

CUADRO No.1
EVALUACIÓN LEGAL
LICITACIÓN PÚBLICA No. 03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"

No.	DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 03/2014	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
	5.2.8 DOCUMENTACIÓN LEGAL Y FINANCIERA							
A	SI ES PERSONA JURÍDICA:							
A.1	Fotocopia certificada por Notario:							
	Testimonio de Escritura Pública de Constitución de la Sociedad debidamente inscrita en el Registro de Comercio.	x		x		x		
	Testimonio de Escritura Pública de modificación, transformación o fusión de la Sociedad inscrita en el Registro de Comercio en caso que lo hubiere.	x		x		x		
	Matrícula de Empresa y Establecimiento Mercantil vigente, en caso de no estar vigente, constancia extendida por el Registro de Comercio de que la emisión de la Matrícula se encuentra en trámite de renovación, o primera vez según sea el caso.	x		x		x		
	Credencial de Representante Legal u otro documento que lo acredite como tal, debidamente inscrita en el Registro de Comercio y Testimonio de la Escritura Pública del poder otorgado por el Representante Legal, inscrita en el Registro de Comercio.	x		x		x		
	Documento Único de Identidad (DUI), Pasaporte o Carné de Residente del Representante Legal de la Sociedad y Apoderado en su caso, documentos que deben estar vigentes.	x		x		x		
	Tarjeta del Número de Identificación Tributaria (NIT) de la sociedad y Número de Registro Único de Contribuyente (RUC).	x		x		x		
	Declaraciones del IVA, correspondientes a los 2 meses anteriores a la apertura de ofertas	x		x		x		
	Estados Financieros (Balance General y Estado de Resultados) del año 2012, firmados por los responsables de su elaboración y autorización, debidamente auditados, adjuntando el dictamen e informe financiero del Auditor Externo, debidamente autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría.	x		x		x		
A.2	Originales de los siguientes documentos:							
	Nómina de accionistas suscrita por el Representante Legal o Apoderado Legal y Autenticada por Notario. Esta deberá contener porcentaje de Acciones por accionista.	x		x		x		
	Solvencia de Impuestos Internos (IVA y Renta) vigente a la fecha de apertura de ofertas.	x		x		x		
	Solvencia del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS) Régimen Salud, vigente a la fecha de la apertura de las ofertas.	x		x		x		

No.	DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 03/2014	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
		Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	
5.2.8 DOCUMENTACIÓN LEGAL Y FINANCIERA								
	Solvencia del Pago de Cotizaciones Previsionales de la Unidad de Pensiones del Instituto Salvadoreño del Seguro Social (ISSS), vigente a la fecha de la apertura de las ofertas.	X		X		X		
	Solvencia extendida por las respectivas AFP's e IPSFA vigente a la fecha de la presentación de ofertas, en caso que no registren empleados de dicha AFP's e IPSFA, deberá presentar constancia de obligaciones previsionales	X		X		X		
	Solvencia vigente de Impuestos Municipales de la Sociedad, vigente a la fecha de la apertura de las ofertas, de la Alcaldía Municipal del domicilio del ofertante.	X		X		X		
	Referencia estrictamente Bancaria que refleje operaciones crediticias en el sistema financiero y donde certifique la categoría del cliente, dicha referencia deberá estar fechada dentro de los treinta días calendario anteriores a la fecha indicada para la recepción y apertura de ofertas. En caso de no poseer historial crediticio bancario, se deberá presentar constancia sin calificación de categoría que refleje el estado de cuentas bancarias para demostrar solvencia financiera suficiente. Dicha constancia deberá estar fechada dentro de los treinta días previos a la presentación de la oferta	X		X		X		
	Declaración jurada ante Notario por parte del ofertante si es persona natural y en el caso de las sociedades, por el Representante Legal de la misma o apoderado, sobre la veracidad de la información proporcionada; aceptación plena de los términos de referencia, plazos de entrega del servicio, especificaciones técnicas y de no estar en cualquiera de las incapacidades establecidas en los artículos 25 y 26, las exclusiones del Artículo 158 y los efectos de artículo 159 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, que la nómina de accionistas presentada es la vigente y demás condiciones establecidas en las bases de licitación. (Anexo No. 1)	X		X		X		
	En caso de que el oferente posea cuenta con el Banco Agrícola, deberá presentar Nota firmada por el ofertante donde detalla para el pago con abono a cuenta la información siguiente: NUMERO Y NOMBRE DE LA CUENTA BANCARIA, DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO Y NUMERO DE TELEFONO, para que esta quede incorporada en el contrato respectivo, en caso de resultar adjudicada en esta licitación, caso contrario el pago será efectuado a través de cheque.	X		X		X		
	Garantía de mantenimiento de oferta.	X		X		X		

COMISIÓN EVALUADORA

La CEO como resultado de esta fase de evaluación, determina que 3 empresas pasan a la siguiente etapa, ya que han cumplido con la totalidad de documento, por lo cual continúan en el proceso de evaluación.

JEFE DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD; UNIDAD SOLICITANTE

COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LICITACION PUBLICA No.03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

CUADRO DE CONDICIONES GENERALES

LITERAL	CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
3.2	Alcance Geográfico							
	El alcance de los servicios contempla la ejecución a nivel nacional, pero tomando en cuenta los medios con mayor audiencia por cada zona geográfica del país que se mencionan en los cuadros detalle de campañas	X		X		X		
3.3	Costos							
	El diseño y artes de materiales impresos y toma de fotografía deberán ser sin costo alguno, utilizando imágenes o ilustraciones que no representen costo para el FOSALUD.	X		X		X		
3.4	Informes y reportes							
	Previo al lanzamiento de una campaña, la agencia contratada deberá realizar una presentación técnica mediante informe ejecutivo y muestras impresas (sin que esto implique gastos adicionales al FOSALUD), donde se especifiquen los detalles de la misma, debiendo exponer previamente los puntos relevantes de esta. La presentación de cada campaña publicitaria deberá retomar todos los aspectos contemplados en el literal No. 2 de la oferta, del contenido de la oferta.	X		X		X		Oferta No.3 En el renglon No.2 presente en su recomendación la agencia menciona que el FOSALUD sera el organizador de la carrera del dia mundial sin tabaco, lo cual no esta deacuerdo a lo solicitado en las bases en donde se requiere que la agencia sea el responsable de todas las acciones del evento 31 de Mayo. Por lo tanto en la forma de ponderar los puntos la CEO tomara en cuenta para poder darle el puntaje.
3.5	Otras condiciones Exigibles							

CUADRO DE CONDICIONES GENERALES

LITER AL	CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
3.5.1	La agencia deberá tener la capacidad de respuesta inmediata –en casos de emergencia- para la institución para la elaboración de artes y levantamiento de texto, para publicaciones o cualquier material que el FOSALUD requiera; por lo que deberán asignar a suficiente personal para poder atender los requerimientos en el momento solicitado	X		X		X		
3.5.2	Capacidad de atender las necesidades publicitarias y de comunicación del FOSALUD, inclusive, durante cualquier emergencia (lluvias, terremotos, epidemias, etc.), las 24 horas del día, siete días a la semana, principalmente en los períodos de vacaciones y asuetos, ya que son los períodos de tiempo en los que los servicios de salud se concentran en FOSALUD. En este sentido los trabajos solicitados a la agencia deberán ser presentados en las fechas en que se necesitan, aunque se traten de asueto o vacación y, en este mismo periodo, el personal técnico, incluyendo el director creativo, diseñador gráfico, encargado de la cuenta y encargado de medios, deberá estar al servicio del (FOSALUD) cliente. (Anexar una carta compromiso de todo lo anterior, en la que especifique la disponibilidad de personal en casos de emergencia o urgencia).	X		X		X		

CUADRO DE CONDICIONES GENERALES

0002341

LITERAL	CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
3.5.3	La Unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente contratados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite (presentar carta compromiso).	X		X		X		
3.5.4	La agencia deberá designar a uno o varios representantes ante el FOSALUD, quienes deberán tener experiencia en el manejo de campañas de comunicación, excelentes relaciones humanas y creatividad a fin de mantener óptima comunicación entre la agencia de publicidad y el FOSALUD. Además, por tratarse de una entidad de servicios permanentes, se requiere la asignación de personal para atender necesidades de emergencia que se den en asuetos o días festivos, durante toda la solicitud de servicio	X		X		X		
	La agencia presenta carta compromiso en la que acepta que la unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente planteados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. (3.5.3). Así como lo solicitado en el (3.5.2)	X		X		X		

CUADRO DE CONDICIONES GENERALES

LITER AL	CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
3.5.5	La programación de las jornadas de difusión, las temáticas y el tipo de medios a contratar podrían modificarse en el transcurso de la campaña, según las necesidades de esta institución (presentar carta compromiso).	X		X		X		
3.5.6	Las campañas publicitarias empleadas por la agencia deben de abonar a mantener el posicionamiento de la institución. Es importante considerar y tomar en cuenta la política de ahorro en el gasto público que el Gobierno Central mantiene hasta la fecha. De igual forma se solicita tomar en cuenta el enfoque y lenguaje de género, equidad y derecho humanos , por lo anterior se le solicita que al elaborar las propuestas de cada campaña que contengan los aspectos mencionados. Además de respetar las características de la identidad salvadoreña	X		X		X		<p>Oferta No. 1 en el renglon No.3 específicamente en la campaña de alcohol en jóvenes no incluye piezas que refleje consumo de alcohol en mujeres, Por lo tanto en la forma de ponderar los puntos la CEO tomara cuenta para poder darle el puntaje.</p> <p>Oferta No. 2 en el renglon No.3 trasgrede la LEPINA en el art. 46 al evidenciar niños que no tienen relacion con la edad objetivo de la campaña. Por lo tanto en la forma de ponderar los puntos la CEO tomara cuenta para poder darle el puntaje.</p>

CUADRO DE CONDICIONES GENERALES

0002342

LITERAL	CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
3.5.7	Se evaluara las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de las campañas entre organismos internacionales e instituciones públicas o privadas y ONG vinculadas con la población meta, a la cual va dirigida la campaña (1, 2, 3 y 5)	X			X	X		Oferta No. 2 En la subsanacion el oferente presento solo una carta compromiso de la busqueda de financiamiento y no una propuesta como fue requerido en las bases. Las recomendaciones que se que expresan en la carta compromiso implica realizar alianzas con empresas tabacaleras y cerveceras ya que trasgrede la ley de control de tabaco en El Salvador en el punto relacionado a la promocion y el patrocinio.
3.5.8	La agencia deberá presentar un monitoreo de la promoción a nivel de todos los medios contratados, para ello es necesario que, al finalizar cada campaña, la Agencia de Publicidad envíe un informe del monitoreo a la unidad de Comunicaciones de FOSALUD, <u>con la facturación o cualquier documento que haga constar que los servicios han sido realizados.</u> (Que contenga el detalle del material contratado).	x		X		X		
3.6	Confidencialidad de la informaci							

CUADRO DE CONDICIONES GENERALES

LITER AL	CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	La agencia de publicidad se compromete a mantener la confidencialidad sobre toda la información a la que haya tenido acceso a partir de la firma del contrato, por lo que no podrá divulgar dicha información, ni tomarla como idea creativa para futuros proyectos publicitarios o informativos. La disposición es aplicable para toda información que llegue a su conocimiento o que se produzca en razón del desempeño de sus funciones, salvo que la misma lo haga necesario, previa autorización de FOSALUD. Esa cláusula seguirá vigente aun después de la expiración del contrato. En caso de incumplimiento de esta obligación, FOSALUD eliminará al oferente de las firmas calificadas para futuros servicios, trasladará un informe a la UNAC, del Ministerio de Hacienda, y hará de conocimiento público dicho incumplimiento, pudiendo proceder en forma judicial por daños causados	X		X		X		

OBSERVACIONES: **Oferta No.1**, en el renglon No.3 especificamente en la campaña de alcohol en jovenes no incluye piezas que refleje consumo de alcohol en mujeres **Oferta No.2**. En el **renglon No.3** trasgrede la ley lepiná en el art.46 al evidenciar niños que no tienen relacion con la edad objetivo de la campaña. En la subsanacion el oferente presento solo una carta compromiso de la busqueda de financiamiento y no una propuesta como fue requerido en las bases. Las recomendaciones que se que expresan en la carta compromiso implica realizar alianzas con empresas tabacaleras y cerveceras ya que trasgrede la ley de control de tabaco en El Salvador en el punto relacionado a la promocion y el patrocinio. **Oferta No.3** En el **renglon No.2** presente en su recomendación la agencia menciona que el FOSALUD sera el organizador de la carrera del dia mundial sin tabaco, lo cual no esta deacuerdo a lo solicitado en las bases en donde se require que la agencia sea el responsable de todas las acciones del evento 31 de Mayo. Por lo tanto en la forma de ponderar los puntos la CEO tomara encuesta para poder darle el puntaje.

