

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Oferta No.1 OBERMET, S.A. DE C.V.		Oferta No.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.		Oferta No.3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
SECCION III, 3.1 GARANTIA DE MANTENIMIENTO DE OFERTA								
PRESENTACION DE LA GARANTIA DE MANTENIMIENTO DE OFERTA	x		x		x			
Cheque certificado a nombre del Fondo Solidario para La Salud (ver anexo – para presentación de cheque certificado) o Fianza emitida por Institución Bancaria Privada, Compañía Aseguradora, Afianzadora, debidamente autorizada por la Superintendencia del Sistema Financiero de El Salvador, o de institución Bancaria Estatal o Sociedades de Garantía Recíproca	x		x		x			
El plazo de validez de esta garantía será de ciento veinte (120) días calendarios como mínimo, contados a partir de la fecha de apertura de ofertas.	x		x		x			
La Garantía de Mantenimiento de Oferta original no deberá estar perforada en ningún lugar que dañe su texto, sellos y firmas; además no debe presentarse manchada ni deteriorada	x		x		x			
SECCION III, 3.2 DOCUMENTACIÓN LEGAL Y FINANCIERA								
DOCUMENTOS PARA PERSONA JURIDICA								
Fotocopia certificada por Notario:								
a. Testimonio de Escritura de Constitución de la Sociedad y en su caso de Modificación, Transformación o Fusión debidamente inscrita en el Registro de Comercio.	x		x		x			
b. Matrícula de empresa y Establecimiento vigente, extendida por el Registro de Comercio. En caso que el ofertante a la fecha de presentación de ofertas se encuentre tramitando su registro de matrícula o la renovación de ésta, se admitirá la constancia emitida por el Registro de Comercio sobre tal situación.	x		x		x			

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Oferta No.1 OBERMET, S.A. DE C.V.		Oferta No.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.		Oferta No.3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
c.Credencial vigente del Representante Legal de la Sociedad o Testimonio de la Escritura Pública de Poder de la persona facultada para actuar como apoderado, inscrita en el Registro de Comercio.	X		X		X			
d.Documento Único de Identidad (DUI.) ó Carné de Residente del Representante Legal o apoderado de la Sociedad y Número de Identificación Tributaria (NIT.). Todos deben estar vigentes a la fecha de su presentación	X		X		X			
e.NIT y Tarjeta de Registro de Contribuyente del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA) de la sociedad ofertante.	X		X		X			
Originales de los siguientes documentos								
a.Nómina de Accionistas o socios suscrita por el representante legal o apoderado legal y autenticada por notario, esta deberá contener porcentaje de acciones por accionista.	X		X		X			
DOCUMENTOS PARA PERSONA NATURAL								
Fotocopia debidamente certificada por Notario:								
a.Documento Único de Identidad (DUI.), Pasaporte ó Carné de Residente.	N/A		N/A		N/A			
b.Número de Identificación Tributaria (NIT)	N/A		N/A		N/A			
c.Tarjeta de Registro de Contribuyente del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).	N/A		N/A		N/A			
d.Matricula de empresa y Establecimiento vigente, extendida por el Registro de Comercio. En caso que el ofertante a la fecha de presentación de ofertas se encuentre tramitando su registro de matricula o la renovación de ésta, se admitirá la constancia emitida por el Registro de Comercio sobre tal situación. (Cuando aplique de acuerdo al Art. 15 y 411 del Código de comercio).	N/A		N/A		N/A			
Todos deben estar vigentes a la fecha de su presentación.	N/A		N/A		N/A			
DOCUMENTOS ADICIONALES:								

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Oferta No.1 OBERMET, S.A. DE C.V.		Oferta No.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.		Oferta No.3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Solvencia original vigente de la Dirección General de Impuestos Internos, (DGII)	X		X		X			
Solvencia original vigente de Régimen de Salud del ISSS.	X		X		X			
Solvencias original vigente de pago de cotizaciones previsionales (IPSFA, ISSS, AFP'S)	X		X		X			
Solvencia de Impuestos Municipales original vigente de la Alcaldía Municipal del domicilio del oferente.	X		X		X			
Identificación del oferente. (Según Anexo No. 5)	X		X		X			
Declaración Jurada otorgada por el ofertante en el caso de las personas naturales y por el Representante legal en el caso de sociedades, o en ambos casos por su apoderado, ante notario salvadoreño con las formalidades de ley, sobre la capacidad y la ausencia de impedimentos para contratar, así como de la veracidad de la información proporcionada; todo de conformidad con los Art. 25, 26 y 44 literal t), 158 y 159 de la LACAP y al (Anexo No.6) de estas Bases.	X		X		X			
Las solvencias a las que se refieren los literales a), b), c), se podrán presentar las generadas electrónicamente en línea de los sitios de cada institución.	X		X		X			
DOCUMENTOS FINANCIEROS								
Fotocopia debidamente certificada por notario								
Estados Financieros Básicos (Balance General, Estado de Resultados) del año 2015, del período que tenga de operar el ofertante según su fecha de creación, firmados por los responsables de su elaboración y autorización, debidamente auditados por Auditor Externo, autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría Pública y Auditoría, adjuntando el dictamen e informe de Auditoría Externa debidamente firmado y sellado.	X		X		X			

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

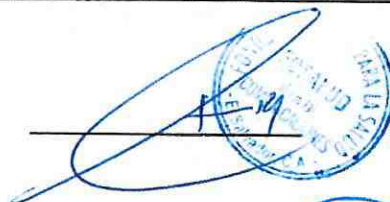
INFORME DE EVALUACIÓN

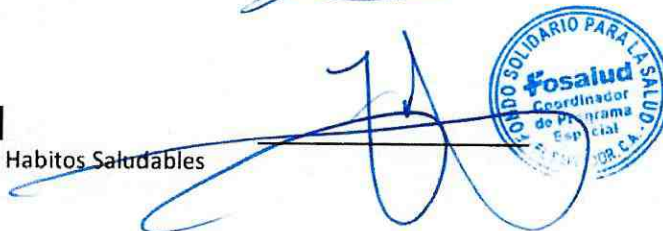
A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Oferta No.1 OBERMET, S.A. DE C.V.		Oferta No.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.		Oferta No.3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple
Los estados financieros deberán estar debidamente depositados en el Registro de Comercio, en caso de ser Asociación o fundaciones deberán ser presentados en el Ministerio de Gobernación.	X		X		X			
Los ofertantes aunque no tengan registro de afiliados en todas las AFP, siempre tendrán que presentar las solvencias, ya que las AFP tienen sus respectivos formatos para estos casos, no se aceptaran copias certificadas o autenticadas de las solvencias solicitadas.	X		X		X			
En los casos en que la oferta sea presentada en Unión de Ofertantes, deberán de presentar la información individual de cada uno de los integrantes de la Unión de Ofertantes, requerida en el Sobre 2. Además, el representante del asocio que firme la oferta deberá: presentar el acuerdo de unión previamente celebrado por medio de escritura pública de participación conjunta de oferentes, en la cual deberá estar autorizado para ello y designar cual será la empresa que tendrá a cargo la administración. Además se deberá considerar todo lo regulado en el Art. 4 de la RELACAP.								
OBSERVACIONES: Las tres empresas cumplen con lo solicitado de la documentación legal, según bases de licitación.								

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia





LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Oferta No.1 OBERMET, S.A. DE C.V.		Oferta No.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.		Oferta No.3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES	
	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple



Comunicadora Digital
Experta en la Materia




Colaborador Financiero
Analista Financiero




Colaborador Administrativo UACI.

