

ADENDA

No.1

San Salvador, 9 de febrero de 2018

El Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD), a través de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI) de conformidad a los Arts. 50 LACAP y 50 RELACAP, informa a todas las personas (Naturales y Jurídicas) que obtuvieron las bases del proceso denominado **LP 08/2018 "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 2018 "**, que se ha realizado **ADICION** a las bases por consultas efectuadas por participantes que obtuvieron las bases, como se detalla a continuación:

TEXTO SEGÚN LAS BASES						MODIFICACION					
SECCION VIII ANEXOS DE LA OFERTA ANEXO 2; CORRESPONDIENTE AL ITEM 6.						SECCION VIII ANEXOS DE LA OFERTA ANEXO 2; CORRESPONDIENTE AL ITEM 6.					
CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LESIONES OCASIONADAS POR LA PÓLVORA						CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LESIONES OCASIONADAS POR LA PÓLVORA					
DESCRIPCION DEL ITEM	PERIODO DE DIFUSIÓN	RACION DE LA CAMPANA	MONTO		MEDIOS A UTILIZAR	DESCRIPCION DEL ITEM	PERIODO DE DIFUSIÓN	RACION DE LA CAMPANA	MONTO		MEDIOS A UTILIZAR
6						6					
Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora	Contemplar a un prelanzamiento con la comunidad educativa (septiembre).	Septiembre a diciembre	\$80.00	\$8,000.00	EVENTO DE LANZAMIENTO Y PRELANZAMIENTO El evento de prelanzamiento y lanzamiento/oficialización de la campaña tendrá como eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar una escenografía alineada al concepto de la campaña en un espacio al aire libre o cerrado	Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora	Contemplar a un prelanzamiento con la comunidad educativa (septiembre).	Septiembre a diciembre	\$80.00	\$8,000.00	EVENTO DE LANZAMIENTO Y PRELANZAMIENTO El evento de prelanzamiento y lanzamiento/oficialización de la campaña tendrá como eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar una escenografía alineada al concepto de la campaña en un espacio al aire libre o cerrado

[illegible]

Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD)
Novena Calle Poniente, entre 73 y 75 avenida Norte No. 3846, Colonia Escalón.
Teléfono: 25289700 Fax: 25289723

					Actividades artístico-culturales.					\$2,000.00	MEDIOS DIGITALES Compra de banners o botones en secciones principales de periódicos electrónicos de actualización constante de noticias y alcance a través de su comunidad de seguidores en redes sociales.
Total					\$80,000.00						
										\$5,000.00	ACTIVIDADES DE MARKETING. Acciones de Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Digitales o actividades de promoción de la campaña en lugares públicos o cerrados. Actividades artístico-culturales.
Total					\$80,000.00						
SECCION VII TERMINOS DE REFERENCIA DEL SERVICIO. (referente al literal a) 1. CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO: a) Plan de comunicaciones de la campaña Dicho plan aplica a los ítems 1, 2, 3, 4 y 6						SECCION VII TERMINOS DE REFERENCIA DEL SERVICIO. (referente al literal a) 2. CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO: a) Plan de comunicaciones de la campaña Dicho plan aplica a los ítems 1, 2, 3, 4 y 6					
<ul style="list-style-type: none"> 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 piezas y tratamiento gráfico de las piezas La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña. Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática) Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña? Descripción de las herramientas a utilizar Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) Plan de relaciones públicas. Para efectos de evaluación, el ofertante presentará una maqueta del spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. (No aplica para el ítem 5) 						<ul style="list-style-type: none"> 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 piezas y tratamiento gráfico de las piezas La identificación y justificación de los públicos a los que va dirigida la campaña. Estrategia de campaña (específicamente para lograr cobertura mediática) Descripción actividades de posicionamiento de la campaña ¿Cómo posicionará la campaña? Descripción de las herramientas a utilizar Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) Plan de relaciones públicas, en él se deben detallar los objetivos y acciones a realizar para obtener espacios gratuitos en los medios de comunicación que complementen 					

- La agencia deberá presentar la propuesta visual novedosa del lanzamiento de la campaña, en **formato render o plano interactivo** el cual tendrá de eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar el presupuesto y una escenografía al aire libre o cerrada en función del concepto de la campaña. **(no aplica para el ítem No. 4 y 5)**

al Plan de Medios ofertado para su contratación.

