

LEMUSIMUN | CORP

Antiguo Cuscatlán, 7 de febrero de 2018.

Señores

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD

Atención: [REDACTED]

JEFE DE UACI

Cc. [REDACTED]

Presente.

Por medio de la presente hacemos nuestras consultas referentes a la licitación pública N° LP-08/2018 denominada "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", las cuales detallamos a continuación:

- 1) Dentro del cuadro de evaluación de las campañas ofertadas (ítem 1, 2, 3, 4 y 6) (página 19), en la sección Plan de comunicación, en el último punto se expresa "Plan de Relaciones Públicas. De no cumplir con la cabalidad tendrá cero".
En ese sentido, ¿qué elementos específicos debe contener el plan de Relaciones Públicas para cumplir con la cabalidad de lo requerido?
En la sección VII términos de referencia del servicio, apartado 1. Condiciones generales del servicio, literal a) plan de comunicaciones de la campaña (páginas 31 y 32) se señala en uno de sus puntos "Plan de Relaciones Públicas", pero no se especifica ningún requerimiento.
- 2) ¿El plan de Relaciones Públicas es un elemento diferente a la estrategia para lograr cobertura mediática (página 32, literal "c")?
De ser así, ¿en qué aspectos se diferencian?
- 3) En la Campaña de Prevención de Lesiones Ocasionadas por la Pólvora, podría brindarnos detalladamente quién es el público objetivo y la argumentación técnica.
- 4) ¿En la Sección VII Términos de Referencia del Servicio literal A) (página 32), en la parte de "Descripción de las herramientas a utilizar", ¿se refiere a herramientas de medios?
- 5) En el Anexo II, descripción de las campañas, en los apartados de Medios Digitales, es solamente compra de banners o botones en periódicos electrónicos o también se

0000077

LEMUSIMUN | CORP

debe destinar un porcentaje a la compra en redes sociales para la acción de darle más alcance a las campañas.

- 6) En el cuadro de evaluación de las campañas ofertadas, hay un punto que se refiere al portafolio documentando al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto, donde las cuentas mayores a \$ 350,000 obtendrán la totalidad del puntaje, ¿podemos colocar la inversión de la cuenta en el año que sume los \$350,000 o es esta cantidad por campaña?
- 7) En la reunión informativa del pasado 6 de febrero, se modificó información de las bases entregadas a los ofertantes, ¿por lo que consultamos si enviarán las bases nuevamente con estas modificaciones o seguirán siendo válidas las que se bajaron de comprasal?

Agradeciendo su atención prestada y en espera de su amable respuesta lo antes posible, me suscribo.

Atentamente,



Representante Legal

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

175

FOSALUD	
U.A.C.I.	
RECEPCION DE CORRESPONDENCIA	
HORA:	11:07 a.m.
FECHA:	07 FEB 2018
FIRMA:	

No. GA-UACI/2018- 052

MEMORANDO

Para: [REDACTED]
Comunicadora Digital

De: [REDACTED]
Jefe UACI, FOSALUD


Asunto: Consulta de Oferente LP 08/2018.
San Salvador, 07 de febrero de 2018



Como es de su conocimiento se está en el proceso consultas antes de la apertura de Ofertas de la Licitación Publica No. 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 "**, en la cual la empresa LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. presento nota el día 07 de febrero del presente, favor enviar respuesta a las tardar el día 08/02/2018 para elaborar el documentos que corresponde.

Sin otro particular me suscribo.

Recibido:


07/02/2018
01:28

MEMORANDO

DE-COM/2018-03

PARA: [REDACTED]
Jefe UACI

CC: [REDACTED]
Coordinador del Programa Hábitos Saludables

DE: [REDACTED]
Comunicadora Digital

ASUNTO: Aclaratorias a consultas de Oferente LP08/2018

FECHA: 08 de febrero de 2018



1. En el Plan de Relaciones Publicas, no se detalla ningún requerimiento, ya que el nombre es claro, en él se deben detallar los objetivos y las acciones a realizar para obtener espacios gratuitos en los medios de comunicación que complementen al Plan de Medios contratado.
2. El Plan de Relaciones Públicas es un complemento a la estrategia para lograr la cobertura mediática, ya que, mediante la estrategia de cobertura médica, se espera propuestas de acciones que la agencia realizará con medios de comunicación para garantizar la cobertura y difusión de los lanzamientos de campañas o de las actividades de Marketing que surjan en la campaña.
3. Campaña de prevención de lesiones ocasionadas por la pólvora. **Argumentación técnica:** Tradicionalmente, los productos pirotécnicos se utilizan en los festejos de fin e inicio de año, y en las celebraciones municipales. Sin embargo, detrás de sus efectos llamativos y de alegría se oculta el drama de cientos de personas que han seguido llenando las salas de emergencias en los últimos años.

Los niños, niñas y adolescentes menores de 15 años son las víctimas más comunes por el uso de artefactos elaborados a partir de la pólvora, y en algunos casos la gravedad de las quemaduras o amputaciones genera discapacidad permanente e incluso la muerte. Por consiguiente, hay que dar una gran prioridad a la niñez y adolescencia, para garantizarles los derechos fundamentales a la vida, integridad física, la salud y la recreación; seguir reafirmando la regulación y las previsiones de protección para la elaboración, almacenaje, comercialización y manipulación de artículos o fuegos pirotécnicos y confirmar que los derechos fundamentales de la niñez y adolescencia prevalecen sobre los derechos de los demás.



Población meta: toda la población con énfasis en niñas, niños, adolescentes, madres, padres y/o cuidadores.

0000080

Igualmente, vale aclarar que, en el medio a utilizar específicamente en cine, la contratación de la pauta se realizará en el mes de diciembre con énfasis en la semana de navidad a fin de año.

