

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"

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 00/2018 | Oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V. | | Oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. | | Oferta No.3 OBERMET, 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 12 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 (180 DÍAS) | | X | | X (180 DÍAS) | | | |
| 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 | X | | X | | X | | | |
| DOCUMENTOS PARA PERSONA JURIDICA | | | | | | | | |
| Fotocopia debidamente 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 | | | |
| c. Credencial vigente del Representante Legal de la Sociedad y/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 | | | |

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"

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 00/2018 | Oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V. | | Oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. | | Oferta No.3 OBERMET, S.A DE C.V. | | OBSERVACIONES | |
|--|--|-----------|--------------------------------------|-----------|--|-----------|---------------|-----------|
| | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| 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 oferante. | 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 (relacionar personería)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 oferante 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. (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: | | | | | | | | |
| 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 | | | |

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"

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 00/2018 | Oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V. | | Oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. | | Oferta No.3 OBERMET, S.A DE C.V. | | OBSERVACIONES | |
|---|--|-----------|--------------------------------------|-----------|--|-----------|---------------|-----------|
| | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| 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 2016, 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 | | | |
| 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 | | | |

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"

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 00/2018 | Oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V. | | Oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. | | Oferta No.3 OBERMET, S.A DE C.V. | | OBSERVACIONES | |
|---|--|-----------|--------------------------------------|-----------|--|-----------|---------------|-----------|
| | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple |
| 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. | N/A | | N/A | | N/A | | | |
| 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. | N/A | | N/A | | N/A | | | |
| OBSERVACIONES: La Oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. Nómina de Accionistas o socios suscrita por el representante legal o apoderado legal y autenticada por notario (relacionar personería) esta deberá contener porcentaje de acciones por accionista, la cual subsano con forme a los solicitado. Las ofertas 1 y 2 cumplieron con lo solicitado en la presentación de documentación legal según bases de licitación. Las tres empresas ofertantes cumplen con la presentación de la documentación legal y financiera, en la oferta como en la fase de prevenciones y subsanaciones. Por consiguiente son consideradas ELEGIBLES y continúan en el proceso evaluativo. | | | | | | | | |

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia






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"

INFORME DE EVALUACIÓN

A) CUADRO DE EVALUACION LEGAL

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 00/2018 | Oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V. | | Oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. | | Oferta No.3 OBERMET, S.A DE C.V. | | OBSERVACIONES | |
|--|--|-----------|--------------------------------------|-----------|--|-----------|---------------|-----------|
| | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple | Cumple | No cumple |

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.




CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE 2018"

Oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A DE C.V.

CUADRO TOTAL DE EVALUACION DE LA CREATIVIDAD (ORIGINALIDAD 4%, IMPACTO DEL MENSAJE 4% Y CREATIVIDAD EN EL DISEÑO 4%) Se detalla el total de puntaje por evaluador y campaña.

| No. ítem | Lic. Alvin Molina/ Profesionales multidisciplinari os Invitados. % de evaluación | Lic. Clara Hernandez/ Integrante de la CEO. % de evaluación | Dr. Edgardo Platero/Intgran te de la CEO % de evaluación | Dra. Claudia Pintín/Profesi onales multidisciplinar ios Invitados. % de evaluación | Lic. William Hernandez/ Profesionales multidisciplinari os Invitados. % de evaluación | Nancy González/ Integrante de la CEO. % de evaluación | Total de puntos | Total de puntos / la cantidad de evaluadores PORCENTAJE DE EVALUACIÓN GLOBAL | Observaciones |
|-------------------|---|--|--|--|---|---|-----------------|---|--|
| 1 (Tabaco) | 12.00 | 8.00 | 8.00 | 8.00 | 12.00 | 8.00 | 56.00 | 9.33 | Clara: El concepto presentado es muy similar a una acción al año pasado. Platero: No esta de acuerdo con el lenguaje usado, es de violencia. Pintín: Oscuras las imágenes. Nancy: Lleva un doble sentido en la frase "lo mate". y el silencio puede darse una mala interpretación. |
| 2 (Alcohol) | 12 | 12 | 12 | 12 | 0 | 12 | 60.00 | 10.00 | William: No son impactante las ideas planteadas. Relaciona directamente al alcohol con el cancer y habla de enfermedades crónicas y luego describe como dos cosas diferente. La imágenes muy sobria no genera impacto. |
| 3 (Obesidad) | 4 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 | 20.00 | 3.33 | Molina: Este tipo de trabajo no impacta a la audiencia objetiva. afirmacion basada en pasadas experiencias, las piezas graficas vistas sin el spot no aporta informacion. sobre la alimentacion saludable. Clara: las piezas graficas no se visualiza contexto escolar y el objetivo de la campaña es orientada a la comunidad educativa. Platero: Figura de carlitos como modelo no hay para niñas. Pintín: No sabemos como es carlitos y no hace la invitacion a los padred a una vida sana. William: Centrado en un niño no hay enfoque de genero. no es inclusivo. Nancy: no hay enfoque de genero. |
| 4 (Violencia) | 8 | 8 | 12 | 0 | 0 | 12 | 40.00 | 6.67 | Molina: no le impacto el mensaje de la campaña. Clara: el audiovisual piezas graficas no tienen relacion grafica; se relacionan con lineas de emociones y e audiovisual y maquetas del spot no se apoya en estos personaje. Pintín: No son señales de maltrato, si no que son violencia la frase "NO TE DEJES" como que invita una reaccion. William: Ideas no impactan, el mensaje igual, la oscuridad de las piezas no deja ver la silueta que quieren mostrar. |
| 5 (Institucional) | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 12 | 72.00 | 12.00 | |
| 6 (Polvora) | 12 | 8 | 12 | 12 | 8 | 12 | 64.00 | 10.67 | Clara: Diseño grafico muy oscuro y mas negativo. William: No impacta la imagen de las piezas graficas. |

Nota : Según evaluación por cada criterio se les dara 4 puntos y haciendo una suma de 12 puntos.

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante






Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia





Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

PROCESO LP 08/2018

CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE 2018"

Oferta No.2 ANLE, S.A DE C.V.

CUADRO TOTAL DE EVALUACION DE LA CREATIVIDAD (ORIGINALIDAD 4%, IMPACTO DEL MENSAJE 4% Y CREATIVIDAD EN EL DISEÑO 4%) Se detalla el total de puntaje por evaluador y campaña.

| No. Item | Lic. Alvin Molina/ Profesionales multidisciplinarios Invitados. % de evaluación | Lic. Clara Hernandez/ Integrante de la CEO. % de evaluación | Dr. Edgardo Platero/Integrante de la CEO % de evaluación | Dra. Claudia Pintín/Profesionales multidisciplinarios Invitados. % de evaluación | Lic. William Hernandez/ Profesionales multidisciplinarios Invitados. % de evaluación | Nancy González/ Integrante de la CEO. % de evaluación | Total de puntos | Total de puntos / la cantidad de evaluadores PORCENTAJE DE EVALUACIÓN GLOBAL | Observaciones |
|----------------------|---|--|--|---|--|--|-----------------|---|---|
| 1(Tabaco) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 72.00 | 12.00 | |
| 2(Alcohol) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 8.00 | 12.00 | 12.00 | 68.00 | 11.33 | Pintín:el tono de los colores de las piezas no esta deacuerdo. |
| 3(Obesidad) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 8.00 | 68.00 | 11.33 | Nancy: no hay mucha vinculacione en las piezas(cuadernos, hojas) |
| 4(Violencia) | 0.00 | 8.00 | 12.00 | 8.00 | 12.00 | 12.00 | 52.00 | 8.67 | Alvin: En la originalidad no esta deacuerdo por que ya hay campañas parecidas, el lenguaje es exagerado, hace perder credibilidad a la campaña; No se acomoda a los objetivos claramente.. mucha similitud con campañas que tienen diferetes objetivos Clara: Considera que es un mensaje muy negativo y el mensaje no se aborda desde la solución o positivamente. Refuerza el problema de la violencia Pintín: Hay que cambiar las a firmaciones y conceptos de violencia sexual-acoso. |
| 5 (Institucional) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 8.00 | 12.00 | 8.00 | 64.00 | 10.67 | Pintín: las piezas estan muy cargadas, su mensaje es muy retirado de la SALUD. Nancy: No impacta el mensaje. |
| 6 (Polvora) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 72.00 | 12.00 | |

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante


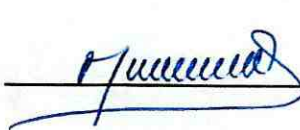
Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



Colaborador Financiero
Analista Financiero



Colaborador Administrativo UACI.



**CONTRATACIÓN DE AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN
Y DIFUSION DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE 2018"**

Oferta No.3 OBERMET, S.A DE C.V.