- Para efectos de evaluación, el ofertante presentará una maqueta del spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. **(No aplica para el ítem 5)**
- La agencia deberá presentar la propuesta visual novedosa del lanzamiento de la campaña, en **formato render o plano interactivo** el cual tendrá de eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar el presupuesto y una escenografía al aire libre o cerrada en función del concepto de la campaña. **(no aplica para el ítem No. 4 y 5)**

SECCION V EVALUACION Y COMPARACION DE OFERTAS
c)EVALUACION DE LA OFERTA TECNICA Y EXPERIENCIA.

CUADRO DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑA OFERTADAS (ítem 1, 2, 3, 4 y 6

CUADRO DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑA OFERTADAS (ítem 1, 2, 3, 4 y 6)			
IT E M	CONCEPTO	PONDERACIÓN	60 %
	OFERTA TECNICA		
	Plan de comunicación		60
	Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2 (para los ítems 1, 2, 3, 4 y 6). De no cumplir con la cabalidad tendrá cero.	12	
	Los objetivos descritos tienen relación con el mensaje visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems). De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	9	
	Concepto creativo y discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos, tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusión, equidad, así como también la originalidad, creatividad e innovación del concepto. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	12	
	Plan de Relaciones Públicas. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	7	

SECCION V EVALUACION Y COMPARACION DE OFERTAS
c)EVALUACION DE LA OFERTA TECNICA Y EXPERIENCIA


CUADRO DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑA OFERTADAS (ítem 1, 2, 3, 4 y 6))

CUADRO DE EVALUACIÓN DE LAS CAMPAÑA OFERTADAS (ítem 1, 2, 3, 4 y 6)			
IT E M	CONCEPTO	PONDERACIÓN	60 %
	OFERTA TECNICA		
	Plan de comunicación		60
	Todo lo requerido en el plan de comunicación de la campaña se adapta al objetivo planteado por la institución en el anexo No. 2 (para los ítems 1, 2, 3, 4 y 6). De no cumplir con la cabalidad tendrá cero.	12	
	Los objetivos descritos tienen relación con el mensaje visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems). De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	9	
	Concepto creativo y discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos, tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusión, equidad, así como también la originalidad, creatividad e innovación del concepto. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	12	
	Plan de Relaciones Públicas. De no cumplir con su presentación en el	7	

Plan de medios y estrategia para lograr cobertura mediática			contenido planteado tendrá cero		
Presenta lo solicitado en el manejo de pauta. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	5		Plan de medios y estrategia para lograr cobertura mediática		
El plan de medios presentado, cumple con el detalle solicitado en los medios a utilizar de los ítems 1, 2, 3, 4 y 6. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	5		Presenta lo solicitado en el manejo de pauta. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	5	
La agencia presenta una propuesta de acciones que realizara con medios de comunicación, se evaluará los espacios adicionales a las entrevistas producto de la pauta contratada que la agencia pueda ofrecer a la institución. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	10		El plan de medios presentado, cumple con el detalle solicitado en los medios a utilizar de los ítems 1, 2, 3, 4 y 6. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	5	
			La agencia presenta una propuesta de acciones que realizara con medios de comunicación, se evaluará los espacios adicionales a las entrevistas producto de la pauta contratada que la agencia pueda ofrecer a la institución. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero	10	
Experiencia	Total	30 %	Experiencia	Total	30 %
	Sub total			Sub total	
Formación y experiencia de las personas asignadas a la cuenta (Director de la cuenta, director creativo, encargado de medios, copy, visualizador, etc.), para efectos de evaluación se tomará en cuenta la formación académica (nivel de estudios por lo que se adjuntará hoja de vida de los ejecutivos que atenderán la cuenta). Graduado universitario en Ciencias de la Comunicación, Publicidad, Marketing o carreras afines, obtendrá la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0. Presentar hoja de vida de los profesionales a cargo de la cuenta, estos deben contar con experiencia mayor a dos años.	10		Formación y experiencia de las personas asignadas a la cuenta (Director de la cuenta, director creativo, encargado de medios, copy, visualizador, etc.), para efectos de evaluación se tomará en cuenta la formación académica (nivel de estudios por lo que se adjuntará hoja de vida de los ejecutivos que atenderán la cuenta). Graduado universitario en Ciencias de la Comunicación, Publicidad, Marketing o carreras afines, obtendrá la totalidad del puntaje; de lo contrario obtendrá 0. Presentar hoja de vida de los profesionales a cargo de la cuenta, estos deben contar con experiencia mayor a dos años.	10	
Portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de	8				