LP 02/2017

CONTRATACION DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACION DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCION Y DIFUSION
DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACION DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017

b) EVALUACION FINANCIERA

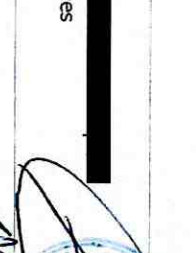



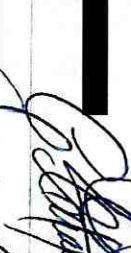

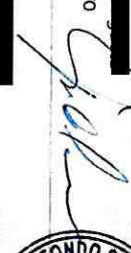



No.	ÍNDICES FINANCIEROS A EVALUAR	OFERTA 1 OBERMET, SA DE CV		OFERTA 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD SA DE CV	
		RESULTADO	PONDERACIÓN	RESULTADO	PONDERACIÓN
	ÍNDICE DE SOLVENCIA				
	SE OBTIENE DE DIVIDIR EL ACTIVO CIRCULANTE ENTRE EL PASIVO CIRCULANTE EN EL ULTIMO BALANCE, OBTENIÉNDOSE UNA RAZON FINANCIERA QUE DEBE SER MAYOR O IGUAL QUE UNO.	1.59	25.00%	1.62	25.00%
	CAPITAL DE TRABAJO				
	MINIMO 10% DEL MONTO DEL INSUMO OFERTADO, SE OBTIENE DE RESTAR AL ACTIVO CIRCULANTE EL PASIVO CIRCULANTE, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACIÓN SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	\$3143,904.08	25.00%	\$1245,668.46	25.00%
	ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO				
	SE OBTIENE DE DIVIDIR EL PASIVO TOTAL ENTRE EL ACTIVO TOTAL, Y EL RESULTADO DEBERÁ SER MENOR O IGUAL QUE UNO.	0.73	25.00%	0.61	25.00%
	ÍNDICE DE RENTABILIDAD				
	SE OBTIENE DE DIVIDIR LA UTILIDAD NETA ENTRE LOS INGRESOS DE OPERACIÓN, EL RESULTADO DEBERA SER MAYOR O IGUAL QUE CERO	0.03	25.00%	0.00	25.00%
	TOTAL		100.00%		100.00%

LP 02/2017
CONTRATACION DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACION DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCION Y DIFUSION
DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACION DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017
EVALUACION FINANCIERA

No.	ÍNDICES FINANCIEROS A EVALUAR	OFERTA 3 ANLE SA DE CV	
		RESULTADO	PONDERACIÓN
	ÍNDICE DE SOLVENCIA		
	SE OBTIENE DE DIVIDIR EL ACTIVO CIRCULANTE ENTRE EL PASIVO CIRCULANTE EN EL ULTIMO BALANCE, OBTENIÉNDOSE UNA RAZON FINANCIERA QUE DEBE SER MAYOR O IGUAL QUE UNO.	1.14	25.00%
	CAPITAL DE TRABAJO		
	MINIMO 10% DEL MONTO DEL INSUMO OFERTADO, SE OBTIENE DE RESTAR AL ACTIVO CIRCULANTE EL PASIVO CIRCULANTE, DE NO CUMPLIR CON DICHA RELACION SE ASIGNARA CERO POR CIENTO.	\$227,840.95	25.00%
	ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO		
	SE OBTIENE DE DIVIDIR EL PASIVO TOTAL ENTRE EL ACTIVO TOTAL, Y EL RESULTADO DEBERÁ SER MENOR O IGUAL QUE UNO.	0.58	25.00%
	ÍNDICE DE RENTABILIDAD		
	SE OBTIENE DE DIVIDIR LA UTILIDAD NETA ENTRE LOS INGRESOS DE OPERACIÓN, EL RESULTADO DEBERA SER MAYOR O IGUAL QUE CERO	0.03	25.00%
	TOTAL		100.00%

Nota :

Las tres Empresas cumplen al 100% con la evaluacion de los indices financieros por lo tanto pasan a la siguiente fase.

JEFE DE COMUNICACIONES Unidad Solicitante	 
Coordinador del Programa Especial de hábitos saludables Experto en la materia	 
Comunicadora Digital Experta en la materia	 
Colaborador Financiero Analista Financiero	 
Colaborador Administrativo UACI	 

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE CV.		OBSERVACIONES	
EVALUACION	CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
ITEM No.1:									
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo de tabaco									
CUMPLE O NO CUMPLE									
Descripcion del Item									
Campaña prevencion del tabaquismo									
Periodo									
Mayo									
Duracion de la Campaña									
1 mes, aproximadamente, con acciones a realizar todo el año, por lo que se necesitará del apoyo de la agencia									
PLAN DE COMUNICACIONES									
• Análisis del contexto en que se implementará la campaña									
• Objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria									
• Nombre de la campaña, tratamiento discursivo de las pieza y tratamiento gráfico de las piezas									
Oferta No.3 No cumple ya que la parte discursiva con respecto al mensaje de la campaña no es concluyente , ya que la frase "¡Y NO NOS GUSTA!" no es idonea porque no se trata de una acción antojadiza que se solicite al usuario, sino del cumplimiento de una Ley (LCT, Art. No. 6) y del derecho a la salud que tiene toda la población.									
Oferta No. 2 No cumple en el contenido de la campaña es para un tipo de población con mayor niveles de sensibilización, es decir, una población informada, que ya conoce la ley y que no requiere de visuales tan impactantes y explicitos para cumplir con la prohibición de no fumar.									
• La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña									
• Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática)									

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Total	OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.								
• Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña?		x		x		x		
• Descripción de las herramientas a utilizar		x		x		x		
• Piezas y lista de los productos finales a entregar. (afiches, bronchour, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña		x		x		x		
• Plan de relaciones públicas		x		x		x		
• Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto para campaña.		x		x		x		
Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2	8%	8%			0%		0%	
Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems)	8%	8%		8%		8%		
Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos (tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusiva y equidad.)	8%	8%		8%		8%		
Presenta actividades producto de la estrategia de cobertura mediática para el tema de la campaña, según lo solicitado en el manejo de la pauta . Sección VII Términos de referencia (literal b).	8%	8%		8%		8%		
Plan de relaciones públicas	8%	8%		8%		8%		
Plan de Medios								
compra de medios		x		x		x		
una descripción resumida de los medios a utilizar y razón evidenciada (Rating) por nla que se recomiendan.		x		x		x		
Presentar cronograma		x		x		x		
Detallar cual sera la comision de agencia que se aplicara a los servicios solicitados.		x		x		x		
La difusión deberá ser contemplados en un grafico de Gantt(o similar) que ilustre los periodos de mayor frecuencia de los mensajes en las diferentes campañas y su inversión.		x		x		x		

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Total	OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE CV.		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.								
• Servicio de monitoreo y costos de las notas relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todo las noticias de Fosalud.		x		x		x		
• Se evaluará los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.)		x		x		x		
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta	6%	6%		6%		6%		
El plan de medios presentados, cumple con el detalle solicitado en el anexo No.2 Definición de los medios	8%	8%		8%		8%		
Radio con cobertura nacional (incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo a la población meta). La pauta deberá ser contratada 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		
Televisión: spot de 30 segundos pautados en segmentos estratégicos en noticieros.		x		x		x		
Vallas y muppies al interior de centros comerciales y paradas de buses		x		x		x		
Producción del spot de televisión (incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la finalización del producto final)		x		x		x		
Lanzamiento de la campaña y actividades producto de la estrategia de difusión		x		x		x		
Cine durante mayo y periodos vacacionales de agosto y diciembre, con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de semana.		x		x		x		
Celebración día mundial (el evento tendrá un eje temático que se desarrollará en coordinación con los lineamientos de la OMS)		x		x		x		
Se evaluará la cantidad y la efectividad de los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.), de acuerdo a lo establecido en VII Terminos de referencia ; Condiciones Generales del Servicio), literales de la A a la D	6%	6%		6%		6%		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS	60%	60%		52%		52%		
EXPERIENCIA								
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas relacionados a salud, tres años o más. Graduado universitario y estudios de postgrado, obtendrán la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0.	6%	x 6%		x 6%		x 6%		