**CUADRO TOTAL DE EVALUACION DE LA CREATIVIDAD (ORIGINALIDAD 4%, IMPACTO DEL MENSAJE 4% Y CREATIVIDAD EN EL
DISEÑO 4%) Se detalla el total de puntaje por evaluador y campaña.**

| No. Item | Lic. Alvin Molina/ Profesionales multidisciplinari os Invitados. % de evaluación | Lic. Clara Hernandez/ Integrante de la CEO. % de evaluación | Dr. Edgardo Platero/Intgran te de la CEO % de evaluación | Dra. Claudia Pintín/Profesi onales multidisciplinar ios Invitados. % de evaluación | Lic. William Hernandez/ Profesionales multidisciplinari os Invitados. % de evaluación | Nancy González/ Integrante de la CEO. % de evaluación | Total de puntos | Total de puntos / la cantidad de evaluadores PORCENTAJE DE EVALUACIÓN GLOBAL | Observaciones |
|--------------------------|---|--|--|--|---|--|-----------------|---|--|
| 1(Tabaco) | 12.00 | 8.00 | 12.00 | 12.00 | 0.00 | 12.00 | 56.00 | 9.33 | Clara: No es un mensaje impactante para motivar a dejar el consumo de tabaco. William: Ideas muy sobrias, No impacta el mensaje, No coinciden un texto en imagen |
| 2(Alcohol) | 8.00 | 12.00 | 8.00 | 4.00 | 0.00 | 8.00 | 40.00 | 6.67 | Molina: No tiene impacto sensibilizar ; No se pega a la realidad juvenil del pais. Platero: Pese a la decision de no tomar alcohol, no extiende el mensaje para buzcar ayuda. Pintín:Muy cargado el mensaje ;No presento recomendaciones y el concepto muy trillado. William: Ideas muy sobrias, No impacta el mensaje, No coinciden un texto en imagen. Nancy: No incluyen las presiones |
| 3(Obesidad) | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 8.00 | 8.00 | 12.00 | 48.00 | 8.00 | Molina: En el impacto del mensaje la expresion frase muy comun. No impactante en sensibilizar y creativiada en el diseño muy parecido a campañas anteriores. Clara: Piezas graficas muy cargadas . Pintín: El mensaje tiene poco impacto, no da recomendaciones a ciudadanos padres de familia William: ,No impacta el mensaje. |
| 4(Violencia) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 4.00 | 12.00 | 64.00 | 10.67 | William: Ideas muy sobrias, No impacta el mensaje. |
| 5 (Institucion al) | 12.00 | 12.00 | 12.00 | 8.00 | 12.00 | 12.00 | 68.00 | 11.33 | Platero: Pese a la decision de no tomar alcohol, no extiende el mensaje para buzcar ayuda. Pintín: las imágenes no son acorde de enfoque humano., |
| 6 (Polvora) | 4.00 | 4.00 | 12.00 | 0.00 | 8.00 | 12.00 | 40.00 | 6.67 | Molina: El mensaje se queda corto, no aporta razones al publico para no comprar polvora. Muy simplista. No hay trabajo creativo. Tipo de trabajo tiene nivel muy pobre. Clara: en las piezas graficas no se visualiza un contexto de familia, se enfatiza el cuido de la madre como responsabilidad del cuido de los hijos. William: ,No impacta el mensaje |

Nota : Según evaluación por cada criterio se les da 4 puntos y haciendo una suma de 12 puntos.

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante



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



██████████
Colaborador Financiero
Analista Financiero



██████████
Colaborador Administrativo UACI.

[Handwritten signature]
7



LP N° 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.";

B) CUADRO DE EVALUACION DE CAPACIDAD FINANCIERA.

| No. | ÍNDICES FINANCIEROS A EVALUAR | 1. LEMUSIMUN PUBLICIDAD., S.A. DE C.V. | | 2. ANLE, S.A. DE C.V. | | 3. OBERMET, S.A. DE C.V. | |
|-----|---|--|-------------|-----------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | | RESULTADO | PONDERACIÓN | RESULTADO | PONDERACIÓN | RESULTADO | PONDERACIÓN |
| 1 | INDICE DE SOLVENCIA | | | | | | |
| | Se obtiene de dividir el Activo Circulante entre el Pasivo Circulante en el último balance, obteniéndose una razón financiera que debe ser mayor o igual que uno. | 1.45 | 25% | 1.81 | 25% | 1.85 | 25% |
| 2 | CAPITAL DE TRABAJO | | | | | | |
| | Mínimo 20% del monto del suministro ofertado. Se obtiene de restar al activo circulante el pasivo circulante, de no cumplir con dicha relación se asignará cero por ciento. | \$ 1,373,197.25 | 25% | \$ 988,130.43 | 25% | \$ 3,734,775.00 | 25% |
| 3 | INDICE DE ENDEUDAMIENTO | | | | | | |
| | Se obtiene de dividir el pasivo total entre el activo total el resultado deberá ser menor o igual que 1. | 0.68 | 25% | 0.50 | 25% | 0.68 | 25% |
| 4 | INDICE DE RENTABILIDAD | | | | | | |
| | Se obtiene de dividir la Utilidad Neta entre los ingresos de operación, el resultado deberá ser mayor o igual que cero. | 0.06 | 25% | 0.06 | 25% | 0.06 | 25% |
| | TOTAL | | 100% | | 100% | | 100% |

COMISION EVALUADORA: Las tres Empresas cumplen al 100% con la evaluación de los indices financierospor lo tanto pasan a la siguiente fase

Comunicadora Digital

Unidad Solicitante



Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia



Colaborador Financiero
Analista Financiero



Colaborador Administrativo UACI.



INFORME DE EVALUACION FINANCIERA

LP N° 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.";

| | EMPRESAS | | |
|-----------------------------------|---|-----------------------|--------------------------|
| | 1. LEMUSIMUN PUBLICIDAD., S.A. DE C.V. | 2. ANLE, S.A. DE C.V. | 3. OBERMET, S.A. DE C.V. |
| ACTIVO CIRCULANTE | \$ 4,391,369.51 | \$ 2,208,484.06 | \$ 8,151,651.00 |
| PASIVO CIRCULANTE | \$ 3,018,172.26 | \$ 1,222,353.63 | \$ 4,416,876.00 |
| ACTIVO TOTAL | \$ 4,426,268.78 | \$ 2,443,911.52 | \$ 9,115,798.00 |
| PASIVO TOTAL | \$ 3,024,554.42 | \$ 1,232,137.75 | \$ 6,182,452.00 |
| RENTABILIDAD NETA | \$ 111,352.28 | \$ 78,866.69 | \$ 311,309.00 |
| INGRESOS DE OPERACIÓN | \$ 1,990,905.95 | \$ 1,294,337.92 | \$ 5,611,897.00 |
| OFERTA ECONOMICA | \$ 476,665.92 | \$ 479,177.08 | \$ 479,978.94 |
| INDICE DE SOLVENCIA AC/PC | 1.45 | 1.81 | 1.85 |
| CAPITAL DE TRABAJO AC-PC | \$ 1,373,197.25 | \$ 986,130.43 | \$ 3,734,775.00 |
| % Relacionado con Capital Trabajo | 288.08% | 205.80% | 778.11% |
| INDICE DE ENDEUDAMIENTO | 0.68 | 0.50 | 0.68 |
| INDICE DE RENTABILIDAD | 0.06 | 0.06 | 0.06 |
| Evaluación Financiera porcentual | | | |