4. En las condiciones generales del servicio, literal a) Plan de comunicaciones de la campaña. Dicho plan aplica a los ítems 1, 2, 3, 4 y 6 en el punto "Descripción de las herramientas a utilizar", se refiere a los medios a utilizar en la campaña que se detallan en el anexo N°2.
5. En los medios a utilizar en la campaña de prevención de la violencia social, específicamente en "medios digitales". el cual tiene presupuestado un monto de \$3,000.00 solamente se realizará compra de pauta periódicos electrónicos de actualización constante y alcance. En la reunión aclaratoria sostenida el pasado martes 06 de los corrientes, se explicó que la compra de pauta en redes sociales se a realizará con fondos de otro contrato.
6. El monto de \$350,000 es por campaña, no es inversión de la cuenta en el año que sume el monto solicitado.
7. En la reunión informativa no se hicieron modificativas en las bases de la licitación, solamente dimos respuesta a las inquietudes que los participantes no tenían claro, por lo que continúan siendo válidas las bases que se bajaron de COMPRASAL.

San Salvador, 9 de febrero de 2018.

NOTA ACLARATORIA No. I
Bases de la Licitación Pública No. 08/2018

**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”**

En relación a la solicitud de consulta y aclaración presentada por las empresas acerca de las Bases de la Licitación Pública **No. 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 ”** con base al **Sección II Numeral 2 Consultas y Aclaraciones de las Bases de Licitación Pública** en referencia a lo contemplado en el Art. 51 de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, asimismo en el Art. 49 referente a Consultas y Aclaraciones del Reglamento de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, la UACI de FOSALUD emite la siguiente ACLARACION:

Pregunta No.1.

¿El Plan de Relaciones Públicas es un elemento diferente a las estrategias para lograr cobertura mediática (página 32, literal “C”)?

De ser así, ¿en qué aspecto se diferencian?

Aclaración:

El Plan de Relaciones Publicas es un complemento a la estrategia para lograr la cobertura mediática, ya que, mediante la estrategia de cobertura mediática, se espera propuestas de acciones que la agencia realizara con medios de comunicación para garantizar la cobertura y difusión de los lanzamientos de campañas o de las actividades de Marketing que surjan en la campaña.

Pregunta No.2

¿En la Sección VII Términos de Referencia del Servicio A) (página 32), en la parte de “Descripción de las herramientas a utilizar”, ¿se refiere a herramientas de medios?

Aclaraciones:

En las condiciones generales del servicio, literal a) Plan de comunicación de la campaña. Dicho plan aplica a los ítems 1,2,3,4 y 6 en el punto “Descripción de las herramientas a utilizar”, se refiere a los medios a utilizar en la campaña que se detallan en el anexo No.2.

Pregunta No.3

En el Anexo II, descripción de las campañas, en los apartados de medios Digitales, es solamente compra de banners o botones en periodo electrónicos o también se debe destinar un porcentaje a la compra en redes sociales para la acción darles más alcance a las campañas.

Aclaraciones:

En los medios a utilizar en la campaña de prevención de la violencia social, específicamente en "medios digitales". El cual tiene presupuestado un monto de \$3,000.00 solamente se realizará compra de pauta periódicos electrónicos de actualización constante y alcance. En la reunión aclaratoria sostenida el pasado martes 06 de los corrientes, se explicó que la compra de pauta en redes sociales no se requiere.

Pregunta No.4

En el cuadro de evaluación de las campañas ofertadas, hay un punto que se refiere al portafolio documentado al menos 3 cuentas de alto nivel en su realización acompañadas de su respectiva evaluación de impacto, donde las cuentas mayores a \$350,000 Obtendrán la totalidad del puntaje ¿podemos colocar la inversión de la cuenta en el año que sume los \$350,000 o es cantidad por campaña?

Aclaraciones:

El monto de \$350,000 es por campaña, no es inversión de la cuenta en el año que sume el monto solicitado.

Pregunta No.5

En la reunión informativa del pasado 6 de febrero, se modificó información de las bases entregadas a los ofertantes; ¿por lo que consultamos si enviarán las bases nuevamente con estas modificaciones o seguir siendo válidas las que se bajaron en Comprasal.

Aclaraciones:

En la reunión informativa del pasado 06 de febrero del corriente año, no se hicieron modificaciones a las bases de la licitación, solamente dimos respuestas a las inquietudes que los participantes no tenían claro sobre aspectos técnicos, por lo que continúan siendo válidas las bases de licitación que se bajaron de COMPRASAL

Atentamente,


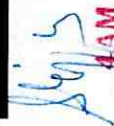




JEFE UACI

NOTA ACLARATORIA No1.

LICITACION PUBLICA N° LP 08-2018

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

No.	NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONO Y FAX	NOMBRE, FIRMA Y SELLO	FECHA Y HORA
1	ANLE, S.A. DE C.V.	Urbanización Arcos de Santa Elena calle Apaneca#4-C, Antiguo Cuscatlán la Libertad	gerencia@anlegroup.com.sv 2236-1111	 ANLE, S.A. de C.V.	09/02/18 2:06 pm
2	OBERMET, S.A. DE C.V	Urbanición Maquilishuat No.5215, final calle la Mascota, San Salvador,	rordonez@4amsaatchi.sv 2263-4999	 4AM SAATCHI & SAATCHI	09/02/18. 2:29 PM.
3	LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	Bo. orden de Malta #5, Santa Elena, Antiguo Cuscatlán	 22335047 y 22335000	 LEMUSIMUN PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	14:00 9-2-2018

0000082

CERRAR

Descarga de Documentos de Licitaciones y Consursos

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

AGREGAR ARCHIVOS

EL NOMBRE DEL ARCHIVO NO DEBERA LLEVAR CARACTERES ESPECIALES

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

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