA”**

**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR /  
SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA  
(ATENCIÓN FAMILIAR)**

### **OFERTA ECONÓMICA**

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

**Dirección: Calle y Colonia La Mascota N° 316-B,  
San Salvador.**

**Teléfonos: 2246-5000/ 22465028/22465055  
Fax: 22465020/ 22465025**

**Julio 26, 2007**



## INDICE

### OFERTA ECONOMICA

Cuadro de oferta básico .....	1
Plan de medios .....	2

# Cuadro de Oferta Económica



APEX BBDO

SECRETARIA NACIONAL DE LA FAMILIA

A  
P  
E  
X  
B  
B  
D  
O

VALOR TOTAL DE LA OFERTA  
2007

CUADRO DE OFERTA BASICO



MEDIOS / PRODUCCION		TOTALES
MEDIOS		
	TELEVISION	\$99,157.29
	RADIO	\$21,263.58
	PRENSA	\$13,208.31
	VALLAS	\$10,170.00
SUB-TOTAL MEDIOS ----->		\$143,799.18
SUB-TOTAL PRODUCCION ----->		\$11,743.22

VALORES INCLUYEN IVA

VALIDEZ DE LA OFERTA 90 DIAS.

**\$155,542.40**

00001

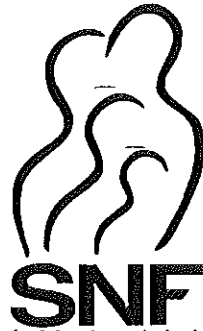
## PLAN DE MEDIOS

MES	TELEVISION	RADIO	PRENSA	VALLAS	INVERSION MENSUAL
Agosto	(88) DE SPOTS DURACION DE LOS SPOTS 30"  CANALES A UTILIZAR C-2, C-12, C-21	(624) DE CUÑAS DURACION DE LAS CUÑAS 20"  RADIO: A UTILIZAR 102.1, Láser Español, Scan, Fiesta, Impacto, Sky, Pachanguera, La Llanera.			TELEVISION: US \$21,254.58  RADIO: US \$4,261.14
Septiembre	(106) DE SPOTS DURACION DE LOS SPOTS 30"  CANALES A UTILIZAR C-6, C-12, C-21, C-33	(624) DE CUÑAS DURACION DE LAS CUÑAS 20"  RADIO: A UTILIZAR Globo, Corazón, La Mejor, Ranchera, Doremix, Sonsomix, Pantera, Norteña	(2) DE PUBLICACIONES MEDIDAS DE LAS PUBLICACIONES: 6X13 COLOR A UTILIZAR: Full color PERIODICOS A PAUTAR: La Prensa Gráfica, Diario El Mundo.	(1) Modulo: Valla Súper espectacular Medida: 15x5	TELEVISION: US \$19,155.81 RADIO: US \$4,240.08  PRENSA: US \$4,627.88  Vallas: US \$2,034.00
Octubre	(88) DE SPOTS DURACION DE LOS SPOTS 30"  CANALES A UTILIZAR C-2, C-6, C-21, C-33	(647) DE CUÑAS DURACION DE LAS CUÑAS 20"  RADIO: A UTILIZAR 102.1, Láser Español, Scan, Fiesta, Impacto, Sky, Pachanguera, La Llanera.	(2) DE PUBLICACIONES DURACION DE LAS PUBLICACIONES: 6X13 COLOR A UTILIZAR: Full color PERIODICOS A PAUTAR: El Diario De Hoy, Diario El Mundo.	(1) Modulo: Valla Súper espectacular Medida: 15x5	TELEVISION: US \$18,336.51 RADIO: US \$4,261.14  PRENSA: US \$3,952.55  Vallas: US \$2,034.00
Noviembre	(85) DE SPOTS DURACION DE LOS SPOTS 30"  CANALES A UTILIZAR C-2, C-12	(624) DE CUÑAS DURACION DE LAS CUÑAS 20"  RADIO: A UTILIZAR Globo, Corazón, La Mejor, Ranchera, Doremix, Sonsomix, Pantera, Norteña		(1) Modulo: Valla Súper espectacular Medida: 15x5	TELEVISION: US \$19,878.24 RADIO: US \$4,240.08  Vallas: US \$2,034.00
Diciembre	(109) DE SPOTS DURACION DE LOS SPOTS 30"  CANALES A UTILIZAR C-2, C-4, C-21, C-33	(624) DE CUÑAS DURACION DE LAS CUÑAS 20"  RADIO: A UTILIZAR 102.1, Láser Español, Scan, Fiesta, Impacto, Sky, Pachanguera, La Llanera	(2) DE PUBLICACIONES DURACION DE LAS PUBLICACIONES: 6X13 COLOR A UTILIZAR: Full Color PERIODICOS A PAUTAR: La Prensa Gráfica, Diario El Mundo.	(1) Modulo: Valla Súper espectacular Medida: 15x5  (1) Modulo: Pasarela Medida: 30x2	TELEVISION: US \$20,532.15 RADIO: US \$4,261.14  PRENSA: US \$4,627.88  Vía Publica: US \$4,068.00
TOTALES	(476) DE SPOTS	(3120) DE CUÑAS	(6) DE PUBLICACIONES		US \$143,799.18