0002114

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| ITEM No.1: CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO | | | | | | | | |
| CUMPLE O NO CUMPLE | | | | | | | | |
| Descripcion del Item | | | | | | | | |
| Campaña prevencion del consumo de tabaco | | X | | X | | X | | |
| Periodo de difusión | | | | | | | | |
| Mayo y Junio | | X | | X | | X | | |
| Duracion de la Campaña | | | | | | | | |
| 1 mes, aproximadamente, con acciones a realizar todo el año, por lo que se necesitará del apoyo de la agencia | | X | | X | | X | | |
| PLAN DE COMUNICACIONE(40%) | | | | | | | | |
| • 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 | | |
| • Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) | | X | | X | | X | | |
| • Plan de relaciones públicas (en el se deben detallar los objetivos y acciones a realizar para obtener espaciosn gratuitos en los medios de comunicacion que complemente el Plan de Medios ofertado para su contratacion) | | X | | X | | X | | |
| • Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. (No aplica para el ítem 5). | | X | | X | | X | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANIE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|------------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> 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) | | 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 (para los ítem 1, 2, 3, 4 y 6). De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 12% | 12.00% | | 12.00% | | 12.00% | | |
| Sensibilizar a la población para alentarla a abandonar el consumo de tabaco y promover el uso de los servicios de salud y los tratamientos para la cesación tabáquica, que están disponibles en la red de servicios de salud y los Centros de Prevención y Tratamiento de las Adicciones | | X | | X | | X | | |
| 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% | 9.00% | | 9.00% | | 9.00% | | |
| | | | | | | | | |
| Concepto creativo y discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos, tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusion y equidad, así como también la originalidad, creatividad e innovación del concepto. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 12% | | 0.00% | 12.00% | | 12.00% | | Oferta No.1: hay un mensaje de doble sentido, que puede dar lugar a pensar que la campaña esta relacionada con la violencia "CUANDO EN LA ACTITUD DE LA PROTAGONISTA CAMBIA MAS ENERGETICA, DECIDIDA Y FELIZ, SE HACE UN CORTE (EN ESE MOMENTO PUEDE VER LA MALA INTERPRETACION DE VIOLENCIA)" |
| | | | | | | | | |
| Plan de relaciones públicas De no cumplir con su presentación en el contenido planteado tendrá cero | 7% | 7.00% | | 7.00% | | 7.00% | | |
| TOTAL DEL PORCENTAJE DEL PLAN DE COMUNICACIONES | 40% | 28% | | 40% | | 40% | | |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| Plan de Medios y estrategia para lograr cobertura mediática. (20%) | | | | | | | | |
| Presenta lo solicitado en el manejo de pauta cumplir con la cabalidad tendrá cero De no | 5% | 5.00% | | 5.00% | | 5.00% | | |
| 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 costo monetario del beneficio de las notas (prensa escrita, televisivas, radiales, etc) relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todas las noticias del Fosalud. | | x | | x | | x | | |
| 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% | 5.00% | | 5.00% | | 5.00% | | |
| Radio Compra de pauta en radios de cobertura nacional, incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo con 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: Compra de pauta en medios televisivos para la difusión de spot de 30 segundos de la campaña en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating. | | x | | x | | x | | |
| Vía públicas: Difusión de la campaña, a través de vallas o mupies al interior de centros comerciales, paradas de buses o principales calles del país. | | x | | x | | x | | |
| Producción del spot de televisivo y cuña radial: Producción de spot televisivo y cuña radial de 30 segundos. (La producción del spot incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final) | | x | | x | | x | | |
| MEDIOS DIGITALES: Compra de banners o botones en secciones principales de periódicos electrónicos de actualización constante de noticias y alcance | | x | | x | | x | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| EVENTO DE LANZAMIENTO El evento de 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 | | X | | X | | X | | |
| Cine Contratación de pauta en cine, mediante slide o spots durante mayo, junio y periodos vacacionales de agosto 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 bajo la línea gráfica creada por la OMS para la celebración del Dia Mundial sin Tabaco 2018. | | X | | X | | X | | |
| 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 | | X | | X | | X | | |
| 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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |
| La agencia presenta una propuesta de acciones que realizara con medios de comunicación, se evaluará los espacios adicionales a la entrevistas producto de la pauta contratada que la agencia pueda ofrecer a la institución. | | X | | X | | X | | |
| TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PARA LOGRAR COBERTURA MEDIÁTICA | 20% | 20.00% | | 20.00% | | 20.00% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS | 60% | 48.00% | | 60.00% | | 60.00% | | |
| EXPERIENCIA | | | | | | | | |
| . 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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES |
|---|------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE NO CUMPLE | CUMPLE NO CUMPLE | CUMPLE NO CUMPLE | |
| Portafolio documentandas al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluacion solo se tomaran en cuentas campañas que adjunte evaluacion de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad del puntaje. | 8% | 8.00% | 8.00% | 8.00% | |
| 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% | 9.33% | 12.00% | 9.33% | |
| TOTAL DE EXPERIENCIA | 30% | 27.33% | 30.00% | 27.33% | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA | 90% | 75.33% | 90.00% | 87.33% | |
| OBSERVACIONES: La oferta No.1: No alcanza el minimo requerido en las especificaciones tecnica que consta de 55%, y esta oferta obtuvo 48% por presentar un mensaje de doble sentido, que puede dar lugar que la campaña esta relacionada con la violencia tanto a hombres como mujeres en la maqueta propuesta "CUANDO EN LA ACTITUD DE LA PROTAGONISTA CAMBIA MAS ENERGETICA, DECIDIDA Y FELIZ, SE HACE UN CORTE (EN ESE MOMENTO PUEDE HABER UNA INTERPRETACION QUE LA CAMPAÑA ES PARA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA Y NO DEL TABAQUISMO), POR CONSIGUIENTE ES CONSIDERADA NO ELEGIBLE" Ofertas No, 2 y 3 cumple con el porcentaje minimo para poder llegar a la siguiente fase. | | | | | |

San Salvador, 02 de Marzo 2018

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LIDIA SUMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANIL, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 ORERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |

Colaborador Financiero

Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.


FOSALUD PRESUPUESTO


FOSALUD 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 2018"

D. EVALUACION ECONOMICA

| ITEM NO.1 | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------|--------------|-------------------|--|--|------------------------------------|--|---------------------------------------|-------------------|
| DESCRIPCION | UNID. | CANTIDA D | P/U | P/U PRESUPUESTADO | OFERTA NO. 1 LENDISIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 AHLZ, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACION ES |
| CAMPANA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO | C/U | 1 | | | | | | | | |
| Rádios | | | \$ 30,000.00 | | \$ 29,999.81 | | \$ 30,000.00 | | \$ 29,999.71 | |
| Televisión | | | \$ 30,000.00 | | \$ 29,998.75 | | \$ 29,967.60 | | \$ 30,000.00 | |
| Vía pública | | | \$ 5,000.00 | | \$ 5,000.00 | | \$ 5,000.00 | | \$ 5,000.00 | |
| Produccion del spot de television y guña radial | | | \$ 8,000.00 | | \$ 7,835.00 | | \$ 8,000.00 | | \$ 8,000.00 | |
| Medios Digitales | | | \$ 2,000.00 | | \$ 2,000.00 | | \$ 2,000.00 | | \$ 2,000.00 | |
| Eventos de lanzamiento | | | \$ 8,000.00 | | \$ 7,834.23 | | \$ 8,000.00 | | \$ 8,000.00 | |
| Cine | | | \$ 4,000.00 | | \$ 4,000.00 | | \$ 4,000.00 | | \$ 4,000.00 | |
| Celebración día mundial sin tabaco | | | \$ 3,000.00 | | \$ 2,835.03 | | \$ 3,000.00 | | \$ 3,000.00 | |
| Actividad de Marketing | | | \$ 10,000.00 | | \$ 9,855.00 | | \$ 10,000.00 | | \$ 10,000.00 | |
| | | | | \$100,000.00 | \$98,325.81 | | \$99,967.60 | | \$99,999.71 | |
| 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 | | | | | NO ELEGIBLE | | 10% | | 10% | |
| OBSERVACIONES: Las únicas ofertas considerada para este Items es la No. 2 y 3, ya que las numero 1; no alcanzo el mínimo requerido siendo considerada NO ELEGIBLE , por consiguiente las ofertas No.2 y 3 obtiene el 10%. | | | | | | | | | | |

San Salvador, 02 marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Firmas y sellos oficiales de Fosalud y UACI]

[Firma y sello de UACI]

0002118

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

| ITEM 1 | PUNTAJE | OFERTA NO.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES |
|--|---------|---|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| CAPACIDAD TECNICA | 60% | 48.00% | 60.00% | 60.00% | |
| EXPERIENCIA | 30% | 27.33% | 30.00% | 27.33% | |
| PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA, MINIMO REQUERIDO 77% | 90% | 75.33% | 90.00% | 87.33% | |
| PRECIO OFERTADO | \$ | NO ELEGIBLE | \$ 99,967.60 | \$ 99,999.71 | |
| EVALUACION ECONOMICA | 10% | | 10.00% | 10.00% | |
| TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO | | | 100.00% | 97.33% | |

OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V. el ítem 1; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación. En segundo lugar queda la empresa OBERMET, S.A. DE C.V.

San Salvador, 02 de marzo 2018.