evaluación solo se tomarán en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad del puntaje.			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 tomarán en cuenta las campañas que adjunte evaluación de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad del puntaje.	8	
En la presentación creatividad se evaluarán los siguientes criterios: Originalidad de la campaña a desarrollar: capacidad de producir ideas inusuales considerando un lenguaje no discriminatorio, el enfoque de género y adaptado los objetivos de la campaña. (4 Puntos) Impacto del mensaje: la propuesta del mensaje debe ser claro e impactar a la audiencia objetiva. (4 Puntos) Creatividad en el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales de campaña. (4 puntos)	12		En la presentación creatividad se evaluarán los siguientes criterios: Originalidad de la campaña a desarrollar: capacidad de producir ideas inusuales considerando un lenguaje no discriminatorio, el enfoque de género y adaptado los objetivos de la campaña. (4 Puntos) Impacto del mensaje: la propuesta del mensaje debe ser claro e impactar a la audiencia objetiva. (4 Puntos) Creatividad en el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales de campaña. (4 puntos)	12	
TOTAL			TOTAL		
		90 %			90 %

Esta adenda formará parte integral de las bases, el resto del contenido se mantiene inalterado.


Dra. Elvia Violeta Menjivar Escalante
Presidenta del Consejo Directivo y Representante Legal del
Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD).



Fondo Solidario para la Salud (FOSALUD)
Novena Calle Poniente, entre 73 y 75 avenida Norte No. 3846, Colonia Escalón.
Teléfono: 25289700 Fax: 25289723

0000088

CERRAR

Descarga de Documentos de Licitaciones y Consursos

Nombre de Archivo	Acción
NOTA ACLARATORIA No. 1 LP 08-2018.pdf	<input type="button" value="Eliminar"/> <input type="button" value="Aceptar"/>
BASES LP 08-2018.pdf	<input type="button" value="Eliminar"/> <input type="button" value="Aceptar"/>
ADENDA No. 1 LP 08-2018.pdf	<input type="button" value="Eliminar"/> <input type="button" value="Aceptar"/>

AGREGAR ARCHIVOS

EL NOMBRE DEL ARCHIVO NO DEBERA LLEVAR CARACTERES ESPECIALES


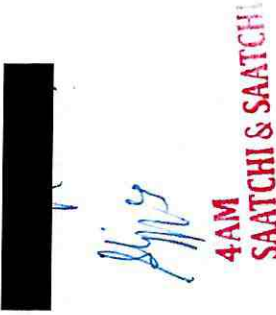


LA EXTENSION DE LOS ARCHIVOS DEBERA DE SER .DOC,.XLS O .PDF,XLSX,DOCX

Codigo de Proceso	Ruta	
LP-08/2018		<input type="button" value="Examinar..."/> Ningún archivo seleccionado.

ADENDA No1.

LICITACION PUBLICA N° LP 08-2018

"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 2018 "

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO Y FAX	NOMBRE, FIRMA Y SELLO	FECHA Y HORA
1	ANLE, S.A. DE C.V.	Urbanización Arcos de Santa Elena calle Apanecat#4-C, Antiguo Cuscatlan la Libertad	gerencia@anlegroup.com.sv 2236-1111		12/02/18 10:43 am
2	OBERMET, S.A. DE C.V	Urbanización Maquilishuat No.5215, final calle la Mascota, San Salvador,	rordonez@4amsaatchi.sv 2263-4999		12/02/18 10:26 AM
3	LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Bo. orden de Malta #5, Santa Elena, Antiguo Cuscatlan	 22335047 y 22335000		12/2/18 11:04 am

0000089