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE CV.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluación solo se tomaran en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto. Donde las cuentas mayores a \$500,000 obtendran la totalidad del puntaje; las mayores de \$250,000 la mitad-	8%	8%		4%		8%		La oferta No.1 nos presenta tres cuentas burger king 1.059,1833.66, yamaha 653, 217.43 y MINED, 731,213.86. Oferta No.2; dos cuentas con Sistema Fedecredito cada una con \$1.200,000. Texaco Campaña de pago \$318,481.52. Texaco Techron \$317, 188.99 Y Ministerio de Hacienda \$205,272.33, se le da la mitad de la ponderacion por presentar tres campañas mejores de \$250,000.00 Oferta No.3; Lactosa 512,000-00, Laboratorios Terramed 600,00.00 y DIPARVEL 500,000.00.
Presentación de la creatividad de la campaña (no tecnica), conforme a lo solicitado en IV Condiciones generales del servicio, literales de la A a la D.	10%	10%			0%		0%	Oferta No. 2 , No cumple en el contenido de la campaña es para un tipo de población con mayor niveles de sencibilizacion, conocimiento de la Ley y empoderamiento para exigir su derecho a la salud y Oferta No.3 No cumple respecto a la parte discursiva con respecto al mensaje de las campaña debido a que no es concluyente y la frase " ¡Y NO NOS GUSTA!" no es la idonea ya que no es antojadiza, sino que exige el cumplimiento del derecho a la salud y de ambientes libres de humo de tabaco.
CONDICIONES EXIGIBLES Y PRESENTACIÓN DE CARTAS COMPROMISO (cumplimiento total para lograr la totalidad del puntaje -6 puntos-)	6%	6%		6%		6%		
TOTAL DE EXPERIENCIA	30%	30%			16%		20%	Las ofertas 2 y 3 no alcanzan el minimo de experiencia que corresponde al 24% , por lo tanto no pasas a la siguiente fase

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA	90%	90%		68%		72%		
OBSERVACIONES: La oferta No.1: Cumple con lo solicitado en las bases de licitación y con respecto a la creatividad cumple con los objetivos, sobre la contaminación por humo de tabaco en ambiente donde se vende alimentos y bebidas. Oferta No.2: No cumple en el contenido de la campaña es para un tipo de población con mayor niveles de sencibilización conocimiento de la Ley y empoderamiento para exigir su derecho a la salud. Presenta dos cuentas con Sistema Fedecredito cada una con \$1.200,000. Texaco Campaña de pago \$318,481.52. Texaco Techron \$317, 188.99 Y Ministerio de Hacienda \$205,272.33, se le da la mitad de la ponderación por presentar tres campañas mejores de \$250,000.00. Oferta No.3: No cumple respecto a la parte discursiva con respecto al mensaje de las campañas debido a que no es concluyente y la frase " ¡Y NO NOS GUSTA!" no es la idonea ya que no es antojadiza, sino que exige el cumplimiento del derecho a la salud y de ambientes libres de humo de tabaco.								

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones

Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables

Experto en la materia

Comunicadora Digital

Experta en la Materia

Colaborador Financiero

Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Firmas y sellos oficiales]

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
Jefa de Comunicaciones

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
Coordinador de Programa Especial
Especial
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COMUNICACIONES
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
CONTABILIDAD
I
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
U.A.C.I.
EL SALVADOR, C.A.

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

D. EVALUACION ECONOMICA

ITEM NO.1		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACION ES
DESCRIPCION	U/M	CANTI DAD	P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo de tabaco	ciu	1						
Radios			\$ 35,000.00				\$14,998.18	
Television			\$ 35,000.00				\$14,922.88	
Vallas y mupies			\$ 5,000.00				\$5,000.00	
Produccion del spot de television			\$ 8,000.00				\$8,000.00	
Lanzamiento			\$ 8,000.00				\$8,000.00	
Cine			\$ 6,000.00				\$6,000.00	
Celebracion Mundial			\$ 3,000.00				\$3,000.00	
							\$99,826.60	
PODERACION DE PRECIO 10%								
La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas: Precio de la menor oferta Económica x 10% = Evaluación Económica Precio de oferta a evaluar								
OBSERVACIONES: La única oferta considerada para este ítem es la No. 1, ya que las otras no alcanzaron el mínimo requerido siendo consideradas NO ELEGIBLES, por consiguiente la oferta obtiene el 10% .								

San Salvador, 17 febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

0001954

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

ITEM 1		PUNTAJE	OFERTA NO.1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.	OFERTA NO.3 ANLE, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo de tabaco						
CAPACIDAD TECNICA		60%	60%	No elegible	No elegible	
EXPERIENCIA		30%	30%			
PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA		90%	90%			
PRECIO OFERTADO		\$	\$99,826.60			
EVALUACION ECONOMICA		10%	10%			
TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO		100%	100.00%			
OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.1 el item 1; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitacion y se la unica oferta elegible .						

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

0001955

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
ITEM No.2:								
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo del alcohol								
CUMPLE O NO CUMPLE								
Descripcion del Item								
Campaña prevencion del Alcoholismo		X		X		X		
Periodo								
Lanzamiento julio con difusión en periodos vacacionales de agosto y diciembre		X		X		X		
Duracion de la Campaña								
Un mes por periodo.		X		X		X		
PLAN DE COMUNICACIONES								
• Análisis del contexto en que se implementará la campaña		X		X		X		
• Objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria		X		X		X		
• Nombre de la campaña, tratamiento discursivo de las piezas y tratamiento gráfico de las piezas		X		X		X		
• La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña		X		X		X		
• Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática)		X		X		X		
• Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña?		X		X		X		
• Descripción de las herramientas a utilizar		X		X		X		
• Piezas y lista de los productos finales a entregar. (afiches, bronchour, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña		X		X		X		
• Plan de relaciones públicas (no aplica para el ítem No. 5)				X		X		
• Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto para campaña.		X		X		X		
Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2		8%		8%		8%		
Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems)		8%	0%	8%		8%		Oferta No.1, Se le bajan 8% por no respetar el criterio de enfoque y lenguaje de genero y equidad, establecido en el apartado de OTRAS CONDICIONES EXIGIBLES de las bases, promoviendo acciones indecorosas, que incitan la violencia contra la mujer.