La pauta publicitaria quedará sujeta a la orden de inicio que indique la SNF, pudiendo distribuirse la inversión programada antes de esa fecha en los meses siguientes.



**SOBRE No. 6**



Secretaría Nacional de la Familia  
Tu *otra* familia!

## **SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA**

**LICITACIÓN PÚBLICA No. LP/004/2007/PR-SNF (AF)  
"SERVICIO DE PUBLICIDAD PARA LA SECRETARÍA  
NACIONAL DE LA FAMILIA (ATENCIÓN FAMILIAR),  
BRINDADO POR AGENCIA ESPECIALIZADA"**

**PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR /  
SECRETARÍA NACIONAL DE LA FAMILIA  
(ATENCIÓN FAMILIAR)**

### **DOCUMENTOS VARIOS**

**APEX PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.**

**Dirección: Calle y Colonia La Mascota N° 316-B,  
San Salvador.**

**Teléfonos: 2246-5000/ 22465028/22465055  
Fax: 22465020/ 22465025**

**Julio 26, 2007**



## INDICE

### DOCUMENTOS VARIOS

Propuestas Adicionales.....	1
-----------------------------	---

# Documentos Varios

# Propuestas Adicionales

## Propuestas adicionales

Se sugieren como propuestas adicionales los siguientes medios, considerándolos idóneos para la campaña:

### Traseras de bus:

Es un medio alterno, que hace sinergia con vallas dándole mayor fuerza a nuestra campaña en Vía Pública con la ventaja que este es un medio muy visto por ser vehicular.

Se sugiere para las calles de San Salvador llegando a nuestro grupo objetivo en las diferentes zonas del área metropolitana.

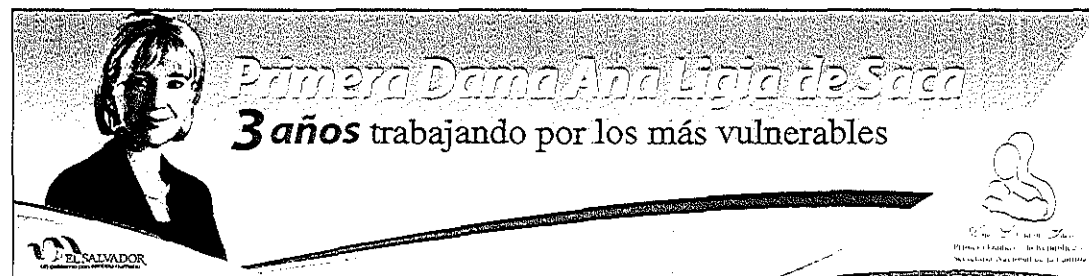
### Banner en páginas Web:

Se sugiere colocar un banner de la SNF en las páginas web de instituciones Gubernamentales y no Gubernamentales, ONGS e Instituciones sin fines de lucro, por ejemplo: Ministerio de Educación, Ministerio de Salud, Fundaciones relacionadas a la Secretaria y en la página de la Secretaría Nacional de la Familia.