JEFE DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD; UNIDAD SOLICITANTE

COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LICITACION PUBLICA No.03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIO LIBRE DE HUMO								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1	CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRES DE HUMO	X		X		X		
	Objetivo: Orientar a la población sobre la Ley para el Control del Tabaco y los pasos a seguir para denunciar a las personas que fuman en lugares públicos	X		X		X		Oferta No.2 . El mensaje de la campaña tiende a ser discriminatorio, hacia las personas con cancer ya que fue diseñada en funsion de los objetivos planteados por la agencia no por los objetivos requeridos en las bases. Por lo tanto la CEO tomara en cuenta a la hora de darles puntajes.
	Población meta : Jovenes de 12 años a 60 años	X		X		X		
	MEDIOS A UTILIZAR							
	La mezcla de medios utilizados deberá contemplar radio (medio primario), televisión, vallas, mupis, traseras de buses, web y cine.	X		X		X		

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIO LIBRE DE HUMO								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Diseño e implementación de una estrategia en redes sociales para el refuerzo de la campaña.	X		X		X		<p>Oferta No. 1 El ofertante expresa que los costo de la recomendación del juego en la campaña de orientacion al usuario sobre la denuncias a la violacion de los espacios libres de humo no se refleja en la licitacion. ver pag. 041 de la oferta tecnica .</p> <p>Oferta No.2 No especifica una estrategia,</p>
	Acciones de orientación al conocimiento de la Ley para el Control del Tabaco y la denuncia a los espacios libres de humo, las cuales deben de desarrollarse en centros comerciales, parques o similares	X		X		X		
	Propuesta desarrollada del evento de lanzamiento	X		X		X		
	Diseños y fabricación de artes finales para otros materiales relacionados con la campaña como: camisetas, sticker, lapiceros, cuadernos, afiches, impresos.	X		X		X		
	PERIODO DE DIFUSION:							
	Desde la distribución del contrato hasta diciembre 2014. (con énfasis en mayo)	X		X		X		<p>Oferta No.3 a pesar que el periodo de mayor difusion es en el mes de mayo no cumple con fecha de inicio de acciones a partir de distribuido el contrato según lo establecido en su oferta economica.</p>

CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIO LIBRE DE HUMO								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	DURACION DE LA CAMPAÑA							
	Desde la distribución del contrato hasta diciembre 2014	X		X			X	Oferta No.3 a pesar que el periodo de mayor difusion es en el mes de mayo no cumple con fecha de inicio de acciones a partir de distribuido el contrato según lo establecido en su oferta economica.
	PERFIL DE LOS MEDIOS REQUERIDOS, EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN META:							
	<u>Radio (medio primario)</u> . Cuñas pautadas en las franjas de mayor rating a nivel nacional, en horarios de 6 a 8 de la mañana y de 4 de la tarde a 7 de la noche.	X		X		X		Oferta 1 el Monto de \$27,872.73 corresponde a la maxima Inversion en radio. Oferta No. 2 el monto para difusion en radio es por \$19,499.98 Oferta No. 3 Cumple con la mezcla de medios pero no utiliza el radio como medio primario su inversion es de \$13,115.32 .
	Compra de espacios para pautar spot de tv. 30 segundos en diferentes franjas, de acuerdo a la población meta.	X			X	X		Oferta No.2 . No Cumple ya que la periodisidad que la agencia recomienda en TV. No abona al impacto a los mensajes difundido en la campaña seun su oferta Tecnica.
	<u>Traseras de buses y rótulos internos en autobuses</u> (rutas que transiten el 75% en San Salvador y el resto en los departamentos de Santa Ana y La Libertad).	X		X		X		
	Banners web en periódicos digitales de actualización continúa	X		X		X		

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIO LIBRE DE HUMO								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Spots pautados en cines que incluyan las películas de estreno, miércoles y fines de semana, durante los meses de mayo, agosto y diciembre (además de las semanas de periodos vacacionales).	X			X	X		Oferta No.2 . El plan de Spot de pautas en cines no cumple con los meses solicitados en las bases de licitacion y no cumple con los días de mayor enfasis.
OBSERVACIONES: Oferta No 1, cumple con la totalidad de especificaciones tecnicas solicitadas en las bases de licitacion. Oferta No.2 No Cumple ya que la periodisidad que la agencia recomienda en TV. No abona al impacto a los mensajes difundido en la campaña. De la oferta Tecnica. El plan de Spot de pautas en cines no cumple con los meses solicitados en las bases de licitacion y no cumple con los días de mayor enfasis. La oferta No.3 a pesar que el periodo de mayor difusion es en el mes de mayo no cumple con fecha de inicio de acciones a partir de distribuido el contrato según lo establecido en su oferta economica.,esto (Periodo de difusion y duracion de la campaña)se tomara en cuenta a la hora del puntaje.								

____ JEFE DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

____ COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD- UNIDAD SOLICITANTE

____ COLABORADOR FIN ANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

____ COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LICITACION PUBLICA No.03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE PREVENCION DEL TABAQUISMO EN JOVENES								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
2	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES	X		X		X		
	Objetivo: Hacer conciencia entre los jóvenes sobre los daños que produce el tabaco versus los beneficios de no fumar.	X		X		X		
	Población meta : Jovenes de 12 años a 35 años	X		X		X		
	MEDIOS A UTILIZAR							
	Mezcla de medios que incluya radio como medio primario, televisión, traseras de buses, banners web, cines	X		X		X		Ofertas 1 el monto para campaña de tv es por \$40,528.36 Oferta No.2 La campaña de radio es por un monto de \$23,998.91 Oferta No. 3 Monto de radio medio primario \$8,943.22 .
	Se requiere una estrategia de comunicación, que incluya redes sociales, con perfil juvenil y que motive a la participación de los jóvenes en la prevención del consumo de tabaco.(La agencia deberá desarrollar todas las acciones planteadas en las acciones que recomienda. Montaje de evento de celebración de 31 de mayo, del día mundial sin tabaco.)	X		X		X		Oferta No.3 En su recomendación la agencia menciona que el FOSALUD sera el organizador de la carrera del día mundial sin tabaco, lo cual no esta de acuerdo a lo solicitado en las bases en donde se requiere que la agencia sea el responsable de todas las acciones del evento 31 de Mayo. Por lo tanto en la forma de ponderar los puntos la CEO tomara cuenta para poder darle el puntaje.

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE PREVENCION DEL TABAQUISMO EN JOVENES								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Acciones de marketing enfocadas a la juventud (la propuesta de la agencia deberá contener el desarrollo de la idea gráfica y presupuesto)	X		X		X		
	La agencia deberá presentar la propuesta visual novedosa del lanzamiento de la campaña, la cual tendrá de eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar el presupuesto y una escenografía	X		X		X		Oferta No. 2 La pieza grafica de la creatividad de lanzamiento de campaña, no esta a pesar de que si lo describe en la oferta presentada
	Diseño y elaboración de artes finales de todos los materiales que acompañan la campaña (adicionales a los que presentan en la oferta)	X		X		X		
	PERIODO DE DIFUSION:							
	Mayo a Diciembre 2014	X		X		X		
	DURACION DE LA CAMPAÑA							
	Se contempla un mes de difusión extensa (mayo, en el contexto del día mundial sin tabaco, con un repunte en el mes de la juventud, agosto)	X		X		X		
	PERFIL DE LOS MEDIOS REQUERIDOS, EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN META:							
	Radio con cobertura nacional (con perfil juvenil), y con cobertura departamental, en Santa Ana y San Miguel. La oferta de la agencia deberá reflejar un plan de medios que demuestren una alta difusión en mayo y agosto (mes de la juventud)	X		X		X		Oferta No.2 Plan de medio de TV. Mayor influencia.
	Traseras y rótulos internos de buses con un recorrido de mayor duración en San Salvador, Santa Ana y San Miguel.	X		X		X		

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

0002346

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES								
RENGLÓN	DESCRIPCIÓN DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Spots pautados en cines que incluyan las películas de estreno, miercoles y fines de semana, durante los meses de julio, agosto y diciembre (además de las semanas de periodos vacacionales).	X		X		X		
	Plan de medios de televisión que comprenda la mayor difusión durante mayo (Día mundial sin tabaco) y agosto (Día de la juventud) pero con presencia todo el año. Para efectos de evaluación se tomará en cuenta la recomendación de la agencia, en función del rating de la población meta.	X			X	X		Oferta No.2 La Periodicidad que la agencia recomienda TV. No abona al impacto de los mensajes difundidos en la campaña. la propuesta no presenta la mayor difusión en mayo, específicamente en el día del tabaco (31 de mayo) .
	Banners en periódicos electrónicos de actualización constante	X		X		X		
	Prensa en periódicos de mayor circulación el 31 de mayo. y el día de la juventud (agosto)	X		X		X		
<p>OBSERVACIONES: Oferta No 1, Cumple con la totalidad de especificaciones tecnicas solicitadas en las bases de licitacion. Oferta No.2 La pieza grafica de la creatividad de lanzamiento de campaña, no esta a pesar de que si lo describe en la oferta presentada. el Plan de medio de TV. Mayor influencia, la periodicidad que la agencia recomienda TV. No abona al impacto de los mensajes difundidos en la campaña. La propuesta no presenta la mayor difusión en mayo, específicamente en el día del tabaco (31 de mayo). todo estas observaciones se tomaran en cuenta al momento de agregarle el puntaje correspondiente. Oferta No.3 En su recomendación la agencia menciona que el FOSALUD sera el organizador de la carrera del día mundial sin tabaco, lo cual no esta de acuerdo a lo solicitado en las bases en donde se requiere que la agencia sea el responsable de todas las acciones del evento 31 de Mayo. Por lo tanto en la forma de ponderar los puntos la CEO tomara en cuenta para poder darle el puntaje.</p>								