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.						OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		Total		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos (tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusiva y equidad.)		8%	8%			8%				8%		
Presenta actividades producto de la estrategia de cobertura mediática para el tema de la campaña, según lo solicitado en el manejo de la pauta . Sección VII Términos de referencia (literal b).		8%	8%			8%				8%		
Plan de relaciones públicas		8%	8%			8%				8%		
Plan de Medios												
compra de medios			X			X				X		
una descripción resumida de los medios a utilizar y razón evidenciada (Rating) por la que se recomiendan.			X			X				X		
Presentar cronograma			X			X				X		
Detallar cual será la comisión de agencia que se aplicará a los servicios solicitados.			X			X				X		
La difusión deberá ser contemplada en un gráfico de Gantt (o similar) que ilustre los periodos de mayor frecuencia de los mensajes en las diferentes campañas y su inversión.			X			X				X		
• Servicio de monitoreo y costos de las notas relacionadas con las campañas.			X			X				X		
• Se evaluará los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.)			X			X				X		
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta		6%	6%			6%				6%		
El plan de medios presentados, cumple con el detalle solicitado en el anexo No.2 Definición de los medios		8%	8%			8%				8%		
Radio con cobertura nacional (incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo a la población meta). La pauta deberá ser contratada 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		
Televisión: que comprenda la mayor difusión durante Agosto (Vacaciones de agosto), Noviembre (Día Mundial sin Alcohol) y Diciembre (Vacaciones de Navidad y fin de año). Se busca una mezcla de medios con diferentes audiencias que incluyan medios públicos (en la evaluación, no se tomarán en consideración cortinas informativas ni menciones. Únicamente la pauta contratada).			X			X				X		
Producción spot			X			X				X		
Vallas y muppies al interior de centros comerciales y paradas de buses			X			X				X		

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Traseras de buses y rótulos internos de buses en San Salvador, Santa Ana y San Miguel.		X		X		X		
Banners en periódicos digitales que actualizan constantemente su contenido		X		X		X		
Cine (durante los periodos vacacionales de agosto y diciembre, con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de semana)		X		X		X		
Celebración día mundial sin alcohol (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 una escenografía.		X		X		X		
Actividades de marketing previo a las vacaciones.		X		X		X		
Se evaluará la cantidad y la efectividad de los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.), de acuerdo a lo establecido en VII Terminos de referencia ; Condiciones Generales del Servicio), literales de la A a la D	6%	6%		6%		6%		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS	60%		52%	60%		60%		
EXPERIENCIA								
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas relacionados a salud, tres años o más. Graduado universitario y estudios de postgrado, obtendrán la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0.	6%	X 6%		X 6%		X 6%		
Experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluación solo se tomaran en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto.	8%	8%		4%		8%		La oferta No.1 nos presenta tres cuentas burger king 1.059,1833.66, yamaha 653, 217.43 y MINED, 731,213.86. Oferta No.2 ; dos cuentas con Sistema Fedecredito cada una con \$1.200,000. Texaco Campaña de pago \$318,481.52 . Texaco Techron \$317, 188.99 Y Ministerio de Hacienda \$205,272.33, se le da la mitad de la ponderacion por presentar tres campañas mayores de \$250,000.00 Oferta No.3 ; Lactosa \$12,000-00, Laboratorios Terramed 600,00.00 y DIPARVEL 500,000.00.
Presentación de la creatividad de la campaña, conforme a lo solicitado en IV Condiciones generales del servicio, literales de la A a la D.	10%		0%	10%		10%		oferta 1:En la creatividad el contenido de los mensajes no se enfoca en el objetivo que son los accidentes de transito.
CONDICIONES EXIGIBLES Y PRESENTACIÓN DE CARTAS COMPROMISO (cumplimiento total para lograr la totalidad del puntaje -6 puntos-)	6%	6%		6%		6%		

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017			OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ARLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
TOTAL DE EXPERIENCIA		30%		20%	26%		30%		La oferta No. 1 no alcanza el mínimo de experiencia que corresponde al 24%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA		90%	0%		86%		90%		
OBSERVACIONES: La Oferta No.1 : No respetar el criterio de enfoque y lenguaje de genero y equidad, establecido en el apartado de OTRAS CONDICIONES EXIGIBLES de las bases, promoviendo acciones indecorosas, que incitan la violencia contra la mujer y en la creatividad el contenido de los mensajes no se enfoca en el objetivo que son los accidentes de transitos. Por lo tanto no pasa a la siguiente fase ya que no posee el porcentaje minimo en la evaluacion de oferta. Oferta No.2 : Cumple con el objetivo de las campañas y el mensaje se enfoca en la prevencion de riesgo de sufrir accidentes de transito; se le da. Presenta tres campañas menores de \$250,000.00. Ofertas No.3 : Cumple con los objetivos, la creatividad presentada y por el mensaje contundente.									

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Firma]
FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COORDINADOR DE COMUNICACIONES
EL SALVADOR, C.A.

[Firma]
FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COORDINADOR DE Programa Especial
EL SALVADOR, C.A.

[Firma]
FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COMUNICACIONES
EL SALVADOR, C.A.

[Firma]
FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
CONTABILIDAD
I
EL SALVADOR, C.A.

[Firma]
FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
U.A.C.I.
EL SALVADOR, C.A.

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

D. EVALUACION ECONOMICA

ITEM NO.2		OFERTA NO. 1 OBERMET. S.A. DE C.V.				OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.				OFERTA NO. 3 ANIE. S.A. DE C.V.				OBSERVACIONES
DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	P/U	P/T	PRESUPUESTADO	P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T	
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo del alcohol	clu	1												
Radios			\$ 30,000.00			\$29,998.61		\$30,854.60		\$29,984.61				
Television			\$ 30,000.00			\$29,998.97		\$29,998.97		\$29,950.65				
Produccion del spot de television			\$ 9,000.00			\$8,000.00		\$8,000.00		\$9,000.00				
Vallas y muppies			\$ 7,000.00			\$6,958.00		\$6,958.00		\$7,000.00				
Traseras de buses			\$ 7,000.00			\$6,966.45		\$6,966.45		\$7,000.00				
Banners en periodico digital			\$ 5,000.00			\$4,972.00		\$4,972.00		\$5,000.00				
Cine			\$ 5,000.00			\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00				
Celebracion Mundial			\$ 4,000.00			\$4,000.00		\$4,000.00		\$4,000.00				
Actividad de Marketing			\$ 3,000.00			\$3,000.00		\$3,000.00		\$3,000.00				
					\$100,000.00	\$99,998.44	\$99,998.44	\$99,750.02		\$99,935.26				
PODERACIÓN DE PRECIO 10% La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas: $\text{Precio de la menor oferta Económica} \times 10\% = \text{Evaluación Económica}$ Precio de oferta a evaluar														
OBSERVACIONES: Se les otorgo la ponderación del 10% a cada una de las empresas que ofertaron tomando en cuenta que no se pasaran del monto a contratar. La oferta No. 1 no alcanzó el mínimo requerido por lo que no se considera en esta fase.														

San Salvador, 00 febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

**Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia**

66-1953

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

ITEM 2		PUNTAJE	OFERTA NO.1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.	OFERTA NO.3 ANLE, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo del alcohol						
CAPACIDAD TECNICA		60%		60%	60%	
EXPERIENCIA		30%		26%	30%	
PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA		90%	NO ELEGIBLE	86%	90%	
PRECIO OFERTADO		\$		\$99,750.02	\$99,935.26	
EVALUACION ECONOMICA		10%		10%	10%	
TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO		100%		96.00%	100.00%	
OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.3 el item 2; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación y ser la que obtuvo el mayor porcentaje de evaluación.y en segundo lugar la oferta No.2						

San Salvador, 00 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia



0001959

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE CV.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	
ITEM No.3: Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la dieta mal sana								
CUMPLE O NO CUMPLE								
Descripcion del Item								
Campaña prevención del sobrepeso y de la obesidad		X		X		X		
Periodo								
junio		X		X		X		
Duracion de la Campaña								
1 mes, aproximadamente		X		X		X		
PLAN DE COMUNICACIONES								
• Análisis del contexto en que se implementará la campaña		X		X		X		
• Objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria		X		X		X		
• Nombre de la campaña, tratamiento discursivo de las pieza y tratamiento gráfico de las piezas		X		X		X		
• La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña		X		X		X		
• Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática)		X		X		X		
• Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña?		X		X		X		
• Descripción de las herramientas a utilizar		X		X		X		
• Piezas y lista de los productos finales a entregar. (afiches, bronchour, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña		X		X		X		
• Plan de relaciones públicas (no aplica para el ítem No. 5)		X		X		X		
• Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto para campaña.		X		X		X		
Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2		8%	8%	8%		8%		
Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems)		8%	8%	8%		8%		
Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos (tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusiva y equidad.)		8%	8%	8%		8%		