**Comunicadora Digital
Experta en la Materia**

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

0002119

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| ITEM No.2: | | | | | | | | |
| CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL | | | | | | | | |
| CUMPLE O NO CUMPLE | | | | | | | | |
| Descripcion del Item | | | | | | | | |
| CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL | | x | | x | | x | | |
| Periodo de difusión | | | | | | | | |
| Lanzamiento julio con difusión en periodo vacacionales de agosto y diciembre | | x | | x | | x | | |
| Duración de la Campaña | | | | | | | | |
| Un mes por periodo | | x | | x | | x | | |
| PLAN DE COMUNICACIONE(40%) | | | | | | | | |
| • 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 | | |
| • Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) | | x | | x | | x | | |
| • 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 al Plan de Medios ofertado para su contratación. | | x | | x | | x | | |
| • Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. (No aplica para el ítem 5). | | x | | x | | x | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|------------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> 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) | | 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. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 12% | 12.00% | | 12.00% | | 12.00% | | |
| Sensibilizar a la población, con énfasis en la juventud, sobre las presiones que sufren los jóvenes para iniciar el consumo de alcohol y los riesgos de sufrir enfermedades no transmisibles. Lo anterior basada en la legislación y documentación técnica siguientes: <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Ley Reguladora de Producción y Comercialización de Alcohol y de las Bebidas Alcohólicas <input checked="" type="checkbox"/> Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA). <input checked="" type="checkbox"/> Ley de Transporte terrestre, tránsito y seguridad vial <input checked="" type="checkbox"/> Ley del Fondo Nacional de Transporte (FONAT) <input checked="" type="checkbox"/> Código penal <input checked="" type="checkbox"/> Estrategia Global para la Reducción del Consumo Nocivo del Alcohol. OMS <input checked="" type="checkbox"/> Datos de la Encuesta Mundial de Salud Escolar/2013 <input checked="" type="checkbox"/> Encuesta Mundial de Alcohol (OMS) <input checked="" type="checkbox"/> Informe de situación regional sobre alcohol y salud en la Américas 2015 <input checked="" type="checkbox"/> Encuesta Nacional de Alcohol y Tabaco/2014 | | x | | x | | x | | |
| Los objetivos descritos tienen relación con el mensajes visual de las piezas que presentan (válidos para todos los ítems) De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 9% | 9.00% | | 9.00% | | 9.00% | | |
| | | | | | | | | |
| Concepto creativo y discursivo de las piezas de la campaña se adapta a los objetivos, tomando en cuenta el lenguaje de género, inclusion y equidad, así como también la originalidad, creatividad e innovación del concepto. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 12% | 12.00% | | 12.00% | | 12.00% | | |
| Plan de relaciones públicas De no cumplir con su presentación en el contenido planteado tendrá cero | 7% | 7.00% | | 7.00% | | 7.00% | | |
| TOTAL DEL PORCENTAJE DEL PLAN DE COMUNICACIONES | 40% | 40.00% | | 40.00% | | 40.00% | | |
| Plan de Medios y estrategia para lograr cobertura mediática.(20%) | | | | | | | | |
| Presenta lo solicitado en el manejo de pauta: De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 5% | 5.00% | | 5.00% | | 5.00% | | |
| compra de medios | | x | | x | | x | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES | | | |
|---|-------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---------------|--------|--------------|-------------------------------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| 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 sera la comision de agencia que se aplicara a los servicios solicitados. | | X | | X | | X | | |
| La difusión 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 costo monetario del beneficio de las notas (prensa escrita, televisivas, radiales, etc) relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todas las noticias del Fosalud. | | X | | X | | X | | |
| 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% | 5.00% | | 5.00% | | 5.00% | | |
| RADIO Compra de espacios en radios de cobertura nacional de San Miguel, San Vicente, Sonsonate y Santa Ana). 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 principal énfasis de difusión en la semana de agosto y diciembre. | | X | | X | | X | | |
| TELEVISION Compra de pauta en medios televisivos para la difusión de spot de 30 segundos de la campaña en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating que comprenda la mayor difusión durante Julio (Vacaciones de agosto), Noviembre (Día Mundial sin Alcohol) y Diciembre (Vacaciones de Navidad y fin de año). | | X | | X | | X | | |
| PRODUCCION DE SPOT TELEVISIVO Y CUÑA RADIAL Producción de spot televisivo y cuña radial de 30 segundos. (La producción del spot incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final) | | X | | X | | X | | Oferta No. 2 se encuentran en el CD |
| EVENTO DE LANZAMIENTO El evento de 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 | | X | | X | | X | | |
| VIA PÚBLICA Difusión de la campaña, a través de Vallas o mupies al interior de centros comerciales, paradas de buses o principales calles del país. | | X | | X | | X | | Oferta No. 2 se encuentran en el CD |
| TRASERAS DE BUSES Traseras de buses en las principales rutas de San Salvador, La Libertad, San Vicente y San Miguel | | X | | X | | X | | Oferta No. 2 se encuentran en el CD |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|------------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| 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. | | X | | X | | X | | Oferta No. 2 se encuentran en el CD |
| CINE Contratación de pauta en cine, mediante slide o spots durante julio y vacaciones de 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. | | X | | X | | X | | |
| Acciones de Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Digitales o actividades de promoción de la campaña en lugares públicos o cerrados. Actividades artístico-culturales. | | X | | X | | X | | |
| 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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |
| La agencia presenta una propuesta de acciones que realizara con medios de comunicación, se evaluará los espacios adicionales a la entrevistas producto de la pauta contratada que la agencia pueda ofrecer a la institución. | | X | | X | | X | | Oferta No.3, nos presenta en el CD. Las estrategias para lograr cobertura mediatica |
| TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PARA LOGRAR COBERTURA MEDIATICA . | 20% | 20.00% | | 20.00% | | 20.00% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS | 60% | 60.00% | | 60.00% | | 60.00% | | |
| EXPERIENCIA | | | | | | | | |
| • Presentar documentación de 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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |
| Portafolio documentandas al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluacion solo te tomanan en cuentas campañas que adjunte evaluacion de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad. | 8% | 8.00% | | 8.00% | | 8.00% | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 TEMULSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|--|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| En la presentación creativa 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) | 12% | 10.00% | | 11.33% | | 6.67% | | DETALLE EN LA EVALUACIÓN DE CREATIVIDAD Y SUS ANEXOS |
| Creatividad en el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales de campaña. (4 puntos) | | | | | | | | |
| TOTAL DE EXPERIENCIA | 30% | 28.00% | | 29.33% | | 24.67% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA | 90% | 88.00% | | 89.33% | | 84.67% | | |
| OBSERVACIONES: Las ofertas No.1 , 2 y 3 : Cumple con los obeitivos expuestos en la base de licitacion, lenguaje de genero, con todo el criterio solicitado. Pasan a la siguiente fase. | | | | | | | | |

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.










"CONTRATACION DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACION DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION, DISEÑO, PRODUCCION Y DIFUSION DE CAMPANAS DE COMUNICACION Y EDUCACION DEL FOSALUD, DURANTE 2018"

D. EVALUACION ECONOMICA

| ITEM NO.2 | | | | | OFERTA NO. 1 LEADERSHIP PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | | OFERTA NO. 2 ANIL, S.A. DE C.V. | | | OFERTA NO. 3 ORDEMUT, S.A. DE C.V. | | | Observaciones | | |
|--|------|----------|-----|-------------------|---|-----|-----|------------------------------------|-----|--------|---------------------------------------|-------------|-------------|---------------|--------|--|
| DESCRIPCION | ITEM | CANTIDAD | PPT | PPT PRESUPUESTADO | PPT | PPT | PPT | PPT | PPT | PPT | PPT | PPT | PPT | | | |
| CAMPANA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Radios | | | | \$ 25,000.00 | | | | \$24,996.73 | | | | | \$24,999.55 | | | |
| Television | | | | \$ 30,000.00 | | | | \$29,999.81 | | | | | \$29,979.68 | | | |
| Produccion del spot de television y cuña radial | | | | \$ 8,000.00 | | | | \$7,903.34 | | | | | \$8,000.00 | | | |
| Evento de Lanzamiento | | | | \$ 8,000.00 | | | | \$7,900.00 | | | | | \$8,000.00 | | | |
| Via Pública | | | | \$ 5,000.00 | | | | \$5,000.00 | | | | | \$5,000.00 | | | |
| Trasera de Buses | | | | \$ 7,000.00 | | | | \$6,837.20 | | | | | \$7,000.00 | | | |
| Medios Digitales | | | | \$ 3,000.00 | | | | \$3,000.00 | | | | | \$3,000.00 | | | |
| Cine | | | | \$ 5,000.00 | | | | \$5,000.00 | | | | | \$5,000.00 | | | |
| Celebracion dia Mundial sin alcohol | | | | \$ 4,000.00 | | | | \$3,875.00 | | | | | \$4,000.00 | | | |
| Actividad de Marketing | | | | \$ 5,000.00 | | | | \$4,930.00 | | | | | \$5,000.00 | | | |
| | | | | | \$100,000.00 | | | \$99,442.08 | | | | \$99,944.65 | \$99,979.23 | | | |
| PODERACIÓN DE PRECIO 10% | | | | | | | | | | 10.00% | | | | | 10.00% | |
| La evaluación de la oferta económica se realizará otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederé 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 | | | | | | | | | | 10.00% | | | | | 10.00% | |
| OBSERVACIONES: Las ofertas consideradas para este Items es la No. 1, 2 y 3, por consiguiente obtienen el 10%. | | | | | | | | | | | | | | | | |

San Salvador, 02 marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Firmas y sellos oficiales de FOSALUD y el Ministerio de Salud]

[Firma y sello adicional]

0002123

LP 08/2018

"CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCION Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE 2018"

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

| ITEM 2 CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL | | PUNTAJE | OFERTA NO.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V | OBSERVACIONES |
|--|--|---------|---|-----------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| CAPACIDAD TECNICA | | 60% | 60.00% | 60.00% | 60.00% | |
| EXPERIENCIA | | 30% | 28.00% | 29.33% | 24.67% | |
| PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA, MINIMO REQUERIDO 77% | | 90% | 88.00% | 89.33% | 84.67% | |
| PRECIO OFERTADO | | \$ | \$ 99,442.08 | \$ 99,944.65 | \$ 99,979.23 | |
| EVALUACION ECONOMICA | | 10% | 10.00% | 10.00% | 10.00% | |
| TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO | | | 98.00% | 99.33% | 94.67% | |

OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V.el ítem 2; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación , la oferta No.1LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. queda en segundo lugar y la oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V. queda en tercer lugar .

San Salvador, 02 de marzo-2018

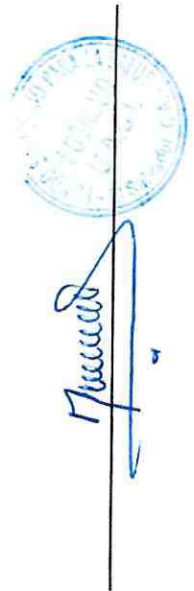
Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.