JEFA DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD; UNIDAD SOLICITANTE

COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LICITACION PUBLICA No. 03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
3	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL	X		X		X		
	Objetivo: sensibilizar a la juventud sobre los daños y las consecuencias que provoca a corto, mediano y largo plazo en el consumo de alcohol.	X			X	X		Oferta No.2 . No cumple con el objetivo, de la campaña ya que se se encuentra enfocado a todas las edades y no a los jovenes como fue requerido por el FOSALUD ya que en años anteriores desarrollo campañas enfocadas a diferentes segmentos de la poblacion.
	Población meta : Jovenes de 12 años a 35 años	X		X		X		
	MEDIOS A UTILIZAR							
	Mezcla de medios que incluya radio como medio primario, televisión, traseras de buses, banners web, cines.	X		X		X		Oferta No.1 el medio primario Oferta No.2 el medio primario es el radio con un monto de \$22,504.70 Oferta No. 3 Monto de radio medio primario \$13,703.14
	Se requiere una estrategia de comunicación en redes sociales	X			X	X		Oferta No. 2 La propuesta de una estrategia de comunicación en redes sociales ofertada es lo que FOSALUD ya cuenta, por lo tanto no es novedosa.
	Propuesta e implementación de parte de la agencia, de actividades de sensibilización hacia los jóvenes y a la vez convertirlos en replicadores de los mensajes preventivos del consumo de alcohol.	X			X	X		Oferta No.2 , Se presenta la propuesta pero no esta de acuerdo a lo objetivos solicitado en la base de licitacion; e igual manera en la LEPINA. Art. 46

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL								
RENGLÓN	DESCRIPCIÓN DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Acciones de marketing enfocadas a la juventud (la propuesta de la agencia deberá contener el desarrollo de la idea gráfica y	X			X	X		Oferta No.2 Se presenta la propuesta pero no esta enfocada en lo que se solicita en el objetivo de la campaña (jóvenes)
	La propuesta de la agencia deberá presentar la idea visual novedosa y sobretodo atractiva para los jóvenes del lanzamiento de la campaña., la cual tendrá de eje temático el objetivo de la campaña	X			X	X		Oferta No.2, No cumple con la visualización del objetivo.
	PERIODO DE DIFUSION:							
	Abril, Julio y Diciembre 2014	X		X			X	Oferta No. 3 .No realiza la distribución de la difusión de los medios en los meses requeridos específicamente en el mes de Abril.
	DURACION DE LA CAMPAÑA							
	Desde julio a diciembre (6 meses)	X		X			X	Oferta No. 3 No realiza la distribución de la difusión de los medios en los meses requeridos específicamente en el mes de Abril.
	PERFIL DE LOS MEDIOS REQUERIDOS, EN FUNCIÓN DE LA POBLACIÓN META:							
	Radio con cobertura nacional (franjas juveniles). La pauta deberá ser contratadas en horarios de 6 a.m. a 8:00 a.m. y de 4 p.m. a 7:00 p.m., con cobertura departamental, en Santa Ana y San Miguel	X		X		X		
	La oferta de la agencia deberá reflejar un plan de medios que demuestren una alta difusión en abril, agosto y diciembre (periodos vacacionales).	X		X			X	Oferta No. 3 No realiza la distribución de la difusión de los medios en los meses requeridos específicamente en el mes de Abril.

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE PREVENCION DEL CONSUMO DEL ALCOHOL								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Traseras y rótulos internos de buses con un recorrido de mayor duración en San Salvador, Santa Ana y San Miguel	X			X	X		
	Spots pautados en cines que incluyan las películas de estreno, miercoles y fines de semana, durante los meses de junio, julio y diciembre (interciclo de las universidades privadas) y periodos vacacionales	X			X		X	<p>Oferta No.1, Son opciones de junio, julio, agosto y diciembre o periodo vacacionales, ellos nos ofertan abril, julio, diciembre. segun pag. de oferta N o.244.</p> <p>Oferta No.2 La compra de medios en cine lo presenta pero no cumple con el mayor enfasis en los meses solicitado en las bases de licitacion.</p> <p>Oferta No. 3 No realiza la distribucion de la difusion de los medios en los meses requeridos ya que solo oferta Julio y nos deja descubierto los demas meses solicitados en las bases de licitacion según pag.de oferta No 243</p>
	Plan de medios de televisión que comprenda la mayor difusión durante los periodos vacacionales (abril, agosto y diciembre) e interciclos de las Universidades (julio y diciembre).	X			X		X	<p>Oferta No.2 Con la frecuencia que ponen las pautas no es funcional ,el impacto de los mensajes difundidos en la campaña.</p> <p>Oferta No. 3 No realiza la distribucion de la difusion de los medios en los meses requeridos especificamente en el mes de abril según pag. de su oferta No. 240.</p>
	Para efectos de evaluación se tomará en cuenta la recomendación de la agencia, en función del rating del segmento que más se acerque a la población meta	X			X	X		<p>Oferta No.2 El ranting del segmento solicitado es para los jovenes y los medios mencionado solo son sotano y buena onda, no cumple con lo rquerido en la bases de licitacion.</p>

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL								
RENGLÓN	DESCRIPCIÓN DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Banners en periódicos electrónicos de actualización constante.	X		X		X		
	Propuesta novedosa de lanzamiento de la campaña.	X			X	X		Oferta No.2 No cumple con los objetivos, estan en contra de la Ley LEPINA. Art.46

OBSERVACIONES: Oferta No 1, cumple con la totalidad de especificaciones tecnicas solicitadas en las bases de licitacion. Oferta No.2 No cumple con el objetivo, de la campaña ya que se se encuentra enfocado a todas las edades y no a los jovenes como fue requerido por el FOSALUD ya que en años anteriores desarrollo campañas enfocadas a diferentes segmentos de la poblacion.La propuesta de una estrategia de comunicación en redes sociales ofertada es lo que FOSALUD ya cuenta, por lo tanto no es novedosa. Se presenta la propuesta pero no esta de acuerdo a lo objetivos solicitado en la base de licitacion; e igual manera el art. 46 LEPINA.Se presenta la propuesta pero no esta enfocada en lo que se solicita en el objetivo de la campaña (jovenes).No cumple con la visualizacion del objetivo.La compra de medios en cine no cumple con los meses solicitado en las bases de licitacion. Con la frecuencia que ponen las pautas no es funcional ,el impacto de los mensajes difundidos en la campaña.El ranting del segmento solicitado es para los jovenes y los medios mencionado solo son sotano y buena onda, no cumple con lo rquerido en la bases de licitacion. No cumple con los objetivos, estan en contra de la Ley LEPINA. Oferta No.3 No realiza la distribucion de la difusion de los medios en los meses requeridos especificamente en el mes de Abril.No realiza la distribucion de la difusion de los medios en los meses requeridos especificamente en los meses. No realiza la distribucion de la difusion de los medios en los meses requeridos especificamente en el mes de abril según pag. 240.

JEFE DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD- UNIDAD SOLICITANTE

COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LICITACION PUBLICA No.03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA INSTITUCIONAL								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
4	CAMPAÑA INSTITUCIONAL	X		X		X		
	Objetivo: Reforzar y posicionar la imagen de FOSALUD ante sus diferentes públicos (interno y externo), como una institución eficiente que brinda servicios a la población más vulnerable, con calidad y calidez.	X		X		X		
	MEDIOS A UTILIZAR							
	Elaboración de una estrategia de comunicación interna.	X		X		X		
	En la parte web: La empresa deberá crear una animación interactiva utilizando Macromedia Flash, para ser cargada en la página web de la institución, la animación estará dirigida niños y adolescentes, y abordara cuatro temas que podrán variar dependiendo de la necesidad que la institución	X		X		X		
	NECESIDADES INSTITUCIONALES							
	MEDIOS A UTILIZAR							
	Produccion de materiales: Diseño, artes finales y producción de materiales de todos los insumos que la institución requiera durante el 2014 (carta compromiso)	X		X		X		Oferta No.2 En la subsanacion expresa que los \$34,000.00 detallados en la oferta incluye Diseño, artes finales y producción de materiales de todos los insumos que la institución requiera durante el 2014

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA INSTITUCIONAL								
RENGLÓN	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Diseño de los materiales requeridos para eventos de Rendición de cuentas.	X		X		X		
	Diseño de Memoria de Labores y boletín institucional mensual.	X		X		X		Oferta No.3 Todo lo relacionado en la descripción del renglon en cuanto al diseño se encuentran en la pag. 253 de la oferta en donde la empresa se compromete a entregar el diseño de otros materiales y memoria de labores y lo requerido en la rendicion de cuentas..
	PERIODO DE DIFUSION:							
	Desde la distribución del contrato hasta diciembre de 2014.	X		X			X	Oferta No. 3 inicia su periodo de difusion de mayo a diciembre no obstante lo solicitado en las bases es desde la distribucion del contrato.
	DURACION DE LA CAMPAÑA							
	11 meses	X		X			X	Oferta No. 3 Oferta 8 meses de mayo a diciembre y se requirio de 11 meses
	La agencia deberá considerar en su presupuesto el diseño y elaboración de los artes finales de todos los materiales de la institución durante el 2014.	X		X		X		

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

50

CAMPAÑA INSTITUCIONAL								
RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
OBSERVACIONES: Oferta No 1 , cumple con la totalidad de especificaciones tecnicas solicitadas en las bases de licitacion. Ofeta No.2 En la subsanacion expresa que los \$34,000.00 detallados en la oferta incluye Diseño, artes finales y producción de materiales de todos los insumos que la institución requiera durante el 2014. Oferta No.3 Todo lo relacionado en la descripcion del renglon en cuanto al diseño se encuentran en la pag. 253 de la oferta en donde la empresa se compromete a entregar el diseño de otros materiles y memoria de labores y lo requerido en la rendicion de cuentas.No cumple con el inicio del periodo de difusion de mayo a diciembre no obstante lo solicitado en las bases es desde la distribucion del contrato. Oferta 8 meses de mayo a diciembre y se requirio de 11 meses, la cual cuando se verifique el puntaje se le bajaran por no corresponder en el periodo solicitado; se reflejara el pun taje dado por la CEO.								

____ JEFA DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

____ COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD; UNIDAD SOLICITANTE

____ COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

____ COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD

Handwritten signatures and official stamps of FOSALUD U.A.C.I. and CONTABILIDAD.