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.						OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		Total		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Presenta actividades producto de la estrategia de cobertura mediática para el tema de la campaña, según lo solicitado en el manejo de la pauta . Sección VII Términos de referencia (literal b).		8/8%	8%			8%				8%		
Plan de relaciones públicas		8%	8%			8%				8%		
Plan de Medios												
compra de medios			X			X				X		
una descripción resumida de los medios a utilizar y razón evidenciada (Rating) por nla que se recomiendan.			X			X				X		
Presentar cronograma			X			X				X		
Detallar cual sera la comision de agencia que se aplicara a los servicios solicitados.			X			X				X		
La difusión deberá ser contemplados en un grafico de Gantt(o similar) que que ilustre los periodos de mayor frecuencia de los mensajes en las diferentes campañas y su inversión.			X			X				X		
• Servicio de monitoreo y costos de la notas relacionadas con las campañas.			X			X				X		
• Se evaluará los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.)			X			X				X		
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta		6%	6%			6%				6%		
El plan de medios presentados, cumple con el detalle solicitado en el anexo No. Definición de los medios		8%	8%			8%				8%		
Radio (medio primario). Cuñas pautadas en radios con cobertura nacional, departamental y/o comunitario, en horarios de 6 a 8 de la mañana y de 4 de la tarde a 7 de la noche.			X			X				X		
Televisión: Compra de espacios para pautar spot de tv. 30 segundos en espacios de noticias nacionales, y otros segmentos estratégicos con un incremento de la pauta en la semana del 20 al 31 de diciembre. de la compra en la semana de vacaciones de diciembre			X			X				X		
Actividades de marketing y Lanzamiento de la campaña			X			X				X		

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Total	OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.								
Cine (Slide de cine, durante los periodos vacacionales de agosto y diciembre, con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de semana).		X		X		X		
Se evaluará la cantidad y la efectividad de los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.), de acuerdo a lo establecido en VII Terminos de referencia ; Condiciones Generales del Servicio), literales de la A a la D	6%	6%		6%		6%		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS	60%	60%		60%		60%		
EXPERIENCIA								
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas relacionados a salud, tres años o más. Graduado universitario y estudios de postgrado, obtendrán la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0.	6%	X 6%		X 6%		X 6%		
Experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluación solo se tomaran en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto.	8%	8%		4%		8%		
Presentación de la creatividad de la campaña, conforme a lo solicitado en IV Condiciones generales del servicio, literales de la A a la D.	10%	10%			0%		0%	Oferta No. 2 perdieron el enfoque de poblacion meta, la pieza visual no refleja lo solicitado en los objetivos como son los administradores de los cafetines escolares. Oferta No.3 No aplica por que el publico meta es la poblacion general; y tienen que ser los encargados de los cafetines escolares.
CONDICIONES EXIGIBLES Y PRESENTACIÓN DE CARTAS COMPROMISO (cumplimiento total para lograr la totalidad del puntaje -6 puntos-)	6%	6%		6%		6%		
TOTAL DE EXPERIENCIA	30%	30%			16%		20%	La oferta No.2 y 3 no alcanzan el minimo para poder pasar a la siguiente fase la cual corresponde al 24%

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017	Total	OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.								
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA	90%	90%		0%		0%		
OBSERVACIONES: Oferta No. 1 : cumple con el objetivo de la campaña y se enfoca en la poblacion meta en cafetines escolares y una forma muy creativa de presentar el mensaje a travez de testimoniales. Oferta No. 2 perdieron el enfoque de poblacion meta, la pieza visual no refleja lo solicitado en los objetivos como son los administradores de los cafetines escolares. Oferta No.3 No aplica por que el publico meta es la poblacion general; y tienen que ser los encargados de los cafetines escolares.								

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

D. EVALUACION ECONOMICA

ITEM NO.3		OFERTA NO. 1 OBERMET. S.A. DE C.V.				OFERTA NO. 2 LETUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.				OFERTA NO. 3 ANILE. S.A. DE C.V.				OBSERVACIONES
DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	P/U	P/T	PRESUPUESTADO	P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T	
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la dieta mal sana	clm	1												
Radios			\$ 20,000.00			\$20,000.00		\$19,859.70		\$19,926.02				
Television			\$ 20,000.00			\$19,991.50		\$19,870.80		\$20,068.50				
Actividades de marketing y Lanzamiento de la campaña			\$ 5,000.00			\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00				
Cine			\$ 5,000.00			\$5,000.00		\$5,000.00		\$5,000.00				
					\$50,000.00	\$49,991.50		\$49,730.50		\$49,994.52				
<p>La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas:</p> <p>$\text{Precio de la menor oferta Económica} \times 10\% = \text{Evaluación Económica}$</p> <p>Precio de oferta a evaluar</p>														
<p>PODERACIÓN DE PRECIO 10%</p> <p>La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas:</p> <p>$\text{Precio de la menor oferta Económica} \times 10\% = \text{Evaluación Económica}$</p> <p>Precio de oferta a evaluar</p>														
<p>OBSERVACIONES: La única oferta considerada para este ítem es la No. 1, ya que las otras no alcanzaron el mínimo requerido siendo consideradas NO ELEGIBLES, por consiguiente la oferta obtiene el 10%.</p>														

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefe de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



0001962

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

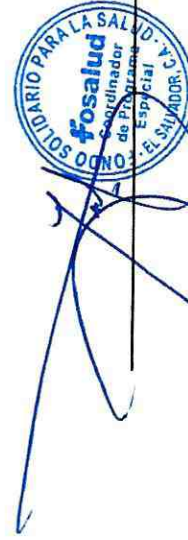
ITEM 3		PUNTAJE	OFERTA NO.1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA No.3 ANLE, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la dieta mal sana						
CAPACIDAD TECNICA		60%	60%			
EXPERIENCIA		30%	30%			
PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA		90%	90%			
PRECIO OFERTADO		\$	\$49,991.50			
EVALUACION ECONOMICA		10%	10%			
TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO		100%	100.00%			
OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.1 el item 3; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitacion y ser la única oferta elegible.						