0002124

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|--|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| ITEM No. 3: CAMPAÑA PREVENCIÓN DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD | | | | | | | | |
| CUMPLE O NO CUMPLE | | | | | | | | |
| Descripcion del Item | | | | | | | | |
| CAMPAÑA PREVENCIÓN DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD | | x | | x | | x | | |
| Periodo de difusión | | | | | | | | |
| Agosto | | x | | x | | x | | |
| Duracion de la Campaña | | | | | | | | |
| Un mes aproximadamente | | x | | x | | x | | |
| PLAN DE COMUNICACIONE(40%) | | | | | | | | |
| • 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 | | Oferta No.1. El tratamiento gráfico de las piezas no hay un contexto escolar, si bien se sobre entiende que son imágenes de referencia, la figura de Carlitos no representa un niño escolarizado ni su entorno. Aunq en la maqueta audiovisual si se haga referencia, ambas tienen que manejar el mismo mensaje. |
| • 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 | | |
| • Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) | | x | | x | | x | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| <ul style="list-style-type: none"> 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 al Plan de Medios ofertado para su contratación. | | X | | X | | X | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. (No aplica para el ítem 5). | | X | | X | | X | | |
| <ul style="list-style-type: none"> 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) | | X | | X | | X | | |
| <p>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</p> | 12% | 0.00% | X | 12.00% | | 12.00% | | Oferta No.1 No cumple debido a que el tratamiento grafico de las piezas la figura de Carlitos esta descontextualizado de un ambiente escolar. |
| <p>Objetivo: Sensibilizar e informar a la comunidad educativa, madres y padres de familia sobre cómo poder adquirir hábitos saludables, a través de una actividad física variada y la alimentación salucable para poder prevenir el sobrepeso y la obesidad:</p> <p> <input checked="" type="checkbox"/> Ley General de Educación. Art. 113-A, B y C <input checked="" type="checkbox"/> Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA). <input checked="" type="checkbox"/> Encuesta Mundial de Salud Escolar /2013 <input checked="" type="checkbox"/> Estrategia para la prevención del sobrepeso en niñez y adolescencia para Centroamérica y República Dominicana 2014-2025. <input checked="" type="checkbox"/> Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud </p> | | | | | | | | |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|------------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|--|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| 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% | 0.00% | x | 9.00% | | 9.00% | | Oferta No.1. Las piezas graficas no tiene el componente educativo que se solicita en el objetivo "informar y sencibilizar a la comunidad educativa" |
| 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% | 0.00% | x | 12.00% | | 12.00% | | Oferta No.1. se promueve la figura de un niño como modelo a inspirar tanto por niño y niña. La participacion de niña esta limitada y no es inclusiva. En la produccion audiovisual se refuerzas estereotipos que el futbol es de niño. |
| Plan de relaciones públicas De no cumplir con su presentación en el contenido planteado tendrá cero | 7% | 7.00% | | 7.00% | | 7.00% | | |
| TOTAL DEL PORCENTAJE DEL PLAN DE COMUNICACIONES | 40% | 7.00% | | 40.00% | | 40.00% | | |
| Plan de Medios y estrategia para lograr cobertura mediática.(20%) | | | | | | | | |
| Presenta lo solicitado en el manejo de pauta | 5% | 5.00% | | 5.00% | | 5.00% | | |
| • Compra de medios. | | x | | x | | x | | |
| • Una descripción resumida de los medios a utilizar y razón 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 contemplados 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 costo monetario del beneficio de las notas (prensa escrita, televisivas, radiales, etc.) relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todas las noticias del Fosalud. | | x | | x | | x | | |
| 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% | 5.00% | | 5.00% | | 0.00% | | NO CUMPLE CON LO REFERIDO AL EVENTO DE LANZAMIENTO |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| RADIO Compra de espacios en radios de cobertura nacional y departamental, incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo con 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. | | X | | X | | X | | |
| TELEVISION Compra de pauta en medios televisivos para la difusión de spot de 30 segundos de la campaña en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating | | X | | X | | X | | |
| PRODUCCION DE SPOT TELEVISIVO Y CUÑA RADIAL Producción de spot televisivo y cuña radial de 30 segundos. (La producción del spot incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final) | | X | | X | | X | | |
| 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. | | X | | X | | X | | |
| EVENTO DE LANZAMIENTO El evento de 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 | | X | | X | | | X | oferta No.3. En la propuesta de lanzamiento no hay un proceso desarrollado. No presenta en formato render ni en plano interactivo. Solo nos presenta es en Tin Marin, pero no como se solicita en las bases de Licitacion. No se observa acciones de actividades físicas. |
| 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. | | X | | X | | X | | |
| CINE Contratación de pauta en cine, mediante slide o spots durante julio y vacaciones de diciembre con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de semana | | X | | X | | X | | |
| 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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| La agencia presenta una propuesta de acciones que realizara con medios de comunicación, se evaluará los especios adicionales a la entrevistas producto de la pauta contratada que la agencia pueda ofrecer a la institucion. | | X | | X | | X | | |
| TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PARA LOGRAR COBERTURA MEDIATICA . | 20% | 20.00% | | 20.00% | | 15.00% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS | 60% | 27.00% | | 60.00% | | 55.00% | | |
| EXPERIENCIA | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Presentar documentación de 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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |
| Portafolio documentandas al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluacion solo te tomaran en cuentas campañas que adjunte evaluacion de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad. | 8% | 8.00% | | 8.00% | | 8.00% | | |
| En la presentación creativa 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% | 3.33% | | 11.33% | | 8.00% | | |
| TOTAL DE EXPERIENCIA | 30% | 21.33% | | 29.33% | | 26.00% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA | 90% | 48.33% | | 89.33% | | 81.00% | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | Total | OFERTA NO. 1 LENIUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| | | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES: La ofertas No. 2 Y 3 : Cumple con los objetivos expuestos en la base de licitacion, lenguaje de genero, con todo el criterio solicitado. La oferta No. 1: El tratamiento gráfico de las piezas no hay un contexto escolar, si bien se sobre entiende que son imágenes de referencia, la figura de Carlitos no representa un niño escolarizado ni su entorno. Aunque en la maqueta audiovisual si se haga referencia, ambas tienen que manejar el mismo mensaje. No es una campaña inclusiva en los visuales no vemos participacion de niñas, en los mensajes predomina el género masculino; no alcanza el porcentaje minimo requerido, por lo que es considerada NO ELEGIBLE. | | | | | | | | |

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante



Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto 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 2018"

| ITEM NO. 3 | | | | OFERTA NO. 1 LEMAUSIRUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANIL, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|----------|-----|--|-----|------------------------------------|-----|---------------------------------------|-----|---------------|
| DESCRIPCION | LÍNEA | CANTIDAD | PVP | PVP MAYORISTA | PVP | PVP | PVP | PVP | PVP | |
| CAMPAÑA PREVENCIÓN DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD | | | | | | | | | | |
| Rádios | | | | | | | | | | |
| Televisión | | | | | | | | | | |
| Producción del spot de televisión y copia radial | | | | | | | | | | |
| Medios Digitales | | | | | | | | | | |
| Eventos de Lanzamiento | | | | | | | | | | |
| Actividad de Marketing | | | | | | | | | | |
| Cine | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| 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 mejor oferta Económica x 10% = Evaluación Económica Precio de oferta a evaluar | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

San Salvador, 02 marzo 2018

**Comunicadora Digital
Experta en la Materia**

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

0002128

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"

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

| ITEM 3 CAMPAÑA PREVENCIÓN DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD | | PUNTAJE | OFERTA NO.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES |
|--|--|---------|---|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| CAPACIDAD TECNICA | | 60% | 27.00% | 60.00% | 55.00% | |
| EXPERIENCIA | | 30% | 21.33% | 30.00% | 26.00% | |
| PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA, MINIMO REQUERIDO 77% | | 90% | 48.33% | 90.00% | 81.00% | |
| PRECIO OFERTADO | | \$ | NO ELEGIBLE | \$ 69,396.40 | \$ 70,000.00 | |
| EVALUACION ECONOMICA | | 10% | | 10.00% | 10.00% | |
| TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO | | | | 100.00% | 91.00% | |

OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.2 ANLE, S.A DE C.V. el ítem 3; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación y en segundo lugar a la oferta No. 3. OBERMET, S.A. DE C.V.