LICITACION PUBLICA No.03/2014

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA POLVORA								
RENGLO N	DESCRIPCION DEL RENGLO N	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
5	CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA PÓLVORA	X		X		X		
	Objetivo: Sensibilizar a las niñas, niños, madres, padres y cuidadores, sobre los daños físicos, sociales y psicológicos que ocasionan las lesiones causadas por la pólvora.	X		X		X		
	Población Meta: (5 a 19 años. Madres, padres y cuidadores)	X		X		X		Oferta No.3 la empresa no presenta las piezas graficas destinadas a la poblacion meta de escolares, donde se le habla a niños niñas de 5 a 19 años, las cuales seran usadas en el evento destinado para la poblacion estudiantil (septiembre) según se especifica en las bases de licitacion, la cual se le bajara puntaje donde corresponda por no cumplir con lo solicitado en las Bases de licitacion.
	MEDIOS A UTILIZAR							
	Mezcla de medios que incluya Radio como medio primario, televisión, traseras de buses, web, cines, propuesta de promocionales	X		X		X		Oferta No. 1 Monto de radio medio primario Oferta No. 2 Monto de radio medio primario Oferta No. 3 Monto de radio medio primario \$7,437.40
	Se requiere una estrategia de comunicación que busque sensibilizar a la población meta (5 a 19 años), madres, padres y cuidadores sobre los daños ocasionados por la pólvora.	X		X		X		

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLOÑ CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA POLVORA								
RENGLO N	DESCRIPCION DEL RENGLOÑ	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Propuesta de lanzamiento	X		X		X		
	Elaboración de materiales adicionales a la campaña	X		X		X		
	PERIODO DE DIFUSION:							
	Septiembre a diciembre 2014	X		X		X		
	DURACION DE LA CAMPAÑA							
	Diciembre difusión intensa. Con un evento destinados para población estudiantil, en septiembre.	X		X		X		Oferta No.3 La recomendación de la agencia implica una serie de promocionales y logística, que según la subsanacion ya esta incluido en la oferta sin embargo en el presupuesto no se ve reflejado pag. 255.
	PERFIL DE LOS MEDIOS REQUERIDOS:							
	Radio con cobertura nacional (incluyendo radios comunitarias y cristianas). La pauta deberá ser contratadas en horarios de 6:00 a.m. a 8:00 a.m. y de 4:00 p.m. a 7:00 p.m.	X		X		X		
	La oferta de la agencia deberá reflejar un plan de medios que demuestren una alta difusión en noviembre y principalmente en diciembre.	X		X		X		
	Traseras y rótulos internos de buses en rutas de más amplia circulación en los departamentos de los que provienen la mayoría de los quemados (San Salvador, Santa Ana, Sonsonate, etc)	X		X		X		

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA POLVORA

RENGLO N	DESCRIPCION DEL RENGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
	Spots pautados en cines que incluyan las películas de estreno, miercoles y fines de semana, durante los meses de noviembre y diciembre	X			X	X		Oferta No.1. según recomendaciones de las agencia los spot de cine se programan durante diciembre en las bases de licitacion se requiere Noviembre y diciembre.pero la cantidad de cuña acetadas son considerables y se pueden distribuir en los dos meses. Oferta No.2. La distribucion de pautas no se acomplan a los dias solicitado en las bases de licitacion.
	Plan de medios de televisión que comprenda la mayor difusión durante diciembre, con principal énfasis el periodo de vacaciones. Para efectos de evaluación se contabilizará únicamente la pauta contratada en franjas de noticieros de mayor rating a nivel nacional (en la evaluación, no se tomarán en consideración cortinas informativas ni menciones. Únicamente la pauta contratada)	X			X	x		oferta No. 2 La frecuencia de los mensajes pautados no tienen impacto ya que estan muy alejados los dias (23,24,29,31)
	Banners en periódicos electrónicos de actualización constante	X		x		x		
	Se tomara en cuenta las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de la campaña entre organismos internacionales vinculados con los derechos a la niñez	X			X	x		Oferta No. 2 En la subsanacion el oferente presento solo una carta compromiso de la busqueda de financiamiento y no una propuesta como fue requerido en las bases. Las recomendaciones que se que expresan en la carta compromiso implica realizar alianzas con empresas tabacaleras y cerveceras ya que trasgrede la ley de control de tabaco en El Salvador en el punto relacionado a la promocion y el patrocinio.

ESPECIFICACIONES TECNICAS POR RENGLÓN CUMPLE / NO CUMPLE

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA POLVORA								
RENGLO N	DESCRIPCION DEL RENGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
<p>OBSERVACIONES: Oferta No 1, cumple con la totalidad de especificaciones tecnicas solicitadas en las bases de licitacion. Ofeta No.2 La distribucion de pautas no se acomplan a los dias solicitado en las bases de licitacion. La distribucion de pautas no se acomplan a los dias solicitado en las bases de licitacion. La frecuencia de los mensajes pautados no tienen impacto ya que estan muy alejados los dias (23,24,29,31). En la subsanacion el oferente presento solo una carta compromiso de la busqueda de financiamiento y no una propuesta como fue requerido en las bases. Las recomendaciones que se que expresan en la carta compromiso implica realizar alianzas con empresas tabacaleras y cerveceras ya que trasgrede la ley de control de tabaco en El Salvador en el punto relacionado a la promocion y el patrocinio. Oferta No.3 La recomendación de la agencia implica una serie de promocionales y logistica, que según la subsanacion ya esta incluido en la oferta sin embargo en el presupuesto no se ve reflejado pag. 255. En los item que no se cumplen se tomara en cuenta en la hora de dar la ponderacion de las especificaciones tecnicas segun la CEO.</p>								

____ JEFA DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

____ COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD; UNIDAD SOLICITANTE

____ COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

____ COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LICITACION PUBLICA No.03/2014
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACION,
DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD DURANTE 2014"

0002353

CUADRO DE ESPECIFICACIONES TECNICAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES CUMPLE / NO CUMPLE

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
CONTENIDO DE LA OFERTA TECNICA								
5.2.1.1	En la fase previa (dos semanas) a la elaboración de la(s) campañas se deberá hacer un sondeo de mercado o utilizar los focus groups para explorar más detalladamente las necesidades de la población target y en relación a eso enriquecer los objetivos planteados. Para ello deben de presentar informes, por campaña, verificando las actividades realizadas (fotos, audios, encuestas, etc)	X		X		X		
5.2.1.2	La agencia deberá implementar, dentro de su oferta, una estrategia de comunicación en redes sociales para cada campaña, la cual es fundamental que deba de responder al objetivo planteado en el cuadro de cada campaña. La estrategia debe de reflejar el plan de trabajo, mensajes claves, propuesta de medios, herramientas a utilizar, entre otros elementos que componen la estrategia, para procurar tener presencia noticiosa . Lo cual podrá ser modificado, por el administrador del contrato.	X			X	X		Oferta No. 2 Presenta la estrategia de redes sociales la cual no es novedosa ya que la propuesta de la agencia describe lo que actualmente contiene el sitio web del FOSALUD
	Dicha estrategia deberá ser efectuada por la agencia, en sus diferentes pasos, los cuales serán documentados a través de un informe final. Lo anterior deberá ser considerado en la oferta, de una forma detallada	X		X		X Renglon es 1,3,4- 5	X Renglon 2	Oferta No. 3 Renglon 2 En referente a la celebracion del 31 de mayo la estrategia que propone la agencia deja al FOSALUD la organización de los eventos planteados.
5.2.1.3	El ofertante deberá incluir dentro de su oferta, el tratamiento de la o las campañas, la cual deberá contener dentro del desarrollo de la necesidad comunicativa los siguientes elementos:							
	A. Plan de comunicaciones de la campaña							

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
	El ofertante describirá la metodología que propone para abordar la campaña, la cual deberá contener como mínimo los siguientes aspectos							
I	Análisis del contexto en que se implementará la campaña	X		X		X		
II	Una descripción resumida de los objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria	X		X		X		Oferta No.2 Si cumple solo para el renglon No. 4
III	Nombre de la campaña	X		X		X		Oferta No.2 Si cumple solo para el renglon No. 4
IV	Tratamiento discursivo de las piezas	X		X		X		Oferta No. 2 La propuesta de las piezas referente al tratamiento discursivo denota un mensaje principal tipo discriminatorio para las personas enfermas de cancer, así mismo No cumple el objetivo de la importancia de los ambientes libres de humo que la gente denuncie la aplicación de la ley del control de tabaco ya que menciona el decreto legislativo(771) no el artículo correspondiente a la ley (Art. 6)
V	Tratamiento gráfico de las piezas	X		X		X		Oferta No. 2 No proyecta un ambiente libre de humo por lo tanto no promueve lo que FOSALUD solicita, los cigarros encendidos son disparadores conductuales.
VI	La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña	X		X		X		

0002354

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
VII	Posicionamiento, mensaje central y estrategia de campaña	X		X		X Reglon 1	X Reglon No. 2	<p>Oferta No.2 el Posicionamiento del mensaje presenta un mensaje discriminatorio, para las personas enfermas de cualquier tipo de cancer. No es acorde a lo que estamos solicitando con el objetivo riesgos daños y beneficios.</p> <p>Oferta No. 3: renglon 1 posiciona el mensaje en un segmento de la poblacion, que tiene acceso a al uso de twitter. Por lo tanto se le bajan punto en el tratamiento de discursivo de las piezas y en el tratamiento grafico de la piezas. renglon 2 las actividades propuesta por la agencia de publicidad sencibilizan pero no propicia replicar el mensaje.</p>
VIII	Descripción de las herramientas a utilizar.	X		X		X		
IX	Cronograma preliminar indicando actividades y duración de las mismas, los mecanismos de seguimiento y los responsables de las diferentes actividades	X		X		X		<p>Oferta No.2 en la subsanacion no establece claramente los mecanismos de seguimiento.</p>
X	Piezas y lista de los productos finales	X		X		X		<p>Oferta No. 2 En las subsanaciones no presenta la lista de los productos finales a entregar por lo que se definio tomar el presupuesto de los promocionales como la lista de productos finales.</p>
XI	Estrategia de medios.	X		X		X		
XII	Cronograma y presupuesto	X		X		X		
	oferta, la metodología que propone para abordar el servicio, la misma deberá contener como mínimo los siguientes aspectos:							
	B. Manejo de pauta (Plan de Medios):							

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
I	Un Cronograma preliminar indicando actividades y duración de la misma, los mecanismos de seguimiento y los responsables de las diferentes actividades	X		X		X		
II	Una descripción resumida de los medios a utilizar y razón evidenciada (Rating) por la que se recomiendan	X		X		X		Oferta No. 1 Pagina10 Oferta economica
III	Una descripción resumida de los alcances de los servicios y procedimientos a utilizar	X		X		X		
IV	Presentar un tarifario establecido para pagos por servicios a requerir. Detallar cual será la comisión de agencia que se aplicará a los servicios solicitados	X		X REGLON 4	X REGLON 1,2,3 Y 5	X		EN LAS OFERTAS No. 1 Y 3 Las tarifas ofertadas ya incluyen la comision de agencia. Oferta No. 2 en la pag. 439 de la oferta expresa que la comision de agencia que se aplicara a los servicio requeridos varia deacuerdo a los montos negociados con los medios se mantiene entre un 15% y 28% deacuerdo el medio contratado. Al momento de contratar se proporsionara la comision exacta por medio por tanto el monto destinado a la compra se ve disminuido por el alto costo de la comision. en lo relacionado al tarifario de medios el oferente expreso en las pag. 66, 67, 149, 150, 232 ,233, 325 y 326 que si el FOSALUD les adjudica solo un renglon de todas las campañas los costos aumentaran y las bonificaciones se renegociaran por lo que aumentaran el monto ofertado, asi mismo aclara el aumento del monto en la subsanacion por tanto la CEO determina conforme al bases de licitacion en el numeral 5.2.7 y en la pag. 2 de las bases que la oferta no continua en el proceso de evaluacion para los renglones 1,2,3 y 5.
	C. Monitoreo de mensajes y medios (Pauta)							
	Este deberá ser sin ningún costo adicional a lo que se contrate y se deberá enviar un informe mensual al departamento de comunicaciones del FOSALUD cada mes).	X		X		X		
	D. Producción de piezas publicitarias							