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante



Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



0001963

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.						OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		Total		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
ITEM No.4:												
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la violencia Social												
CUMPLE O NO CUMPLE												
Descripcion del Item												
Campaña prevención de la violencia Social				X		X		X				
Periodo												
septiembre				X		X		X				
Duracion de la Campaña												
1 mes, aproximadamente				X		X		X				
PLAN DE COMUNICACIONES												
• Análisis del contexto en que se implementará la campaña				X		X		X				
• Objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria				X		X		X				
• Nombre de la campaña, tratamiento discursivo de las piezas y tratamiento gráfico de las piezas				X		X		X				
• La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña				X		X		X				
• Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática)				X		X		X				
• Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña?				X		X		X				
• Descripción de las herramientas a utilizar				X		X		X				
• Piezas y lista de los productos finales a entregar. (afiches, bronchour, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña				X		X		X				
• Plan de relaciones públicas				X		X		X				
• Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto para campaña.				X		X		X				
Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2		8%	8%			8%		8%				
Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems)		8%	8%			8%		8%				
Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos (tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusiva y equidad.)		8%	8%			8%		8%				

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE
Presenta actividades producto de la estrategia de cobertura mediática para el tema de la campaña, según lo solicitado en el manejo de la pauta . Sección VII Términos de referencia (literal b).		8%	8%		8%		8%	
Plan de relaciones públicas		8%	8%		8%		8%	
Plan de Medios								
compra de medios			X		X		X	
una descripcion resumida de los medios a utilizar y razon evidenciada (Rating) por en la que se recomiendan.			X		X		X	
Presentar cronograma			X		X		X	
Detallar cual sera la comision de agencia que se aplicara a los servicios solicitados.			X		X		X	
La difusion debera ser contemplados en un grafico de Gantt(o similar) que ilustre los periodos de mayor frecuencia de los mensajes en las diferentes campañas y su inversión.			X		X		X	
• Servicio de monitoreo y costos de la notas relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todo las noticas de Fosalud.			X		X		X	
• Se evaluará los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.)			X		X		X	
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta		6%	6%		6%		6%	
El plan de medios presentados, cumple con el detalle solicitado en el anexo No2. Definición de los medios		8%	8%		8%		8%	
Radio (Cuiñas pautadas en radios con cobertura 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	
Televisión: Compra de espacios para pautar spot de Tv. 30 segundos en espacios de noticias nacionales y segmentos estratégicos			X		X		X	
Producción de tv			X				X	
Banner electrónicos			X		X		X	

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE CV.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.		CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Slide de cine, exhibidos en películas de estreno los miércoles y fines de semana		X		X		X		
Se evaluará la cantidad y la efectividad de los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.), de acuerdo a lo establecido en VII Terminos de referencia; Condiciones Generales del Servicio), literales de la A a la D		6%		6%		6%		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS		60%		60%		60%		
EXPERIENCIA								
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas relacionados a salud, tres años o más. Graduado universitario y estudios de postgrado, obtendrán la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0.		X 6%		X 6%		X 6%		
Experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluación solo se tomaran en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto.		8%		4%		8%		
Presentación de la creatividad de la campaña, conforme a lo solicitado en IV Condiciones generales del servicio, literales de la A a la D.			0%		0%	10%		Oferta No.1 Existe un desarrollo creativo adaptado a la realidad nacional, ya que es una campaña ejecutada en el extranjero y por lo tanto se le bajan 10%. Oferta No. 2 El desarrollo creativo es muy similar a la campaña de violencia que se difundió hace dos años la cual se denominaba "pequeñas cosas hacen grandes transformaciones"
CONDICIONES EXIGIBLES Y PRESENTACIÓN DE CARTAS COMPROMISO (cumplimiento total para lograr la totalidad del puntaje -6 puntos-)		6%		6%		6%		
TOTAL DE EXPERIENCIA		30%	20%	16%		30%		La oferta No.1 y 2 no alcanza el mínimo de experiencia que corresponde al 24%.

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.						OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANIE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION	CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA		90%	0%		0%		90%					
OBSERVACIONES: La Oferta No.1 Existe un desarrollo creativo adaptado a la realidad nacional, ya que es una campaña ejecutada en el extranjero y por lo tanto se le bajan 10%. Oferta No.2 El desarrollo creativo es muy similar a la campaña de violencia que se difundió hace dos años la cual se denominaba "pequeñas cosas hacen grandes transformaciones. Oferta No.3 cumple con el objetivo y esta mas estructurada para el desarrollo de valores a diferentes ambitos.												

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

D. EVALUACION ECONOMICA

ITEM NO.4						OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	P/U	P/T	PRESUPUESTADO	P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T	
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la violencia social	ciu	1										
Radios			\$ 20.000.00			\$19,974.24		\$19,803.20		\$19,991.50		
Television			\$ 18.000.00			\$18,023.51		\$17,987.75		\$17,921.80		
Produccion de tv			\$ 7.000.00			\$7,000.00		\$7,000.00		\$7,000.00		
Banner electronicos			\$ 3.000.00			\$3,000.00		\$2,938.00		\$3,000.00		
Slide de cine			\$ 2.000.00			\$2,000.00		\$2,000.00		\$2,000.00		
					\$50,000.00		\$49,997.75		\$49,728.95		\$49,913.30	
La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas: Precio de la menor oferta Económica x 10% = Evaluación Económica Precio de oferta a evaluar												10%
OBSERVACIONES: La única oferta considerada para este ítem es la No. 3, ya que las otras no alcanzaron el mínimo requerido siendo consideradas NO ELEGIBLES, por consiguiente la oferta obtiene el 10%.												

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



0001906

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

ITEM 4	Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de violencia social	PUNTAJE	OFERTA NO.1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.3 ANLE, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
CAPACIDAD TECNICA		60%			60%	
EXPERIENCIA		30%			30%	
PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA		90%	NO ELEGIBLE	NO ELEGIBLE	90%	
PRECIO OFERTADO		\$			\$49,913.30	
EVALUACION ECONOMICA		10%			10%	
TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO		100%			100.00%	


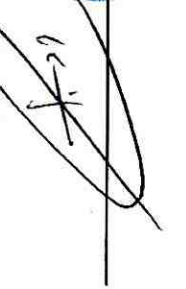
OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.3 el ítem 4; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación y ser la única oferta elegible.


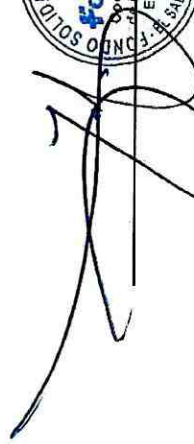
San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia




0001967

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.



A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
ITEM No.5: Campaña de Comunicación Institucional								
CUMPLE O NO CUMPLE								
Descripcion del Item				X		X		
Campaña de comunicación interna								
Periodo								
Desde la distribución del contrato hasta el 31 de diciembre de 2017.				X		X		
Duracion de la Campaña								
8 meses				X		X		
PLAN DE COMUNICACIONES								
• Análisis del contexto en que se implementará la campaña				X		X		
• Objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria				X		X		
• Nombre de la campaña, tratamiento discursivo de las piezas y tratamiento gráfico de las piezas				X		X		
• La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña				X		X		
• Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática)				X		X		
• Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña?				X		X		
• Descripción de las herramientas a utilizar				X		X		
• Piezas y lista de los productos finales a entregar. (afiches, bronchour, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña				X		X		
• Plan de relaciones públicas (no aplica para el ítem No. 5)				N/A		N/A		
• Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto para campaña. (No aplica para el ítem para el ítem 5)				N/A		N/A		
Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2	8%			8%		8%		
Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems)	8%			8%		8%		

LP 02/2017

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos (tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusiva y equidad.)	8%			8%		8%		
Presenta actividades producto de la estrategia de cobertura mediática para el tema de la campaña, según lo solicitado en el manejo de la pauta . Sección VII Términos de referencia (literal b).	8%			8%		8%		
Plan de relaciones públicas	8%			8%		8%		
Plan de Medios								
• Servicio de monitoreo y costos de las notas relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todo las noticias de Fosalud.				X		X		
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta	6%		N/A	6%		6%		
El plan de medios presentados, cumple con el detalle solicitado en el anexo No2. Definición de los medios	8%			8%		8%		
En la campaña interna, los medios para la difusión de la campaña interna son: redes sociales, e-marketing, boletines electrónicos, páginas web, reuniones regionales, promocionales.				X		X		
Requerimientos: Diseño gráfico y elaboración de artes finales de todas las necesidades de la institución, principalmente memoria de labores y cuaderno de trabajo. Para estos ítems se requiere el compromiso de la empresa de contratar a un dibujante para ciertos materiales institucionales.				X		X		
Compra de pauta publicitaria en Facebook, Twitter e Instagram, snapchat, videos animados en 2d por campaña Diseño de post animados en gift y diseños convencionales. Producción una duración de 20 a 30 segundos Considerando la tendencia para el 2017 que está orientada a lo multimedia.				X		X		
Organización de eventos institucionales								
Eventos de Rendición de Cuentas y otros eventos institucionales, organización de ferias, actos públicos, seminarios y de todo lo requerido para su organización				X		X		
Otras necesidades de comunicación								
Toma de fotografía y video para proyecto de visualización institucional				X		X		