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



Myra

0002129

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| ITEM No.4: CAMPAÑA DIGITAL DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SOCIAL. | | | | | | | | |
| CUMPLE O NO CUMPLE | | | | | | | | |
| Descripcion del Item | | | | | | | | |
| CAMPAÑA DIGITAL DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SOCIAL. | | x | | x | | x | | |
| Periodo de difusión | | | | | | | | |
| Octubre o Noviembre | | x | | x | | x | | |
| Duracion de la Campaña | | | | | | | | |
| Un mes aproximadamente | | x | | x | | x | | |
| PLAN DE COMUNICACIONE(40%) | | | | | | | | |
| • 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 | | Oferta No. 1. No se desarrollo el racional de la campaña sobre la violencia social, si no que presentan el racional de la campaña de tabaco, en la oferta original, pag.442 ,copia y digital. |
| • 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 | | |
| • Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) | | x | | x | | x | | |
| • 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 al Plan de Medios ofertado para su contratación. | | x | | x | | x | | |
| • Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. (No aplica para el ítem 5). | | 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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|------------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| 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% | 0% | 0% | 12% | | 12% | | |
| Objetivo: Sensibilizar e informar a niñas, niños y mujeres adolescentes sobre cómo poder detectar, buscar apoyo y rechazar a tiempo las primeras señales de control, maltrato y abuso sexual en las relaciones cotidianas que se establecen en el hogar, la escuela y comunidad. <input checked="" type="checkbox"/> Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia (LEPINA). <input checked="" type="checkbox"/> Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia para las Mujeres. <input checked="" type="checkbox"/> Prevención de la violencia. (guía para aplicar recomendaciones del informe mundial de violencia de la OMS. | | | | | | | | |
| 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% | 9% | | 9% | | 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% | 12% | | 12% | | 12% | | |
| | | | | | | | | |
| Plan de relaciones públicas De no cumplir con su presentación en el contenido planteado tendrá cero | 7% | 7% | | 7% | | 7% | | |
| TOTAL DEL PORCENTAJE DEL PLAN DE COMUNICACIONES | 40% | 28% | | 40% | | 40% | | |
| Plan de Medios y estrategia para lograr cobertura mediática (20%) | | | | | | | | |
| Presenta lo solicitado en el manejo de pauta. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 5% | 5% | | 5% | | 5% | | |
| • Compra de medios. | | x | | x | | x | | |
| • Una descripción resumida de los medios a utilizar y razón 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 contemplados 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 | | |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|---|--------------|-----------------------------------|--------------|--------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| • Servicio de monitoreo y costo monetario del beneficio de las notas (prensa escrita, televisivas, radiales, etc.) relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todas las noticias del Fosalud. | | X | | X | | X | | |
| 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% | 5% | | 5% | | 5% | | |
| Cuentas oficiales de Fosalud en sitio web y Redes Sociales: Diseños de Gifs, posts para Facebook, Twitter, Instagram). | | X | | X | | X | | |
| Marco para foto de perfiles de Facebook. | | X | | X | | X | | |
| Creación de una Landing Page con propuesta de secciones y contenidos para incidir en la población para promover la participación activa en la prevención de la violencia social contra las niñas, niños y adolescentes | | X | | X | | X | | |
| Creación de un Social APP para promover la participación activa de la ciudadanía. | | X | | X | | X | | |
| Generar experiencias a través de actividades de Marketing que partan de las acciones online y se concreticen en acciones Offline y promuevan la movilización social de la ciudadanía. | | X | | X | | X | | |
| PRODUCCIÓN DE SPOT TELEVISIVO Y CUÑA RADIAL Producción de spot televisivo y cuña radial de 30 segundos. (La producción del spot incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final) | | X | | X | | X | | |
| RADIO Compra de espacios en radios de cobertura nacional y departamental, incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo con 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 | | X | | X | | X | | |
| MEDIOS DIGITALES Compra de banners o botones en secciones principales de periódicos electrónicos de actualización constante de noticias y alcance | | X | | X | | X | | |
| 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% | 10% | | 10% | | 10% | | |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| La agencia presenta una propuesta de acciones que realizara con medios de comunicación, se evaluará los especios adicionales a la entrevistas producto de la pauta contratada que la agencia pueda ofrecer a la institucion. | | X | | X | | X | | |
| TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PARA LOGRAR COBERTURA MEDIATICA . | 20% | 20% | | 20% | | 20% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS | 60% | 48% | | 60% | | 60% | | |
| EXPERIENCIA | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Presentar documentación de 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% | 10% | | 10% | | 10% | | |
| Portafolio documentandas al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluacion solo te tomaran en cuentas campañas que adjunte evaluacion de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad. | 8% | 8% | | 8% | | 8% | | |
| <p>En la presentación creativa se evaluarán los siguientes criterios:</p> <p>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)</p> <p>Impacto del mensaje: la propuesta del mensaje debe ser claro e impactar a la audiencia objetiva. (4 Puntos)</p> <p>Creatividad en el diseño de las piezas gráficas y audiovisuales de campaña. (4 puntos)</p> | 12% | 6.67% | | 8.67% | | 10.67% | | |
| TOTAL DE EXPERIENCIA | 30% | 24.67% | | 26.67% | | 28.67% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA | 90% | 72.67% | | 86.67% | | 88.67% | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANIE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| OBSERVACIONES: La oferta No. 1: No se desarrollo el racional de la campaña sobre la violencia social, si no que presentan el racional de la campaña de tabaco, en la oferta original, pag.442 ,copia y digital. por lo tanto no alcanza el minimo en la especificaciones tecnicas y no pasa a la siguiente fase, es considerada NO ELEGIBLE. Las oferta No. 2 y 3, cumple con el minimo solicitado para que puedan pasar a la siguiente fase. | | | | | | | | |

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto 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 2018"

D. EVALUACION ECONOMICA

| ITEM NO. 4 | | OFERTA NO. 1 PUNICIONAL S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES | |
|--|----------|---|-----|------------------------------|-----|------------------------------|-----|---------------|--|
| UNID. | CANTIDAD | 710 | 711 | 712 | 713 | 714 | 715 | | |
| | | PT PRESIDENTADO | | | | | | | |
| | 1 | | | | | | | | |
| Cuentas oficiales de Fosalud en sitio web y Redes Sociales: Diseños de Cifis, posts para Facebook, Twitter, Instagram) | | | | | | | | | |
| Marco para foto de perfiles de Facebook. | | | | | | | | | |
| Creación de una Landing Page con propuesta de secciones y contenidos para incidir en la población para promover la participación activa en la prevención de la violencia social contra las niñas, niños y adolescentes. | | | | | | | | | |
| Creación de un Social APP para promover la participación activa de la ciudadanía | | | | | | | | | |
| Generar experiencias a través de actividades de Marketing que partan de las acciones online y se concreten en acciones Offline y promuevan la movilización social de la ciudadanía. | | | | | | | | | |
| PRODUCCIÓN DE SPOT TELEVISIVO Y CUÑA RADIAL | | | | | | | | | |
| RADIO | | | | | | | | | |
| MEDIOS DIGITALES | | | | | | | | | |
| PRODUCCIÓN 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 | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

San Salvador, 02 marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

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"

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

| ITEM 4 | CAMPAÑA | PUNTAJE | OFERTA NO.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES |
|--|---------|---------|--|--------------------------------|-----------------------------------|---------------|
| DIGITAL DE PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA SOCIAL | | | | | | |
| CAPACIDAD TECNICA | | 60% | 48.00% | 60.00% | 60.00% | |
| EXPERIENCIA | | 30% | 24.67% | 26.67% | 28.67% | |
| PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA, | | 90% | 72.67% | 86.67% | 88.67% | |
| MINIMO REQUERIDO 77% | | | | | | |
| PRECIO OFERTADO | | \$ | | \$ 29,998.45 | \$ 30,000.00 | |
| EVALUACION ECONOMICA | | 10% | NO ELEGIBLE | 10.00% | 10.00% | |
| TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO | | | | 96.67% | 98.67% | |

OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V. el ítem 4; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación, quedando en segundo lugar la oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V.

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

(Firmas y sellos oficiales de FOSALUD y OBERMET)

(Firma y sello de FOSALUD UACI)

0002136

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| ITEM No.5: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL/OTRAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN | | | | | | | | |
| CUMPLE O NO CUMPLE | | | | | | | | |
| Descripcion del Item | | | | | | | | |
| CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL/OTRAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN | | x | | x | | x | | |
| Periodo de difusión | | | | | | | | |
| Desde la distribución del contrato hasta el 31 de diciembre de 2018 | | x | | x | | x | | |
| Duracion de la Campaña | | | | | | | | |
| 9 MESES | | | | | | | | |
| PLAN DE COMUNICACIONE(34%) | | | | | | | | |
| • 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 | | |
| • Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) | | x | | x | | x | | |
| • 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 al Plan de Medios ofertado para su contratación. | | x | | x | | x | | |
| Todo lo requerido en el plan de comunicación (literal a) de la campaña se adpata al objetivo planteado por la institucion en el anexo 2. para el item 5. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero. | 12% | 12.00% | | 12.00% | | 12.00% | | |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|------------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| <p>Objetivo: Informar al público interno sobre las actividades que realiza el FOSALUD, a fin de crear un sentimiento de empoderamiento a través de la cultura de valores institucionales y sentido de pertenencia.</p> <p>Objetivos Especificos: Elaborar materiales institucionales, como herramientas para fortalecer la comunicación interna con el personal.</p> <p>Fortalecer las acciones de comunicación institucional tanto externas como internas para posicionar el trabajo y la percepción de FOSALUD con el personal interno y población salvadoreña.</p> | | | | | | | | |
| Los objetivos descritos tienen relación con el mensaje visual de las piezas que presentan . De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 10% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |
| Concepto creativo y discursivo de las piezas de la campaña interna 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% | 12.00% | | 12.00% | | 12.00% | | |
| TOTAL DEL PORCENTAJE DEL PLAN DE COMUNICACIONES | 34% | 34.00% | | 34.00% | | 34.00% | | |
| Medios a utilizar en la campaña interna (26%) | | | | | | | | |
| Diseños gráficos de materiales impresos: memoria de Labores, cuaderno de trabajo, revista interna, tripticos, hoja volantes, afiches, folders, abanicos, etc.) De no cumplir con la cabalidad tendra cero. | 14% | 14.00% | | 14.00% | | 14.00% | | |
| Organización de eventos institucionales: Propuesta de montaje de conferencias de presna, foros, conversatorios, evento de día de logros con el personal, lanzamiento de proyecto. De no cumplir con la cabalidad tendra cero. | 12% | 12.00% | | 12.00% | | 12.00% | | |
| TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS | 26% | 26.00% | | 26.00% | | 26.00% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS | 60% | 60.00% | | 60.00% | | 60.00% | | |
| EXPERIENCIA | | | | | | | | |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|--------------|-----------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| <ul style="list-style-type: none">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% | 10.00% | | 10.00% | | 10.00% | | |
| Portafolio documentandas al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluacion solo te tomaran en cuentas campañas que adjunte evaluacion de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad. | 8% | 8.00% | | 8.00% | | 8.00% | | |
| En la presentacion creativa se evaluaran 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% | 12.00% | | 10.67% | | 11.33% | | |
| TOTAL DE EXPERIENCIA | 30% | 30.00% | | 28.67% | | 29.33% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA | 90% | 90.00% | | 88.67% | | 89.33% | | |
| OBSERVACIONES:Las ofertas No.1,2 y 3: En el plan de comunicación de la campaña Insitucional se considero evaluar las piezas graficas de cada oferta; debido a que en ellas se aplica cada uno de los componente en el plan de comuniones y cumple con el objetivo solicitado. El enfoque comunicacional es claro dirigida al publico interno. por lo tanto las tres ofertas pasan a la siguiente fase. | | | | | | | | |