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
	El ofertante está obligado a realizar su trabajo en forma responsable y eficiente, cuidando de mantener en todo momento los más altos estándares de calidad y confidencialidad para el logro de los objetivos que se ha propuesto la institución.	X		X		X		
	También se deberá presentar una evaluación de impacto al finalizar cada campaña, con el detalle especificado a continuación:							
5.2.2	Evaluacion de campañas de publicidad.							
5.2.2.1	Dos semanas después de ejecutada la campaña, la empresa deberá presentar un informe que mida el impacto de la campaña y que contenga lo siguiente	X		X		X		
	Encuestas de opinión (tipo cuantitativo y cualitativo por medio de la entrevista con referentes en la temática de la campaña	X		X		X		Oferta No 1 Se encuentra especificado en la carta compromiso pag. 004 oferta tecnica
	Focus Group (análisis de información	X		X		X		Oferta No 1 se encuentra especificado en la carta compromiso pag. 004 oferta tecnica
	Cantidad de personas a las que ha llegado el mensaje y ubicación geográfica.	X		X		X		
	La evaluación deberá ejecutarse en la última semana del período de ejecución de la campaña y deberá ser realizada por una empresa especialista y con experiencia comprobable en ese tipo de trabajo, la cual en ningún momento tendrá afinidad a la agencia de publicidad ofertantes. Para efectos de evaluación, se deberá presentar una carta compromiso y una muestra del tipo de evaluación solicitada	X		X		X		

0002355

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
5.2.2.2	El documento de evaluación deberá ser presentado dos semanas después de finalizar la divulgación y promoción de las campañas específicas. Para ello, la agencia publicitaria deberá presentar un informe con lo siguiente	X		X		X		
	•Logros por objetivos	X		X		X		
	•Metas cubiertas	X		X		X		
	•Medios contratados y su respectiva facturación	X		X		X		
	•Número de mensajes transmitido por cada medio	X		X		X		
5.2.3	Presentación de un cuadro resumen de todas las campañas que oferte y donde deberá presentar por separado los gastos del diseño de la campaña, su producción y la compra de medios. Así como presentar todo aquel servicio adicional que se considere de valor agregado para la campaña y que no represente costo alguno, pero que sí tenga un impacto y beneficio de la imagen del FOSALUD	X		X		X		
5.2.4	La difusión deberán ser contemplados en un gráfico que ilustre los periodos de mayor frecuencia de los mensajes en las diferentes campañas y su inversión.	X		X		X		
	El ofertante en su propuesta deberá presentar por separado los gastos del diseño de la campaña, su producción y la compra de medios. Así como presentar todo aquel servicio adicional que se considere de valor agregado para la campaña y que no represente costo alguno, pero que sí tenga un impacto y beneficio en las comunicaciones	X		X		X		
	5.2.5 Organización y capacidad instalada							
	Dentro de este apartado deberá presentar:							

REGLON	DESCRIPCION DEL REGLON	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
	• Misión, Visión y curriculum de la empresa	X		X		X		
	• Descripción de la capacidad instalada (detallar los recursos físicos disponibles).	X		X		X		
5.2.6 Experiencia								
	El ofertante deberá presentar Cuando el servicio no le haya sido adquirido anteriormente por el FOSALUD, una (1) constancia, con vigencia de dos años anteriores, firma del Jefe o Encargado del área de Comunicaciones de la Institución que emite la constancia. Para el caso de Organismos no gubernamentales, firma y sello del Administrador del Contrato	N/A		N/A		X		
	Si el suministro ofertado le ha sido adquirido anteriormente por el FOSALUD el ofertante deberá de detallar en su oferta el No. del Contrato y de proceso, a efectos de que la CEO pueda requerir al Administrador del Contrato Respectivo el Informe de Seguimiento del Contrato. conforme a los criterios estipulado a continuación	x		x		N/A		Oferta No. 3 El administrador del CONTRATO expresa en el memorandum COM/No.093/2013 de fecha 20/12/2013, que la experiencia adquirida con el FOSALUD se basa en la colocacion de pauta no en la planificacion de campañas de comunicacion, diseño y difusion de mensajes educativos que es lo actualmente se requiere por tanto no representa criterio de evaluacion .
	Se evaluará la formación y experiencia tanto de la persona como del equipo creativo designado para el manejo de la cuenta, tanto a nivel de atención al cliente, medios y creatividad.	x		X		X		Oferta No. 2 Todo el equipo asignado esta preparado profesionalmente solamente El encargado de la cuenta no a finalizado su formacion profesional, ya que en su curriculum menciona que es egresado.

RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
	Los criterios de evaluación son tres: Formación (mínimo grado universitario), experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alta calidad en su realización (Adjuntar hoja de vida de los ejecutivos que atenderán la cuenta) ANEXO No. 7	x		X		X		Oferta No. 2 todo el equipo asignado esta preparado profesionalmente solamente El encargado de la cuenta no a finalizado su formacion profesional, ya que en su curriculum menciona que es egresado.
5.2.6.1	Se evaluar a través de evidencia con estudios de mercado -propio o ajeno- el impacto del mensaje contenido en cada campaña realizada entre la población meta indicada en las campañas del FOSALUD (es decir, jóvenes y niños). De igual manera, se calificará adicionalmente la creatividad, claridad del mensaje y el impacto visual de las piezas presentadas que destinadas a este segmento poblacional.	X		X		X		
5.2.6.2	De igual manera, se tomará en consideración los montos contratados en cuentas del gobierno, privadas y sociales, mediante lo cual se pretende valorar la experiencia de la agencia en el manejo de cuentas que requieren una comunicación orientada a la satisfacción del usuario y no a la venta de un producto. Para ello se considerará el número de cuentas gubernamentales, privadas o sociales que hayan manejado o manejen, el presupuesto ejecutado y el tipo de campañas que hayan realizado. La empresa deberá proporcionar los elementos que permitan analizar esta información	X		X		X		Oferta No.1 FOSALUD \$316,211.45, FOVIAL, \$197,018.40 , MINISTERIO DE ECONOMIA \$865,000.00. Oferta No.2 LNB \$693,000.00, FOSALUD \$59,457.00 (monitoreo y pautas), T.S.E \$1,190,000, ISSS \$351,988.05. Oferta No. 3 CORPORACION SALVADOREÑA DE TURISMO \$2,324.40 , GLOBAL MOTORS, S.A. DE C.V. \$200,000.00,

RENGLON	DESCRIPCION DEL RENGLO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA No.3 OBERMET S.A DE .C.V		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
1,2,3,4 y 5								
	Si en los documentos que sustentan lo anterior presenta referencias, estas debe de estar firmadas y sellados por el encargado del área de comunicaciones o administrador del contrato, a quien se le suministró servicios similares al objeto de esta licitación	X		X		X		

OBSERVACIONES: Oferta No.1 Cumple con la totalidad del plan de medio solicitado. Oferta No.2 En la pag. 439 de la oferta expresa que la comision de agencia que se aplicara a los servicio requeridos varia deacuerdo a los montos negociados con los medios se mantiene entre un 15% y 28% deacuerdo el medio contratado. Al momento de contratar se proporsionara la comision exacta por medio por tanto el monto destinado a la compra se ve disminuido por el alto costo de la comision. en lo relacionado al tarifario de medios el oferente expreso en las pag. 66, 67, 149, 150, 232 ,233, 325 y 326 que si el FOSALUD les adjudica solo un renglon de todas las campañas los costos aumentaran y las bonificaciones se renegociaran por lo que aumentaran el monto ofertado, así mismo aclara el aumento del monto en la subsanacion por tanto la CEO determina conforme al bases de licitacion en el numeral 5.2.7 y en la pag. 2 de las bases que la oferta no continua en el proceso de evaluacion para los renglones 1,2,3 y 5. Oferta No.3 Renglon 2 En referente a la celebracion del 31 de mayo la estrategia que propone la agencia deja al FOSALUD la organización de los eventos planteados. El administrador del contrato expresa que la experiencia adquirida con el FOSALUD se basa en la colocacion de pauta no en la planificacion de campañas de comunicacion, diseño y difusion de mensajes educativos que es lo actualmente se requiere por tanto no representa criterio de evaluacion.

JEFA DE COMUNICACIONES DEL FOSALUD; EXPERTA EN LA MATERIA

COORDINADORA DEL PROGRAMA ESPECIAL HABITOS SALUDABLES DEL FOSALUD; UNIDAD SOLICITANTE

COLABORADOR FINANCIERO DEL FOSALUD, ANALISTA FINANCIERO

COLABORADOR ADMINISTRATIVO DE LA UACI FOSALUD



LP 03/2014

CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN,
DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014
EVALUACION FINANCIERA

ÍNDICES FINANCIEROS A EVALUAR	OFERTA 1 MAXIMA PUBLICIDAD SA DE CV		OFERTA 2 AMERICA PUBLICIDAD SA DE CV	
	RESULTADO	PONDERACIÓN	RESULTADO	PONDERACIÓN
ÍNDICE DE SOLVENCIA				
MÍNIMO 1s= 1 PARA OBTENER EL PUNTAJE MÍNIMO, SE OBTIENE DE DIVIDIR EL ACTIVO CIRCULANTE ENTRE EL PASIVO CIRCULANTE EN EL ÚLTIMO BALANCE, OBTENIÉNDOSE AL MENOS LA RELACIÓN UNO A UNO, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	3.17	6.00	2.07	6.00
CAPITAL DE TRABAJO				
MÍNIMO 10% DEL MONTO DEL SUMINISTRO OFERTADO, SE OBTIENE DE RESTAR AL ACTIVO CIRCULANTE EL PASIVO CIRCULANTE, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	\$793,659.42	6.00	\$753,792.91	6.00
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO				
SE OBTIENE DE DIVIDIR EL PASIVO TOTAL ENTRE EL ACTIVO TOTAL, Y EL RESULTADO DEBERÁ SER MENOR O IGUAL QUE UNO, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	0.39	6.00	0.51	6.00
ÍNDICE DE RENTABILIDAD				
SE OBTIENE DE DIVIDIR LA UTILIDAD NETA ENTRE LOS INGRESOS DE OPERACIÓN, EL RESULTADO DEBERA SER MAYOR O IGUAL QUE CERO	0.04	6.00	0.04	6.00
REFERENCIAS BANCARIAS	Agrícola		DAVIVIENDA	
REFERENCIA Estrictamente Bancaria que refleje operaciones crediticias en el sistema financiero y donde certifique la categoría de cliente. Dicha referencia deberá estar fechada dentro de los treinta días calendario anteriores a la fecha indicada para la recepción y apertura de ofertas, de no presentar dicha referencia se asignara cero por ciento. En el caso de que la referencia sea emitida por un banco y no presente una categoría de cliente definida, se considerara al momento de evaluar el factor de índice de rentabilidad	A2	6.00	A1	6.00
TOTAL		30.00		30.00

0002358



579



Handwritten signature and initials.