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Compra de medios para fortalecer campañas				X		X		
Se evaluará la cantidad y la efectividad de los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.), de acuerdo a lo establecido en VII Terminos de referencia ; Condiciones Generales del Servicio), literales de la A a la D	6%		N/A	X		X		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS	60%			60%		60%		
EXPERIENCIA								
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas relacionados a salud, tres años o más. Graduado universitario y estudios de postgrado, obtendrán la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0.	6%			X 6%		X 6%		
Experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluación solo se tomaran en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto.	8%			4%		8%		
Presentación de la creatividad de la campaña, conforme a lo solicitado en VII Condiciones generales del servicio, literales de la A a la D.	10%			10%		0%		La oferta No.3: Durante el desarrollo de la creatividad no se presentaron las propuestas visuales solicitadas para la campaña de comunicación interna (impresos) y su exposición se limitó a describir el desarrollo de los eventos, por lo que no cumple con el requerimiento.
CONDICIONES EXIGIBLES Y PRESENTACIÓN DE CARTAS COMPROMISO (cumplimiento total para lograr la totalidad del puntaje -6 puntos-)	6%			6%		6%		
TOTAL DE EXPERIENCIA	30%			26%		20%		La oferta No.3 no alcanza el mínimo de experiencia que corresponde al 24%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA	90%	NO OFERTO		86%		0%		

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
OBSERVACIONES:La oferta 2: Cumple con el plan de comunicaciones solicitados en las bases de licitacion y el desarrollo de los eventos. La oferta No.3: Durante el desarrollo de la creatividad no se presentaron las propuestas visuales socilitadas para la campaña de comunicación interna (impresos) y su exposición se limitó a describir el desarrollo de los eventos, por lo que no cumple con el requerimiento.								

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.
















"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

D. EVALUACION ECONOMICA

ITEM NO.5		OFERTA NO. 1 OFERTA NO. 2 OFERTA NO. 3						ABLE	OBSERVACION ES	
		CANTIDA D		P/U	P/T	P/U	P/T	P/U	P/T	
DESCRIPCION		U/M								
Campaña de Comunicación Interna		c/u								
redes sociales, e-marketing, boletines electrónicos, páginas web, reuniones regionales, promocionales.				\$ 40,000.00						
Eventos de Rendición de Cuentas y otros eventos institucionales, organización de ferias, actos públicos, seminarios y de todo lo requerido para su organización.				\$ 20,000.00						
Toma de fotografía y video para proyecto de visualización institucional. Compra de medios para fortalecer campaña				\$ 40,000.00						
PODERACIÓN DE PRECIO 10%				\$100,000.00						
La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas: Precio de la menor oferta Económica x 10% = Evaluación Económica Precio de oferta a evaluar										

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

ITEM 5 Campaña de Comunicación Interna		PUNTAJE	OFERTA NO.1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.	OFERTA No.3 ANLE, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
CAPACIDAD TECNICA		60%	NO OFERTO	60%	NO ELEGIBLE	
EXPERIENCIA		30%		26%		
PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA		90%		86%		
PRECIO OFERTADO		\$		\$100,000.00		
EVALUACION ECONOMICA		10%		10%		
TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO		100%		96.00%		
OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.2 el ítem 5; por cumplir con lo solicitado en la bases de licitacion y ser la única oferta legible.						

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia



0001971

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

0001972

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION	CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE
ITEM No.6:								
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora								
CUMPLE O NO CUMPLE								
Descripcion del Item								
Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora			X		X		X	
Periodo								
Contempla un pre-lanzamiento con la comunidad educativa (Septiembre).								
El cual irá acompañado de ilustraciones y requerimientos para implementar una estrategia en redes sociales			X		X		X	
Duracion de la Campaña								
Septiembre			X		X		X	
Lanzamiento oficial								
Noviembre y diciembre			X		X		X	
PLAN DE COMUNICACIONES								
• Análisis del contexto en que se implementará la campaña			X		X		X	
• Objetivos generales y específicos de la campaña publicitaria			X		X		X	
• Nombre de la campaña, tratamiento discursivo de las piezas y tratamiento gráfico de las piezas			X			X	X	OfertaNo.2 No cumple en la pieza: uno se utilizan niños que presentan lesiones ocasionadas por pólvora. La utilización de estas imagenes no son permitidas por la LEPINA, ya que en su artículo 46 y 47, prohíbe expresamente el uso de este tipo de imagenes. Las pieza dos; el mensaje va destinado a una accion prohibitiva de la compra de la polvora, lo cual está legalizado solo para pocos artefactos (mina de mar, el mortero arriba de No. 10, botellita de champan) etc.
• La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña			X		X		X	
• Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática)			X		X		X	
• Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña?			X		X		X	
• Descripción de las herramientas a utilizar			X		X		X	

“CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017.”

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE CV.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
• Piezas y lista de los productos finales a entregar. (afiches, bronchour, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña		X		X		X		
• Plan de relaciones públicas		X		X		X		
• Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto para campaña.		X		X		X		
Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2	8%	8%			0%	8%		
Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems)	8%		0%	8%		8%		Oferta No.1, La población visualizada en spot no concuerda con los mas afectados por las quemaduras en esta epoca, tampoco el producto pirotécnico que utilizan en el video no es el agente causan que más lesiones causa a las víctimas.
Tratamiento discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos (tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusiva y equidad.)	8%		0%	8%		8%		Oferta No.1. No cumple en lenguaje inclusivo en el desarrollo de las piezas,
Presenta actividades producto de la estrategia de cobertura mediática para el tema de la campaña, según lo solicitado en el manejo de la pauta . Sección VII Términos de referencia (literal b).	8%	8%		8%		8%		
Plan de relaciones públicas	8%	8%		8%		8%		
Plan de Medios								
compra de medios		X		X		X		
una descripcion resumida de los medios a utilizar y razon evidenciada (Rating) por la que se recomiendan.		X		X		X		
Presentar cronograma		X		X		X		
Detallar cual sera la comision de agencia que se aplicara a los servicios solicitados.		X		X		X		
La difusion debiera ser contemplados en un grafico de Gantt(o similar) que ilustre los periodos de mayor frecuencia de los mensajes en las diferentes campañas y su inversión.		X		X		X		
• Servicio de monitoreo y costos de la notas relacionadas con las campañas.		X		X		X		
• Se evaluará los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.)		X		X		X		
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta	6%	6%		6%		6%		
El plan de medios presentados, cumple con el detalle solicitado en el anexo No.2 Definicion de los medios	8%	8%		8%		8%		
Diseño e ilustraciones para redes sociales.		X		X		X		