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | Total | OFERTA NO. 1 LEAMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 AHLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| | | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES | | | | | | | | |

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Handwritten signature]
[Circular stamp: FOSALUD, Coordinador de Programa Especial, EL SALVADOR]

[Handwritten signature]
[Circular stamp: FOSALUD, 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 2018"

D. EVALUACION ECONOMICA

| ITEM NO.5 | | | | | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | | | OBSERVACIONES |
|---|--|--|--|--|--|---|----------|-----|--------------------------|------------------------------------|-----|-----|-----|---------------------------------------|-----|-----|-----|---------------|
| DESCRIPCION | | | | | | U/M | CANTIDAD | P/U | P/T PRESUPUESTA DO | P/U | P/T | P/U | P/T | P/U | P/T | P/U | P/T | |
| CAMPANA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL/OTRAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN | | | | | | C/U | 1 | | | | | | | | | | | |
| DISEÑO GRAFICO E IMPRESION DE MATERIALES INSTITUCIONALES: | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Requerimientos de Diseño gráfico y elaboración de artes finales para todas las necesidades de comunicación de la institución, principalmente Memoria de labores y cuaderno de trabajo. Para estos productos se requiere el compromiso de la empresa de contar con diseñadores, animadores, ilustradores y corrector de estilo para ciertos materiales institucionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Impresión de materiales institucionales, (afiches, hojas, volantes, promocionales, tripticos, entre otros). | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseños de post animados en gift y diseños convencionales para Facebook, Twitter e Instagram. Producción de videos animados en 2d de servicios de Fosalud. | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$30,000.00 |
| ORGANIZACIÓN DE EVENTOS INSTITUCIONALES | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Organización y montaje de eventos institucionales como Rendición de Cuentas, ferias, conferencias de prensa, actos públicos, seminarios, entre otros. | | | | | | | | | \$ 20,000.00 | | | | | | | | | \$20,000.00 |
| Toma de fotografías, tomas aéreas con drone y videos para proyectar el quehacer institucional. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Compra de pauta en diversos medios de comunicación vía pública, medios electrónicos, radio, tv, prensa para reforzar campañas. | | | | | | | | | | | | | | | | | | \$50,000.00 |
| Desarrollo de actividades de Marketing en espacios públicos para refuerzo de campañas institucionales en periodos estratégicos. | | | | | | | | | \$ 50,000.00 | | | | | | | | | \$50,000.00 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PODERACION DE PRECIO 10% | | | | | | | | | \$100,000.00 | | | | | | | | | \$100,000.00 |
| La evaluación de la oferta económica se realizar otorgándole 10% al precio menor ofertado y se procederé empleando la siguiente fórmula para establecer el porcentaje para las otras ofertas: Precio de la menor oferta Económica x 10% = Evaluacion Economica Precio de oferta a evaluar | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10.00% |
| OBSERVACIONES: Las ofertas consideradas para este Items es la No. 1, 2 y 3, por consiguiente obtienen el 10%. | | | | | | | | | | | | | | | | | | 10.00% |

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"

D. EVALUACION ECONOMICA

| ITEM NO.5 | | OFERTA NO. 1 LOCALISIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | | | OFERTA NO. 2 ANILE, S.A. DE C.V. | | | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | | | OBSERVACION ES |
|--|-----|---|-----|-----|-----|-------------------------------------|-----|-----|-----|---------------------------------------|-----|-----|-----|-------------------|
| DESCRIPCION | U/M | CANTI DAD | P/U | P/U | P/T | P/U | P/U | P/T | P/T | P/U | P/U | P/T | P/T | |
| CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL/OTRAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN | CU | 1 | | | | | | | | | | | | |

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

(Faint blue circular stamp: FOSALUD COORDINADOR DE PROGRAMA ESPECIAL DE HABITOS SALUDABLES)

(Faint blue circular stamp: FOSALUD ANALISTA FINANCIERO)

(Faint blue circular stamp: FOSALUD COLABORADOR ADMINISTRATIVO UACI)

(Handwritten signature: M. M. M.)

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"

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

| ITEM 5 CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL/OTRAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN | | PUNTAJE | OFERTA NO.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO.3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES |
|---|--|---------|---|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------|
| CAPACIDAD TECNICA | | 50% | 60.00% | 60.00% | 60.00% | |
| EXPERIENCIA | | 30% | 30.00% | 28.67% | 29.33% | |
| PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA, MINIMO REQUERIDO 77% | | 90% | 90.00% | 88.67% | 89.33% | |
| PRECIO OFERTADO | | \$ | \$ 99,125.00 | \$ 100,000.00 | \$ 100,000.00 | |
| EVALUACION ECONOMICA | | | 10.00% | 10.00% | 10.00% | |
| TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO | | 10% | 100.00% | 98.67% | 99.33% | |

OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. el item 5; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitacion, quedando en segundo lugar la oferta No.3 OBERMET, S.A. DE C.V. y en tercer lugar la oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V..

San Salvador, 02 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Firmas y sellos oficiales de FOSALUD y UACI]

[Firma manuscrita]

0002140

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| ITEM No.6: 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 de difusión | | | | | | | | |
| 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 | | |
| Lanzamiento Oficial | | x | | x | | x | | |
| Duracion de la Campañas | | | | | | | | |
| septiembre y diciembre | | x | | x | | x | | |
| Noviembre y diciembre (Lanz. ofic.) | | x | | x | | x | | |
| PLAN DE COMUNICACIONE(40%) | | | | | | | | |
| • 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 | | |
| • Adaptaciones de las piezas y productos finales a entregar. (afiches, brochur, banner, promocionales y todo lo requerido para el posicionamiento de la campaña) | | 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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|--|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|--|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| • 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 al Plan de Medios ofertado para su contratación. | | X | | X | | X | | |
| • Para efectos de evaluación, el ofertante presentará maqueta del spot propuesto spot televisivo y maqueta de la cuña radial propuesta para campaña. (No aplica para el ítem 5). | | X | | X | | X | | |
| • 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) | | | X | X | | | X | Oferta No.1 El lanzamiento no es una propuesta novedosa, son acciones que hemos realizados en años anteriores, en un Hospital y en bomberos. Oferta No.2 Si se encuentra una propuesta novedosa tiene impacto en la audiencia por el mensaje que se brinda. Oferta No.3 No se observa la propuesta visual novedosa de lanzamiento formato render o plano interactivo como se pidió en las bases de licitación. No especifica donde será el lanzamiento oficial |
| 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% | 0% | | 12% | | | 0% | |
| Sensibilizar a la población salvadoreña sobre los daños ocasionados por la manipulación de la pólvora y las secuelas (físicas y psicológicas) que esta deja en los afectados | | X | | X | | X | | |
| 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% | 9% | | 9% | | 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% | 12% | | 12% | | 0% | | Oferta No.3 La pieza creativa nos sugiere que el cuidado de los hijos e hijas ante un posible accidente con pólvora es responsabilidad únicamente de la madre. No se observa un contexto familiar. |

"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"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|------------|--|--------------|------------------------------------|--------------|---------------------------------------|--------------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| Plan de relaciones públicas De no cumplir con su presentación en el contenido planteado tendrá cero | 7% | 7% | | 7% | | 7% | | |
| TOTAL DEL PORCENTAJE DEL PLAN DE COMUNICACIONES | 40% | 28% | | 40% | | 16% | | |
| Plan de Medios y estrategia para lograr cobertura mediática. (20%) | | | | | | | | |
| Presenta lo solicitado en el manejo de pauta. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero | 5% | 5% | | 5% | | 5% | | |
| • Compra de medios. | | x | | x | | x | | |
| • Una descripción resumida de los medios a utilizar y razón 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 contemplados 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 costo monetario del beneficio de las notas (prensa escrita, televisivas, radiales, etc.) relacionadas con las campañas. En el caso de la campaña institucional, se monitoreará todas las noticias del Fosalud. | | x | | x | | x | | |
| 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% | 5% | | 5% | | 5% | | |
| EVENTO DE LANZAMIENTO Y PRELANZAMIENTO El evento de pre lanzamiento 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 | | x | | x | | x | | |
| RADIO Compra de espacios en radios de cobertura nacional y departamental, incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo con 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 un incremento de la pauta en la semana del 20 al 31 de diciembre | | x | | x | | x | | |
| TELEVISIÓN Compra de pauta en medios televisivos para la difusión de spot de 30 segundos de la campaña en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating. Con un incremento de la pauta en la semana del 20 al 31 de diciembre | | 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 2018"

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | OBSERVACIONES | |
|--|------------|--|------------------------------------|---------------------------------------|---------------|--|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| PRODUCCIÓN DE SPOT TELEVISIVO Y CUÑA RADIAL Producción de spot televisivo y cuña radial de 30 segundos. (La producción del spot incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final) | | X | | X | X | |
| VIA PÚBLICA Difusión de la campaña, a través de Vallas o mupies al interior de centros comerciales, paradas de buses o principales calles del país. | | X | | X | X | |
| TRASERAS DE BUSES Traseras de buses en las principales rutas de San Salvador, La Libertad y Santa Ana | | X | | X | X | |
| PAUTA EN CINE Contratación de pauta en cine, mediante slide o spots durante mayo, junio y periodos vacacionales de agosto con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de semana. | | X | | X | X | |
| 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. | | X | | X | X | |
| 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. | | X | | X | X | |
| 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% | 10% | | 10% | 10% | |
| TOTAL DEL PLAN DE MEDIOS Y ESTRATEGIA PARA LOGRAR COBERTURA MEDIATICA | 20% | 20% | | 20% | 20% | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS | 60% | 48% | | 60% | 36% | |
| EXPERIENCIA | | | | | | |