LP 03/2014

**CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN,
DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014
EVALUACION FINANCIERA**

ÍNDICES FINANCIEROS A EVALUAR	OFERTA 3 OBERMET SA DE CV	
	RESULTADO	PONDERACIÓN
ÍNDICE DE SOLVENCIA		
MÍNIMO 1s= 1 PARA OBTENER EL PUNTAJE MÍNIMO, SE OBTIENE DE DIVIDIR EL ACTIVO CIRCULANTE ENTRE EL PASIVO CIRCULANTE EN EL ÚLTIMO BALANCE, OBTENIÉNDOSE AL MENOS LA RELACIÓN UNO A UNO, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	1.25	6.00
CAPITAL DE TRABAJO		
MÍNIMO 10% DEL MONTO DEL SUMINISTRO OFERTADO, SE OBTIENE DE RESTAR AL ACTIVO CIRCULANTE EL PASIVO CIRCULANTE, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	\$1676,930.23	6.00
ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO		
SE OBTIENE DE DIVIDIR EL PASIVO TOTAL ENTRE EL ACTIVO TOTAL, Y EL RESULTADO DEBERÁ SER MENOR O IGUAL QUE UNO, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	0.79	6.00
ÍNDICE DE RENTABILIDAD		
SE OBTIENE DE DIVIDIR LA UTILIDAD NETA ENTRE LOS INGRESOS DE OPERACIÓN, EL RESULTADO DEBERA SER MAYOR O IGUAL QUE CERO	0.04	6.00
REFERENCIAS BANCARIAS	DAVIVIENDA	
REFERENCIA Estrictamente Bancaria que refleje Operaciones crediticias en el sistema financiero y donde certifique la categoría de cliente. Dicha referencia deberá estar fechada dentro de los treinta días calendario anteriores a la fecha indicada para la recepción y apertura de ofertas, de no presentar dicha referencia se asignara cero por ciento. En el caso de que la referencia sea emitida por un banco y no presente una categoría de cliente definida, se considerara al momento de evaluar el factor de índice de rentabilidad	A2	6.00
TOTAL		30.00

0002359



LP 03/2014

CUADRO DE EVALUACION DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y
DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRE DE HUMO (REGLON 1)									
ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES		
	OFERTA TECNICA								
			36%						
	La empresa presenta una estrategia de comunicación, en redes sociales, que se adapte al objetivo de la campaña, para los renglones No. 1 y 3. Además presenta una estrategia de comunicación interna, según se solicitan en el renglón No. 4. Y una estrategia de comunicación institucional para los renglones 2 y 5; según se especifica en el 5.2.1.2	4		4		4			
	El plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo especificado en las bases de licitación (5.2.1.3, Literal A)	5		5		5			
	El desarrollo de la campaña contribuye al posicionamiento del mensaje	5		5		5			
	Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos	14		14		12	Oferta No.1 cumple con el art.6 que hace alusión a los ambientes libres de humo. Deja claro el incentivo al anuncio e informa los mecanismos a seguir para la denuncia. Oferta No. 3 posiciona el mensaje en un segmento de la población, que tiene acceso a al uso de twitter. Por lo tanto se le bajan 1 en el tratamiento de discursivo de las piezas y 1 punto en el tratamiento gráfico de la piezas.		
						1			

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRE DE HUMO (REGLON 1)										
ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES			
	Tratamiento gráfico de las piezas	4		4		No continua en el proceso de evaluacion.	1			
	Especifica las actividades de marketing a realizar por campaña, de acuerdo a los objetivos.	3		3			3			
	Las actividades recomendadas por la agencia están encaminadas reproducir los mensajes de prevención y sensibilización, de una forma novedosa, entre los jóvenes (o población meta); garantizando que puedan ser replicadores de los mensajes claves en distintos momentos del año.	5		5			5			
	Presenta planes de medios (manejo de pauta).	6		6			0	Oferta No. 3 los planes de medios se presentan no conforme al periodo de difusion ya que solicita desde la distribucion del contrato y oferto a partir de mayo por lo tanto se le baja 3 puntos		
	Monitoreo de mensajes y producción de piezas publicitarias						3			
	Presentación de un cuadro resumen de la o las campañas que oferte y donde deberá presentar por separado, los gastos del diseño de la campaña, su producción y la compra de medios. Así como presente todo aquel servicio adicional que considere de valor agregado para la compra y que no representen costo alguno, pero que si tenga un impacto y beneficio de la imagen del FOSALUD. (5.2.3)	4		4			2	Oferta No 3 No describe valor agregado y en las actividades descritas no potencia a los objetivos de la campañaPor lo tanto se le bajan 2 puntos		
CONDICIONES EXIGIBLES				4%						

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRE DE HUMO (REGLON 1)

002361

ITEM	CONCEPTO		Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	La agencia presenta carta compromiso en la que acepta que la unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente planteados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. (3.5.3). Así como lo solicitado en el (3.5.2)	2	2		2	
	Se evaluara las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de la campaña entre organismos internacionales e instituciones públicas o privadas y ONG vinculadas con la población meta, a la cual va dirigida la campaña (1, 2, 3 y 5). (3.5.7)	2	4	4	4	Oferta No. 3 En la subsanacion el oferente presento solo una carta compromiso de la busqueda de financiamiento y no una propuesta como fue requerido en las bases. Las recomendaciones que se que expresan en la carta compromiso implica realizar alianzas con empresas tabacaleras y cerveceras ya que trasgrede la ley de control de tabaco en El Salvador en el punto relacionado a la promocion y el patrocinio.
TOTAL DE OFERTA TECNICA				40%	33%	
Experiencia		Total	30%			

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRE DE HUMO (REGLON 1)

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	Se evaluar a través de evidencia con estudios de mercado -propio o ajeno- el impacto del mensaje contenido en cada campaña realizada entre la población meta indicada en las campañas del FOSALUD (es decir, jóvenes y niños). De igual manera, se calificará adicionalmente la creatividad, claridad del mensaje y el impacto visual de las piezas presentadas que destinadas a este segmento poblacional. (5.2.6.1)	6		6		6	
	Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas en relacionados a salud, tres años o más. (5.2.6)	8		8		8	
	Formación (técnico o egresado) Adjuntar hoja de vida	4					
	Experiencia, de la empresa, mayor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas)	8		8		8	
	La documentación presentada demuestra una experiencia, de la empresa, menor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	4					

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE ORIENTACION AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRE DE HUMO (REGLON 1)

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean mayores de \$150,000	8		8		8	
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean entre \$100,000 y \$150,000	4					
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean menores de \$100,000	2					
TOTAL DE EXPERIENCIA				30%		30%	
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%				70%		63%	

OBSERVACIONES: Oferta No.1 cumple con su totalidad de puntajes y la Oferta No. 3 se le bajan los siguientes puntajes: posiciona el mensaje en un segmento de la poblacion, que tiene acceso a al uso de twitter. Por lo tanto se le bajan 1 en el tratamiento de discursivo de las piezas y 1 punto en el tratamiento grafico de la piezas. los planes de medios se presentan no conforme al periodo de difusion ya que solicita desde la distribucion del contrato y oferto a partir de mayo por lo tanto se le baja 3 puntos.No describe valor agregado y en las actividades descritas no potencia a los objetivos de la campañaPor lo tanto se le bajan 2 puntos

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



LP 03/2014

CUADRO DE EVALUACION DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES
(REGLON 2)

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
			36%				
	Y una estrategia de comunicación institucional para los renglones 2 y 5; según se especifica en el 5.2.1.2	4		4		0	Oferta No. 3 En referente a la celebracion del 31 de mayo la estrategia que propone la agencia deja al FOSALUD la organización de los eventos planteados. Según pag. No.0000041. De la oferta
	El plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo especificado en las bases de licitación (5.2.1.3, Literal A)	5		5		5	
	El desarrollo de la campaña contribuye al posicionamiento del mensaje	5	14	5	14	5	14
	Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos Tratamiento gráfico de las piezas	4		4		4	
	Especifica las actividades de marketing a realizar por campaña, de acuerdo a los objetivos.	3		3		3	
					No		

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES (REGLON 2)										
ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES			
	Las actividades recomendadas por la agencia están encaminadas reproducir los mensajes de prevención y sensibilización, de una forma novedosa, entre los jóvenes (o población meta); garantizando que puedan ser replicadores de los mensajes claves en distintos momentos del año.	5		5	continúa en el proceso de evaluación.	0	Oferta No 3 las actividades propuesta por la agencia de publicidad sencibilizan pero no propicia replicar el mensaje.			
	Presenta planes de medios (manejo de pauta).	6		6		6				
	Monitoreo de mensajes y producción de piezas publicitarias									
	Presentación de un cuadro resumen de la o las campañas que oferte y donde deberá presentar por separado, los gastos del diseño de la campaña, su producción y la compra de medios. Así como presente todo aquel servicio adicional que considere de valor agregado para la compra y que no representen costo alguno, pero que si tenga un impacto y beneficio de la imagen del FOSALUD. (5.2.3)	4		4		2	Oferta no 3 No describe valor agregado y en las actividades descritas no potencia a los objetivos de la campañaPor lo tanto se le bajan 2 puntos			
	CONDICIONES EXIGIBLES		4%							

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES

(REGLON 2)

3002364

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	La agencia presenta carta compromiso en la que acepta que la unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente planteados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. (3.5.3). Así como lo solicitado en el (3.5.2)	2	4	2	4	2	4
	Se evaluará las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de la campaña entre organismos internacionales e instituciones públicas o privadas y ONG vinculadas con la población meta, a la cual va dirigida la campaña (1, 2, 3 y 5). (3.5.7)	2		2		2	
	TOTAL DE OFERTA TECNICA 40%	40%		40%		29%	
	Experiencia		Tot al	30%			

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES (REGLON 2)									
ITEM	CONCEPTO				Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
	Se evaluar a través de evidencia con estudios de mercado -propio o ajeno- el impacto del mensaje contenido en cada campaña realizada entre la población meta indicada en las campañas del FOSALUD (es decir, jóvenes y niños). De igual manera, se calificará adicionalmente la creatividad, claridad del mensaje y el impacto visual de las piezas presentadas que destinadas a este segmento poblacional. (5.2.6.1)		6		6			6	
	Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas en relacionados a salud, tres años o más. (5.2.6)		8		8			8	
	Formación (técnico o egresado) Adjuntar hoja de vida	4							
	Experiencia, de la empresa, mayor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)		8		8			8	

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPANA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES
(REGLON 2)

0002365

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	La documentación presentada demuestra una experiencia, de la empresa, menor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	4					
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean mayores de \$150,000	8		8		8	
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean entre \$100,000 y \$150,000	4					
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean menores de \$100,000	2					
TOTAL DE EXPERIENCIA 30%				30%		30%	
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%				70%		59%	
OBSERVACIONES: Oferta No.1 Cumple con las totalidad de especificaciones solicitadas. Oferta No. 3 En referente a la celebracion del 31 de mayo la estrategia que propone la agencia deja al FOSALUD la organización de los eventos planteados. las actividades propuesta por la agencia de publicidad sencibilizan pero no propicia replicar el mensaje. la propuesta de la agencia no describe valor agregado y en las actividades descritas no potencia a los objetivos de la campañaPor lo tanto se le bajan 2 puntoso.							

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



LP 03/2014

0002366

CUADRO DE EVALUACION DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL (REGLON 3)									
ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICID AD, S.A.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES		
	OFERTA TECNICA								
			36%						
	La empresa presenta una estrategia de comunicación, en redes sociales, que se adapte al objetivo de la campaña, para los renglones No. 1 y 3.	4		4		4			
	El plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo especificado en las bases de licitación (5.2.1.3, Literal A)	5		5		5			
	El desarrollo de la campaña contribuye al posicionamiento del mensaje	5		5		5			Oferta No.3 La propuesta visual de la agencia no contribuye al posicionamiento del mensaje planteado con la pieza grafica, transmite un mensaje demigrante hacia las mujeres.
	Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos	14		2	12	2	13		Oferta No.1 la campaña no posee inclusion del genero femenino en lo referente al tratamiento grafico de las piezas, por lo tanto se le bajan 2 puntos
	Tratamiento gráfico de las piezas	4		0		1			Oferta no. 3 las piezas presentadas denigra a la mujer el mensaje transmite violencia de genero por lo tanto se le bajan 1 puntos.

**CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL
(REGLON 3)**

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICID AD, S.A.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
	Especifica las actividades de marketing a realizar por campaña, de acuerdo a los objetivos.	3		3	No continua en el proceso de evaluacion	0	Oferta No. 3 Las actividades de marketing sugeridas por la agencia son limitadas a una accion y no contribuyen a promover un cambio ante el consumo de alcohol en la juventud
	Las actividades recomendadas por la agencia están encaminadas reproducir los mensajes de prevención y sensibilización, de una forma novedosa, entre los jóvenes (o población meta); garantizando que puedan ser replicadores de los mensajes claves en distintos momentos del año.	5		5		0	Oferta No.3 Las actividades propuestas por la agencia no garantizan que los jovenes puedan ser replicadores de los mensajes claves, en los distintos momentos del año, ya que no hay proceso continuo de sencibilizacion y se basa en una sola accion.se le bajan 5 puntos.
	Presenta planes de medios (manejo de pauta).	6		6		0	Oferta No. 3 los planes no se encuentran proyectados en los meses requeridos en las bases.Se la bajan tres puntos.
	Monitoreo de mensajes y producción de piezas publicitarias					3	
	Presentación de un cuadro resumen de la o las campañas que oferte y donde deberá presentar por separado, los gastos del diseño de la campaña, su producción y la compra de medios. Así como presente todo aquel servicio adicional que considere de valor agregado para la compara y que no representen costo alguno, pero que si tenga un impacto y beneficio de la imagen del FOSALUD. (5.2.3)	4		4		2	Oferta No 3 No describe valor agregado y en las actividades descritas no potencia a los objetivos de la campañaPor lo tanto se le bajan 2 puntos

**CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL
(REGLON 3)**

0002367

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICID AD, S.A.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
	CONDICIONES EXIGIBLES		4%				
	La agencia presenta carta compromiso en la que acepta que la unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente planteados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. (3.5.3). Así como lo solicitado en el (3.5.2)	2		2		2	
			4		4		4
	Se evaluara las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de la campaña entre organismos internacionales e instituciones públicas o privadas y ONG vinculadas con la población meta, a la cual va dirigida la campaña (1, 2, 3 y 5). (3.5.7)	2		2		2	
	TOTAL DE OFERTA TECNICA						
	40%			38%		26%	
	Experiencia		Tot al	30%			

**CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL
(REGLON 3)**

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICID AD, S.A.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
	Se evaluar a través de evidencia con estudios de mercado - propio o ajeno- el impacto del mensaje contenido en cada campaña realizada entre la población meta indicada en las campañas del FOSALUD (es decir, jóvenes y niños). De igual manera, se calificará adicionalmente la creatividad, claridad del mensaje y el impacto visual de las piezas presentadas que destinadas a este segmento poblacional. (5.2.6.1)		6	6		6	
	Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas en relacionados a salud, tres años o más. (5.2.6)		8	8		8	
	Formación (técnico o egresado) Adjuntar hoja de vida	4					

**CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL
(REGLON 3)**

3002368

ITEM	CONCEPTO			Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICID AD, S.A.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
	Experiencia, de la empresa, mayor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	8		8		8	
	La documentación presentada demuestra una experiencia, de la empresa, menor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	4					
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean mayores de \$150,000	8		8		8	
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean entre \$100,000 y \$150,000	4					
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean menores de \$100,000	2					
	TOTAL DE EXPERIENCIA 30%			30%		30%	
	TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%			68%		56%	

**CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL
(REGLON 3)**

ITEM	CONCEPTO		Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICID AD, S.A.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA					
<p>OBSERVACIONES: Oferta No.1 la campaña no posee inclusion del genero femenino en lo referente al tratamiento grafico de las piezas, por lo tanto se le bajan 2 puntos. Oferta No.3 La propuesta visual de la agencia no contribuye al posicionamiento del mensaje planteado con la pieza grafica, trasmite un mensaje demigrante hacia las mujeres. Por lo tanto se le bajan 5 puntos. Las piezas presentadas denigra a la mujer el mensaje trasmite violencia de genero por lo tanto se le bajan 2 puntos. Las actividades de marketing sugeridas por la agencia son limitadas a una accion y no contribuyen a promover un cambio ante el consumo de alcohol en la juventud. Las actividades propuestas por la agencia no garantizan que los jovenes puedan ser replicadores de los mensajes claves, en los distintos momentos del año, ya que no hay proceso continuo de sencibilizacion y se basa en una sola accion. se le bajan 5 puntos. los planes no se encuentran proyectados en los meses requeridos en las bases. Se la bajan tres puntos. No presenta valor agregado en su oferta , por lo tanto se le baja 2 puntos</p>						

_____, Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

_____, Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

_____, Colaborador Financiero, Analista Financiero.

_____, Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



LP 03/2014

0002369

CUADRO DE EVALUACION DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA

"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"

CAMPAÑA INTITUCIONAL (REGLON 4)										
ITEM	CONCEPTO		36%	Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES			
	OFERTA TECNICA									
			36%							
	Además presenta una estrategia de comunicación interna, según se solicitó en el renglón No. 4.	4		4	4	4				
	El plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo especificado en las bases de licitación (5.2.1.3, Literal A)	5	14	5	5	5	14			
	El desarrollo de la campaña contribuye al posicionamiento del mensaje	5		5	5	5				
	Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos			4	4	4				
	Tratamiento gráfico de las piezas	4								
	Especifica las actividades de marketing a realizar por campaña, de acuerdo a los objetivos.	3		3	3	3				
	Las actividades recomendadas por la agencia están encaminadas reproducir los mensajes de prevención y sensibilización, de una forma novedosa, entre los jóvenes (o población meta); garantizando que puedan ser replicadores de los mensajes claves en distintos momentos del año.	5		5	5	0	Oferta No 3 las actividades de marketing no son viables ni física y presupuestariamente, en nuestro sistema de salud			

CAMPAÑA INTITUCIONAL (REGLON 4)							
ITEM	CONCEPTO		36%	Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
	Presenta planes de medios (manejo de pauta).	6		NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA	Oferta No.1,2 y 3 El plan de medios no aplica para el renglon 4 ya que no posee difusion en medios masivos de comunicaci3n por tanto se redistribuye el 6% completo en el siguiente items, en la oferta No.3 , se le bajan 3 puntos por que el tiempo de distribucion solicitado en las bases de licitacion son 11 meses y ellos no ofertan 8 meses.
	Monitoreo de mensajes y producci3n de piezas publicitarias			6	6	3	
	Presentaci3n de un cuadro resumen de la o las campa3as que oferte y donde deber3 presentar por separado, los gastos del dise3o de la campa3a, su producci3n y la compra de medios. As3 como presente todo aquel servicio adicional que considere de valor agregado para la compara y que no representen costo alguno, pero que si tenga un impacto y beneficio de la imagen del FOSALUD. (5.2.3)	4		4	2	2	Oferta No. 2 Se califico con 2% ya que no presenta valor agregado para la compra, seg3n lo requerido en las bases. Oferta No. 3 Se califico con 2% ya que no presenta valor agregado para la compra, seg3n lo requerido en las bases.
	CONDICIONES EXIGIBLES		4%				

002370

ITEM	CONCEPTO		36%	Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
	OFERTA TECNICA						
	La agencia presenta carta compromiso en la que acepta que la unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente planteados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. (3.5.3). Así como lo solicitado en el (3.5.2)	4		4	4	4	
			4				
	Se evaluara las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de la campaña entre organismos internacionales e instituciones públicas o privadas y ONG vinculadas con la población meta, a la cual va dirigida la campaña (1, 2, 3 y 5). (3.5.7)	0		NO APLIC A	NO APLICA	NO APLIC A	Oferta No. 1, 2 Y 3 No aplica esta condicion exigible para eta campaña, para efectos de evaluacion no se asignara puntaje a la recomendacion de la agencia ya que no se solicita medios por tanto se reasigna el 4% al items anterior.
	TOTAL DE OFERTA TECNICA 40%			40%	38%	30%	
	Experiencia	Total	30%				

ITEM	CONCEPTO			36%	Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES		
	OFERTA TECNICA									
	Se evaluar a través de evidencia con estudios de mercado -propio o ajeno- el impacto del mensaje contenido en cada campaña realizada entre la población meta indicada en las campañas del FOSALUD (es decir, jóvenes y niños). De igual manera, se calificará adicionalmente la creatividad, claridad del mensaje y el impacto visual de las piezas presentadas que destinadas a este segmento poblacional. (5.2.6.1)		6		6	4	6			Oferta No.2 al evaluar la creatividad en el diseño de las piezas se muestra similitud con los productos que el FOSALUD, desarrollo en el 2013 y fueron desarrolladas por otras agencias por lo que CEO califica 4% por las piezas de diseños ya creados.
	Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas en relacionados a salud, tres años o más. (5.2.6)		8		8		8			
	Formación (técnico o egresado) Adjuntar hoja de vida	4				4				Oferta No. 2 El encargado de la cuenta por experiencia academica se le otorga 4%
	Experiencia, de la empresa, mayor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)		8		8	8	8			
	La documentación presentada demuestra una experiencia, de la empresa, menor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	4								
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean mayores de \$150,000		8		8	8	8			

ITEM	CONCEPTO		36%	Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
OFERTA TECNICA							
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean entre \$100,000 y \$150,000	4					
	Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean menores de \$100,000	2					
TOTAL DE EXPERIENCIA 30%				30%	24%	30%	
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%				70%	62%	60%	

OBSERVACIONES: Para las tres ofertas El plan de comunicación no aplica para el renglon 4 ya que no posee difusion en medios masivos de comunicación por tanto se redistribuye el 14% en los 2 items aplicables. El plan de comunicación no aplica para el renglon 4 ya que no posee difusion en medios masivos de comunicación por tanto se redistribuye el 6% completo en el siguiente items. No aplica esta condicion exigible para eta campaña, para efectos de evaluacion no se asignara puntaje a la recomendacion de la agencia ya que no se solicita medios por tanto se reasigna el 4% al items anterior. **Oferta No.1.** Cumple con las especificaciones tecnicas solicitadas en esta renglon. **Oferta No. 2** Se califico con 2% ya que no presenta valor agregado para la compra, según lo requerido en las bases. al evaluar la creatividad en el diseño de las piezas se muestra similitud con los productos que el FOSALUD, desarrollo en el 2013 y fueron desarrolladas por otras agencias por lo que CEO califica 4% por las piezas de diseños ya creados. El encargado de la cuenta por experiencia academica se le otorga 4%. **Oferta No. 3** Las actividades de marketing no son viables ni fisica y presupuestariamente, en nuestro sistema de salud. Se califico con 2% ya que no presenta valor agregado para la compra, según lo requerido en las bases.