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

0001973

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES
EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
Artes finales de impresos y promocionales		X		X		X		
Cunas pautaadas 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		
Televisión en espacios de noticias nacionales, con un incremento de la pauta en la semana del 20 al 31 de diciembre.		X		X		X		
Producción de televisión		X		X		X		
Vallas ubicadas en calles de mayor trafico vehicular (comprobado a traves de reporte) en San Salvador. Traseras de buses y rótulos internos en autobuses (rutas que transiten el 75% en San Salvador y el resto en los departamentos de Santa Ana y La Libertad)		X		X		X		
Traseras de buses y rótulos internos en autobuses (rutas que transiten en su mayoría en San Salvador y el resto en los departamentos de Santa Ana y La Libertad)		X		X		X		
Lanzamiento de evento		X		X		X		
Se evaluará la cantidad y la efectividad de los servicios adicionales que la agencia pueda ofrecer a la institución (visitas a medios, alianzas con canales de televisión, radios o periódicos, etc.), de acuerdo a lo establecido en VII Terminos de referencia ; Condiciones Generales del Servicio), literales de la A a la D	6%	6%		6%		6%		
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS	60%		44%		52%	60%		
EXPERIENCIA								
Formación y experiencia del personal asignado a la cuenta (mínimo grado universitario), con manejo de cuentas comprobadas relacionados a salud, tres años o más. Graduado universitario y estudios de postgrado, obtendrán la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0.	6%	X 6%		X 6%		X 6%		
Experiencia mayor de tres años y portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluación solo se tomaran en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto.	8%	8%		4%		8%		
Presentación de la creatividad de la campaña, conforme a lo solicitado en VII Condiciones generales del servicio, literales de la A a la D.	10%		0%		0%	10%		La oferta No.1 : El pirotecnico que hace mas daño es el mortero, volcancito, polvora china con respecto al cuete de vara no es uno el pirotecnico causal de los quemados. Oferta No.2: Se utilizan niños que presentan lesiones ocasionadas por polvora la cual no son permitidas por la LEPINA.
CONDICIONES EXIGIBLES Y PRESENTACIÓN DE CARTAS COMPROMISO (cumplimiento total para lograr la totalidad del puntaje -6 puntos-)	6%	6%		6%		6%		

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 02/2017		OFERTA NO. 1 OBERMET, S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE		OFERTA NO. 3 ANLE, S.A. DE C.V.		OBSERVACIONES	
EVALUACION	CUMPLE, NO CUMPLE Y CON PONDERACIONES.	Total	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	CUMPLE	NO CUMPLE	
TOTAL DE EXPERIENCIA		30%		20%		16%	30%		La oferta No. 1 y 2 no alcanza el minimo de experiencia que corresponde al 24%
TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA		90%		64%		68%	90%		
OBSERVACIONES: La Oferta No. 1. El pirotecnico que hace mas daño es el mortero, volcancito, polvora china con respecto al cuete de vara no es uno el pirotecnico causal de los quemado. La población visualizada en spot no concuerda con los mas afectado por las quemaduras en esta epoca, tampoco el producto pirotécnico que utilizan en el video no es el agente causante que más lesiones causa a las víctimas. Oferta No.2: No cumple en la pieza: uno se utilizan niños que presentan lesiones ocasionadas por pólvora. La utilización de estas imagenes no son permitidas por la LEPINA, ya que en su articulo 46 y 47, prohíbe expresamente el uso de este tipo de imagenes. Las pieza dos; el mensaje va destinado a una accion prohibitiva de la compra de la polvora, lo cual está legalizado solo para pocos artefactos (mina de mar, el mortero arriba de No. 10, botellita de champán) etc. Oferta No.3 : Cumple ya que presentan un concepto creativo para ambas etapas de la campaña y el mensaje se centra al objetivo solicitado en las bases de licitacion.									

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

(Firmas y sellos de los representantes de las unidades solicitantes)

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COMUNICACIONES
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COORDINADOR DE PROGRAMA ESPECIAL DE HABITOS SALUDABLES
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
COMUNICACIONES
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
CONTABILIDAD
I
EL SALVADOR, C.A.

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD
FOSALUD
U.A.C.I.
EL SALVADOR, C.A.

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

D. EVALUACION ECONOMICA

ITEM NO.6		OFERTA NO. 1 GOBIERNO S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 2 UNIMARKET PUBLICIDAD S.A. DE C.V.		OFERTA NO. 3 ANIE S.A.		OBSERVACIONES
DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	P/U	P/T	PRESUPUESTA	P/U	P/T	
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora	ciu	1						
Cuñas			\$ 30,000.00			\$29,808.22		\$29,952.00
Television			\$ 30,000.00			\$29,980.60		\$29,820.70
Produccion de television			\$ 5,000.00			\$5,000.00		\$5,000.00
Vallas			\$ 5,000.00			\$5,000.00		\$5,000.00
Traseras de buses y rotulos internos en autobuses			\$ 5,000.00			\$4,955.05		\$5,000.00
Lanzamiento de evento			\$ 5,000.00			\$5,000.00		\$5,000.00
					\$80,000.00	\$80,000.00		\$79,772.70
PODERACIÓN DE PRECIO 10%								
La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederá empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas: Precio de la menor oferta económica x 10% = Evaluación Económica Precio de oferta a evaluar								
OBSERVACIONES: La única oferta considerada para este ítem es la No. 3, ya que las otras no alcanzaron el mínimo requerido siendo consideradas NO ELEGIBLES, por consiguiente la oferta obtiene el 10%.								

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

San Salvador, 17 febrero 2017



1001974

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



[Signature]



[Signature]



[Signature]

LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

ITEM 6		PUNTAJE	OFERTA NO.1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA NO.3 ANLE, S.A. DE C.V.	OBSERVACIONES
Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora						
CAPACIDAD TECNICA		60%			60%	
EXPERIENCIA		30%			30%	
PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA		90%			90%	
PRECIO OFERTADO		\$			\$79,772.70	
EVALUACION ECONOMICA		10%			10%	
TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO		100%			100.00%	
OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.3 el ítem 6; por cumplir con lo solicitado en la bases de licitación, y ser la única oferta legible.						

San Salvador, 17 de febrero 2017

Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



00011275

Comunicadora Digital
Experta en la Materia



Colaborador Financiero
Analista Financiero



Colaborador Administrativo UACI.



LP 02/2017

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE EL 2017."

PRECIOS OFERTADOS

ITEM NO	DESCRIPCION	U/M	CANTIDAD	P/U	P/T PRESUPUESTADO	OFERTA 1 OBERMET, S.A. DE C.V.	OFERTA 2 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	OFERTA 3 ANLE, S.A. DE C.V.
1	Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo de tabaco	N/A	1		\$100,000.00	\$ 99,826.60	\$ 99,676.81	\$ 99,820.18
2	Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo del alcohol	N/A	1		\$100,000.00	\$ 99,991.44	\$ 99,750.02	\$ 99,935.26
3	Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la dieta mal sana	N/A	1		\$50,000.00	\$ 49,991.50	\$ 49,730.50	\$ 49,994.52
4	Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la violencia social	N/A	1		\$50,000.00	\$ 49,997.75	\$ 49,728.95	\$ 49,913.30
5	Diseño, producción y difusión de Campaña institucional/ Comunicación interna /otras necesidades	N/A	1		\$100,000.00	No oferta	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
6	Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora	N/A	1		\$80,000.00	\$ 80,000.00	\$ 79,743.87	\$ 79,772.70
				Precio ofertado		\$ 379,807.29	\$ 478,630.15	\$ 479,435.96
				Precio recomendación por oferta		\$ 149,818.10	\$ 100,000.00	\$ 229,621.26
				Total recomendado		\$ 479,435.36		



Jefa de Comunicaciones
Unidad Solicitante

0001976

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



Comunicadora Digital
Experta en la Materia



Colaborador Financiero
Analista Financiero



Colaborador Administrativo UACI.