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|---|-------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE , CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |
| 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% | 10% | | 10% | | 10% | | |
| Portafolio documentandas al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto. Para fines de evaluacion solo te tomaran en cuentas campañas que adjunte evaluacion de impacto. Donde las cuentas mayores a \$350,000 obtendrán la totalidad del puntaje; las mayores de \$200,000 la mitad. | 8% | 8% | | 8% | | 8% | | |
| En la presentación creativa 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% | | | | | | | |
| | | 10.67% | | 12.00% | | 6.67% | | |
| TOTAL DE EXPERIENCIA | 30% | 28.67% | | 30.00% | | 24.67% | | |
| TOTAL DE ESPECIFICACIONES TECNICAS Y EXPERIENCIA | 90% | 76.67% | | 90.0% | | 60.67% | | |
| OBSERVACIONES:La oferta No.1 El lanzamiento no es una propuesta novedosa, son acciones que hemos realizados en años anteriores,en un Hospital y en bomberos.Oferta No. 3 No se observa la propuesta visual novedosa de lanzamiento formato render o plano interactivo como se pidio en las bases de licitacion. No especifica donde sera el lanzamiento oficial. La pieza creativa nos sugiere que el cuidado de los hijos e hijas ante un posible accidente con polvora es responsabilidad de la madre. No se observa un contexto familiar. Por consiguiente no alcanzan ambas ofertas el minimo requerido son consideradas NO ELEGIBLES. La oferta No. 2 cumple con el minimo solicitado para que puedan pasar a la siguiente fase. | | | | | | | | |

San Salvador, 02 de marzo 2018

LP 08/2017

"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 2018"

C. CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA

| DOCUMENTOS QUE DEBEN ACOMPAÑAR OFERTA - ACORDE A LAS BASES DE LICITACIÓN No. 08/2018 | | OFERTA NO. 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 ANLE, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 OBERMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACIONES |
|--|-------|---|-----------|------------------------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|---------------|
| EVALUACION CUMPLE, NO CUMPLE, CON PONDERACIONES. | Total | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | CUMPLE | NO CUMPLE | |

Comunicadora Digital
Unidad Solicitante

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

[Signature]



[Signature]



[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 2018"

0002144

| ITEM NO.6 | | | | | | | | OFERTA NO. 1 LEASIMUN PUBLIQUIDAD, S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 2 AMIL S.A. DE C.V. | | OFERTA NO. 3 ORDEMET, S.A. DE C.V. | | OBSERVACION ES |
|---|-----|----------|-----|---------------------------|--|--------------|-----|---|-----|-----------------------------------|-----|---------------------------------------|-------------|-------------------|
| DESCRIPCION | UAE | CANTIDAD | PVP | PVT RESERVA PUBLICIDAD | | PVP | PVT | PVP | PVT | PVP | PVT | | | |
| CAMPANA DE PREVENCION DE LESIONES OCASIONADAS POR POLVORA | cda | 1 | | | | | | | | | | | | |
| Evento de lanzamiento y prelanzamiento | | | | \$ 8 000 00 | | \$ 7 900 00 | | | | \$8,000.00 | | | \$8,000.00 | |
| Radios | | | | \$ 20 000 00 | | \$ 19,976.14 | | | | \$19,998.68 | | | \$20,000.00 | |
| Television | | | | \$ 25 000 00 | | \$ 25,000.00 | | | | \$24,871.30 | | | \$25,000.00 | |
| Produccion del spot de television y guita radial | | | | \$ 7 000 00 | | \$ 6,973.00 | | | | \$7,000.00 | | | \$7,000.00 | |
| Via Publica | | | | \$ 5 000 00 | | \$ 5,000.00 | | | | \$5,000.00 | | | \$5,000.00 | |
| Trasera de buses | | | | \$ 5 000 00 | | \$ 4,746.40 | | | | \$5,000.00 | | | \$5,000.00 | |
| Spauta en cine | | | | \$ 3 000 00 | | \$ 3,000.00 | | | | \$3,000.00 | | | \$3,000.00 | |
| Medios Digitales | | | | \$ 2 000 00 | | \$ 2,000.00 | | | | \$2,000.00 | | | \$2,000.00 | |
| Actividad de Marketing | | | | \$ 5 000 00 | | \$ 4,930.00 | | | | \$5,000.00 | | | \$5,000.00 | |
| | | | | \$80,000.00 | | \$79,525.54 | | | | \$79,849.98 | | | \$80,000.00 | |
| 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 | | | | | | NO ELEGIBLE | | 10% | | NO LEGIBLE | | | | |
| OBSERVACIONES: La única oferta considerada para este ítem es la No. 2, ya que las número 1 y 3; no alcanzó el mínimo requerido siendo considerada NO ELEGIBLE, por consiguiente la oferta No.2 obtiene el 10%. | | | | | | | | | | | | | | |

San Salvador, 02 marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

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

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

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"

EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO

| ITEM 6 | CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LESIONES OCASIONADAS POR LA PÓLVORA | PUNTAJE | OFERTA NO.1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA No.2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA No.3 OBERMET, S.A. DE C.V | OBSERVACIONES |
|---|---|---------|--|--------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | CAPACIDAD TECNICA | 60% | 48.00% | 60.00% | 36.00% | |
| | EXPERIENCIA | 30% | 28.67% | 30.00% | 24.67% | |
| | PROCENTAJE DE CAPACIDAD TECNICA Y EXPERIENCIA, MINIMO REQUERIDO 77% | 90% | 76.67% | 90.00% | 60.67% | |
| | PRECIO OFERTADO | \$ | NO ELEGIBLE | \$ 79,869.98 | NO ELEGIBLE | |
| | EVALUACION ECONOMICA | 10% | | 10.00% | | |
| | TOTAL EVALUACION DE CALIDAD Y PRECIO | | | 100.00% | | |
| OBSERVACIONES: Se recomienda adjudicar a la oferta No.2 ANLE, S.A. DE C.V, el item 6; por cumplir con la totalidad de lo solicitado en la bases de licitación y es la unica oferta elegible . | | | | | | |

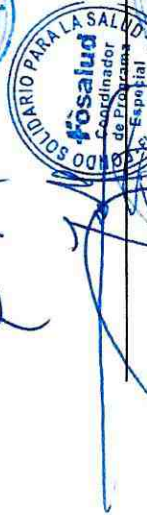
San Salvador, 06 de marzo 2018

Comunicadora Digital
Experta en la Materia

Coordinador de Programa Especial de Habitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.



Handwritten signature

0002145

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"
PRECIOS OFERTADOS D) EVALUACIÓN ECONOMICA

| ITEM NO | DESCRIPCION | U/M | CANTIDAD | P/U | P/T PRESUPUESTADO | OFERTA 1 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. | OFERTA 2 ANLE, S.A. DE C.V. | OFERTA 3 OBERMET, S.A. DE C.V. |
|---------|---|-----|----------|---------------------------------|-------------------|---|--------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo de tabaco | N/A | 1 | | \$100.000.00 | \$ 99,225.81 | \$ 99,967.60 | \$ 99,999.71 |
| 2 | Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención del consumo del alcohol | N/A | 1 | | \$100.000.00 | \$ 99,442.08 | \$ 99,944.65 | \$ 99,979.23 |
| 3 | Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la dieta mal sana | N/A | 1 | | \$70.000.00 | \$ 69,618.16 | \$ 69,396.40 | \$ 70,000.00 |
| 4 | Diseño, producción y difusión de Campaña de prevención de la violencia social | N/A | 1 | | \$30.000.00 | \$ 29,729.33 | \$ 29,998.45 | \$ 30,000.00 |
| 5 | Diseño, producción y difusión de Campaña institucional/ necesidad de Comunicación | N/A | 1 | | \$100.000.00 | \$ 99,125.00 | \$ 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 | \$ 79,525.54 | \$ 79,869.98 | \$ 80,000.00 |
| | | | | Precio ofertado | | \$ 476,665.92 | \$ 479,177.08 | \$ 479,978.94 |
| | | | | Precio recomendación por oferta | | \$ 99,125.00 | \$ 349,178.63 | \$ 30,000.00 |
| | | | | Total recomendado | | \$ 478,303.63 | | |

COMISIÓN DE EVALUACIÓN DE OFERTAS: No se encontraron errores en los precios ofertados. DENTRO DE LOS PRECIOS CONSIDERADOS POR ITEM EN LA EVALUACIÓN ECONOMICA SE ASIGNARÁ EL PORCENTAJE DEL 10% POR CUANTO YA SE HABIA EXPRESADO EL MONTO POR EL CUAL DEBIA DE VENIR LA OFERTA Y EN NINGUN MOMENTO PODRÍA SUPERARSE DICHO MONTO

Comunicadora Digital
Experta en la Materia



0002146

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"

PRECIOS OFERTADOS D) EVALUACIÓN ECONOMICA

Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables
Experto en la materia

Colaborador Financiero
Analista Financiero

Colaborador Administrativo UACI.