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



LP 03/2014

0002372

CUADRO DE EVALUACION DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"

CUADRO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA POLVORA (REGLON 5)									
ITEM	CONCEPTO		36%	Oferta No.1 MAXIMA PUBLICIDAD S.A. DE C.V.	Oferta No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES		
	OFERTA TECNICA		36%						
	Y una estrategia de comunicación institucional para los renglones 2 y 5; según se especifica en el 5.2.1.2	4		4		4			
	El plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo especificado en las bases de licitación (5.2.1.3, Literal A)	5		5		5			
	El desarrollo de la campaña contribuye al posicionamiento del mensaje	5		5		5			
	Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos	14		14		12			
	Tratamiento gráfico de las piezas	4		4		2			
	Oferta No. 3 los visuales presentados por la agencia, para medios traseras de buses afiches mupis volantes y similares tienden a confundir el mensaje de prevencion de quemaduras ocasionada por la polvora con otro tipo de quemaduras o accidentes en el hogar ademas no contempla piezas determinadas al segmento de 5 a 19 años. se le baja 2 puntos.					0			
	Especifica las actividades de marketing a realizar por campaña, de acuerdo a los objetivos.	3		3	No continua en el proceso de evaluacion.	3			Oferta No. 3 especifica las acciones a realizar de forma visual

	Las actividades recomendadas por la agencia están encaminadas reproducir los mensajes de prevención y sensibilización, de una forma novedosa, entre los jóvenes (o población meta); garantizando que puedan ser replicadores de los mensajes claves en distintos momentos del año.	5		5		0	Oferta No. 3 las acciones de marketin planteadas por la empresa no generan impacto en la poblacion meta ya que no trasmiten conciencia sobre el uso de la polvora.se le baja 5 puntos.
	Presenta planes de medios (manejo de pauta).	6		6		6	
	Monitoreo de mensajes y producción de piezas publicitarias						
	Presentación de un cuadro resumen de la o las campañas que oferte y donde deberá presentar por separado, los gastos del diseño de la campaña, su producción y la compra de medios. Así como presente todo aquel servicio adicional que considere de valor agregado para la compara y que no representen costo alguno, pero que si tenga un impacto y beneficio de la imagen del FOSALUD. (5.2.3)	4		4		2	Oferta No.3 No describe valor agregado y en las actividades descritas no potencia a los objetivos de la campañaPor lo tanto se le bajan 2 puntos
	CONDICIONES EXIGIBLES		4%				
	La agencia presenta carta compromiso en la que acepta que la unidad de comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente planteados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. (3.5.3). Así como lo solicitado en el (3.5.2)	2		2		2	
			4	4		4	

0002373

Se evaluará las recomendaciones de la agencia para buscar financiamiento adicional para la difusión de la campaña entre organismos internacionales e instituciones públicas o privadas y ONG vinculadas con la población meta, a la cual va dirigida la campaña (1, 2, 3 y 5). (3.5.7)	2		2		2	
TOTAL DE OFERTA TECNICA 40%			40%		31%	
Experiencia	Total	30%				
Se evaluar a través de evidencia con estudios de mercado -propio o ajeno- el impacto del mensaje contenido en cada campaña realizada entre la población meta indicada en las campañas del FOSALUD (es decir, jóvenes y niños). De igual manera, se calificará adicionalmente la creatividad, claridad del mensaje y el impacto visual de las piezas	6	6			6	
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas en relacionados a salud, tres años o más. (5.2.6)	8	8			8	
Formación (técnico o egresado) Adjuntar hoja de vida	4					
Experiencia, de la empresa, mayor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	8	8			8	

La documentación presentada demuestra una experiencia, de la empresa, menor de tres años y portafolio documentado de al menos tres cuentas, referidas a la prestación de servicios de salud , (muestra de las campañas) según se especifica en el literal (5.2.6)	4							
Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean mayores de \$150,000	8			8		8		
Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean entre \$100,000 y \$150,000	4							
Manejo de cuentas de gobierno o empresa privada cuyos contratos sean menores de \$100,000	2							
TOTAL DE EXPERIENCIA 30%				30%		30%		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%				70%		61%		
OBSERVACIONES: Oferta No.1 Cumple con la totalidad de puntajes, Oferta No. 3 los visuales presentados por la agencia, para medios traseras de buses afiches mupis volantes y similares tienden a confundir el mensaje de prevencion de quemaduras ocasionada por la polvora con otro tipo de quemaduras o accidentes en el hogar ademas no contempla piezas determinadas al segmento de 5 a 19 años. se le baja 2 puntos.las acciones de marketin planteadas por la empresa no generan impacto en la poblacion meta ya que no transmiten conciencia sobre el uso de la polvora.se le baja 5 puntos.No presenta valor agregado, se le bajan 2 puntos								

____ Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

____ Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

____ Colaborador Financiero, Analista Financiero.

____ Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD

[Firmas manuscritas]

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
COORDINADOR PROGRAMA ESPECIAL
ESTADÍSTICA
COMUNICACIONES
COMUNIDAD
FOSALUD
UACI
COOPERATIVA



LICITACION PUBLICA No.03/2014
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"
CONSOLIDADO EVALUACIÓN TÉCNICA, CAPACIDAD FINANCIERA Y OFERTA ECONOMICA
(RENGLÓN No.1)

CAMPAÑA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO SOBRE COMO DENUNCIAR LAS VIOLACIONES A LOS ESPACIOS LIBRES DE HUMO	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.
FACTORES			
CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%	70.00%	No paso a esta fase.	63.00%
CAPACIDAD FINANCIERA 30%	30.00%		30.00%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS, EXPERIENCIA Y FINANCIERA. 100%	100.00%		93.00%
TOTAL EVALUACION TECNICA - FINANCIERA 80% (Resultado de sumar el valor de especificaciones técnicas y experiencia + valor Capacidad Financiera, y el resultado multiplicado por el 80%)	80.00%		74.40%
PRECIO OFERTADO	\$ 63,574.94		\$ 66,805.47
PODERACIÓN DE PRECIO 20%	20.00%		19.03%
TOTAL OBTENIDO 100%	100.00%		93.43%

La comisión evaluadora recomienda adjudicar el renglón 1 a la oferta No. 1, por cumplir con las especificaciones técnicas y por tener el mayor puntaje, quedando en según lugar la oferta No.3

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



0002874

LICITACION PUBLICA No.03/2014
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"
CONSOLIDADO EVALUACIÓN TÉCNICA, CAPACIDAD FINANCIERA Y OFERTA ECONÓMICA
(REGLÓN No.2)

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL TABAQUISMO EN JOVENES	FACTORES			OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.
CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y EXPERIENCIA 70%				70.00%		59.00%
CAPACIDAD FINANCIERA 30%				30.00%		30.00%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, EXPERIENCIA Y FINANCIERA. 100%				100.00%		89.00%
TOTAL EVALUACIÓN TÉCNICA - FINANCIERA 80% (Resultado de sumar el valor de especificaciones técnicas y experiencia + valor Capacidad Financiera, y el resultado multiplicado por el 80%)				80.00%	No paso a esta fase.	71.20%
PRECIO OFERTADO				\$ 107,126.03		\$ 66,803.65
PODERACIÓN DE PRECIO 20%				12.47%		20.00%
TOTAL OBTENIDO 100%				92.47%		91.20%

La comisión evaluadora recomienda adjudicar el **renglón 2 a la oferta No.1**, por cumplir con las especificaciones técnicas y por tener el mayor puntaje, quedando en según lugar la oferta No.3

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD

Handwritten signatures and official stamps of FOSALUD U.A.G.I. and the Ministry of Health of El Salvador.



LICITACION PUBLICA No.03/2014
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"
CONSOLIDADO EVALUACIÓN TÉCNICA, CAPACIDAD FINANCIERA Y OFERTA ECONOMICA
(REGLÓN No.3)

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DEL ALCOHOL		OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.
FACTORES				
CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y EXPERIENCIA 70%		68.00%		56.00%
CAPACIDAD FINANCIERA 30%		30.00%		30.00%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, EXPERIENCIA Y FINANCIERA. 100%		98.00%		86.00%
TOTAL EVALUACIÓN TÉCNICA - FINANCIERA 80% (Resultado de sumar el valor de especificaciones técnicas y experiencia + valor Capacidad Financiera, y el resultado multiplicado por el 80%)		78.40%	No paso a esta fase.	68.80%
PRECIO OFERTADO		\$103,130.00		\$59,872.39
PODERACIÓN DE PRECIO 20%		11.61%		20.00%
TOTAL OBTENIDO 100%		90.01%		88.80%

La comisión evaluadora recomienda adjudicar el **renglón 3 a la oferta No. 1**, por cumplir con las especificaciones técnicas y por tener el mayor puntaje, quedando en según lugar la oferta No.3.

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



0102376

LICITACION PUBLICA No.03/2014
"CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES
EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"
CONSOLIDADO EVALUACIÓN TÉCNICA, CAPACIDAD FINANCIERA Y OFERTA ECONÓMICA
(REGLÓN No.4)

CAMPAÑA INSTITUCIONAL	FACTORES	OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.
CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA 70%		70.00%	62.00%	60.00%
CAPACIDAD FINANCIERA 30%		30.00%	30.00%	30.00%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS, EXPERIENCIA Y FINANCIERA. 100%		100.00%	92.00%	90.00%
TOTAL EVALUACIÓN TECNICA - FINANCIERA 80% (Resultado de sumar el valor de especificaciones técnicas y experiencia + valor Capacidad Financiera, y el resultado multiplicado por el 80%)		80.00%	73.60%	72.00%
PRECIO OFERTADO	\$	75,000.00	\$ 34,000.00	\$ 830.00
PODERACIÓN DE PRECIO 20%		0.22%	0.49%	20.00%
TOTAL OBTENIDO 100%		80.22%	74.09%	92.00%

*1 Según la subsanación

La comisión evaluadora recomienda adjudicar el **renglón 4 a la oferta No.3**, por cumplir con las especificaciones técnicas y por tener el mayor puntaje, quedando en según lugar la oferta No.1.

Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.

Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.

Colaborador Financiero, Analista Financiero.

Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD





0002377

LICITACION PUBLICA No.03/2014
 "CONTRATACION DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA PLANIFICACION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO Y DIFUSION DE MENSAJES EDUCATIVOS Y DE PROMOCION DEL FOSALUD, DURANTE 2014"
 CONSOLIDADO EVALUACIÓN TÉCNICA, CAPACIDAD FINANCIERA Y OFERTA ECONÓMICA
 (RENGLON No.5)

CAMPAÑA DE SENSIBILIZACION SOBRE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR LA POLVORA		OFERTA No.1 MAXIMA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.2 AMERICA PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V.
FACTORES				
CUMPLIMIENTO DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y EXPERIENCIA 70%		70.00%	No paso a esta fase.	61.00%
CAPACIDAD FINANCIERA 30%		30.00%		30.00%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, EXPERIENCIA Y FINANCIERA. 100%		100.00%		91.00%
TOTAL EVALUACIÓN TÉCNICA - FINANCIERA 80% (Resultado de sumar el valor de especificaciones técnicas y experiencia + valor Capacidad Financiera, y el resultado multiplicado por el 80%)		80.00%		72.80%
PRECIO OFERTADO		\$ 70,620.80		\$ 63,882.89
PODERACIÓN DE PRECIO 20%		18.09%		20.00%
TOTAL OBTENIDO 100%		98.09%		92.80%

La comisión evaluadora recomienda adjudicar el renglón 5 a la oferta No. 1, por cumplir con las especificaciones técnicas y por tener el mayor puntaje, quedando en según lugar la oferta No.3.


 Jefa de Comunicaciones; Experta en la Materia.


 Coordinadora del programa Especial Hábitos Saludables.


 Colaborador Financiero, Analista Financiero.


 Colaborador Administrativo de la UACI del FOSALUD



002378