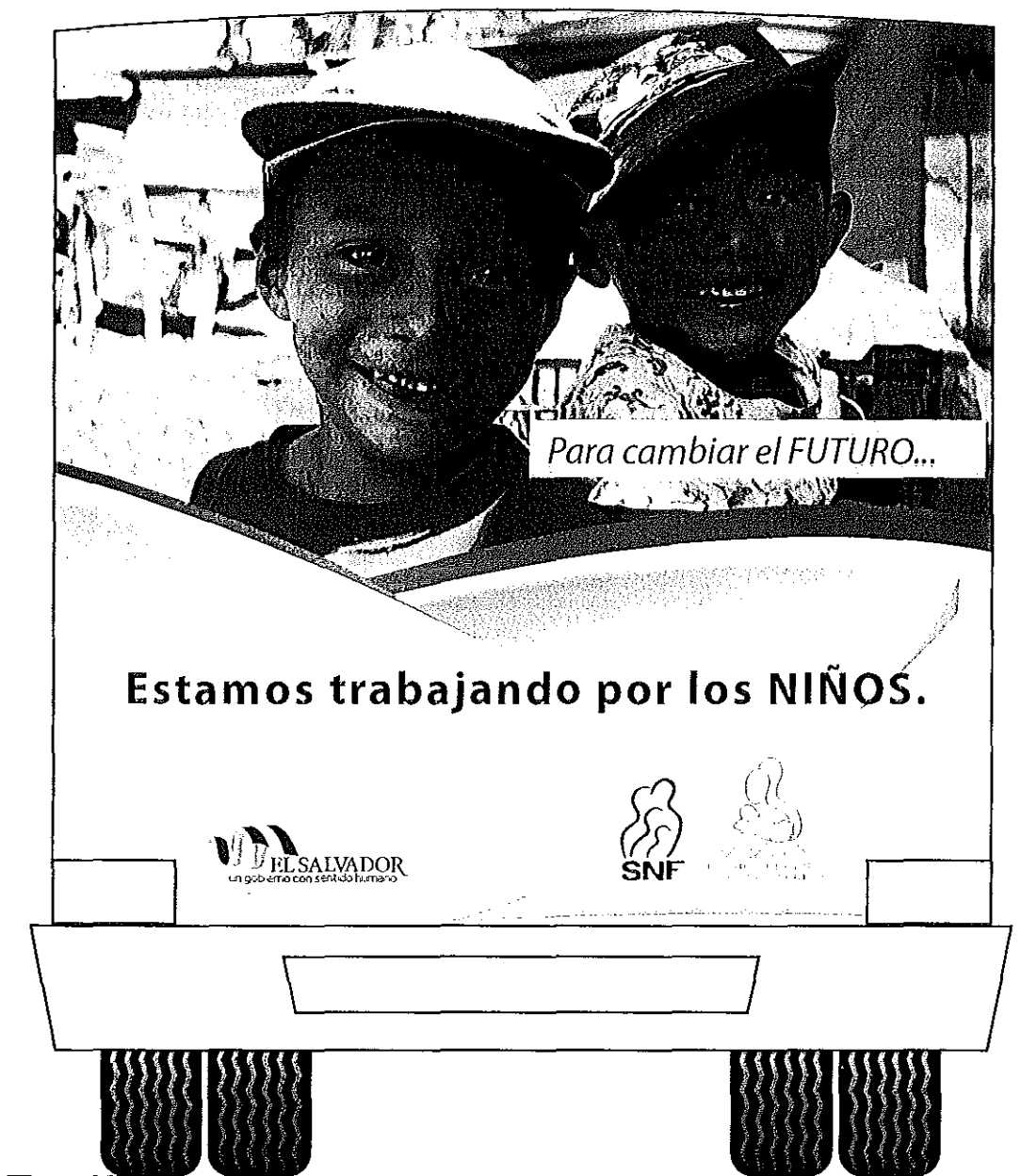
Las recomendaciones arriba descritas serán cotizadas en el caso que sean aprobadas.

Dichas propuestas no están incluidas en el monto ofertado.

Si la adjudicación de la oferta se realiza a finales de agosto, pudiera retomarse la inversión contemplada de ese mes para apoyar estas propuestas.



Medio: Internet (Banner Web)



Medio: Trasera de bus