

Nombre de la oferta	CONTRATACIÓN DE SERVICIOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
Servicio	Servicio de Agencia de Publicidad
Institución	Tribunal Supremo Electoral
Precio base	\$761,061.92 Fondo de financiamiento GOES.
Cantidad	Según 1. Especificaciones Técnicas
Término	Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable que en lo sucesivo se denominará La Bolsa. Negocios Agrobursátiles, Puesto de Bolsa de Productos y Servicios, Sociedad Anónima que en lo sucesivo se denominará NEAGRO, S.A. Tribunal Supremo Electoral que en lo sucesivo se denominará TSE
Condiciones de negociación	<p>1) Podrán participar en la presente negociación las personas jurídicas, constituidas legalmente como agencia de publicidad y que no se encuentren incapacitadas para ofertar y contratar, impedidos para ofertar y/o inhabilitados para participar y contratar con la Administración Pública.</p> <p>2) La oferta se llevará a cabo por Lote total</p> <p>Tres días antes de la negociación se deberá entregar a la Bolsa de Productos de El Salvador, S.A. de C.V., una declaración jurada ante notario en la que manifieste que no ha constituido acuerdos colusorios con uno, varios o todos los demás ofertantes que participen en este proceso y que constituya una violación al literal c) del artículo veinticinco de la Ley de Competencia, según el modelo de declaración jurada del Anexo I</p>
Fecha máxima para realizar consultas	Cinco (5) días hábiles a partir de la primera publicación en la página electrónica www.bolpros.net
Fecha máxima para presentar muestras, ofertas técnicas o documentación y presentación de campañas publicitarias ofertadas	<p>Tres (3) días hábiles posteriores a las respuestas a consultas. Los puestos de bolsa vendedores deberán presentar en las oficinas de BOLPROS original y dos copias de Oferta Técnica:</p> <p>Documentación Legal:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Fotocopia legible Certificada por Notario de Testimonio de Escritura de Constitución de la sociedad, debidamente inscrita en el Registro de Comercio. b) Fotocopia legible Certificada por Notario de Testimonio de Escritura de Modificación, Transformación o Fusión de la sociedad, debidamente inscrita en el Registro de Comercio, cuando aplique. c) Fotocopia legible Certificada por Notario de Constancia de Matrícula de Comercio de empresa mercantil vigente, o en su defecto, recibo de pago de la misma, o constancia extendida por el Registro de Comercio que la emisión de la matrícula se encuentra en trámite de renovación o primera vez según sea el caso. d) Declaración jurada otorgada ante notario sobre la capacidad de crédito y capacidad de pauta en formato libre. <p>Documentación Financiera:</p> <p>Para determinar la capacidad financiera el Ofertante deberá proporcionar:</p>

- a) Fotocopia legible Certificada por Notario de Estados Financieros (Balance General al 31 de diciembre de los años 2015 y 2016 y Estado de Resultados del 01 de enero al 31 de diciembre de los años 2015 y 2016), firmados por los responsables de su elaboración y autorización, debidamente auditados por el Auditor Externo, quien deberá estar autorizado por el Consejo de Vigilancia de la Profesión de la Contaduría y Auditoría, debiendo estar dichos Balances depositados en el Registro de Comercio.

Documentación Técnica:

- a) Los proveedores deberán presentar tres (3) cartas de recomendación emitidas en El Salvador por instituciones o empresas privadas, las cuales deberán contener la siguiente información:

- Estar dirigidas al TSE
- Descripción del título de la campaña ejecutada
- Monto ejecutado
- Plazo de ejecución
- Calificación de Muy Bueno o Excelente

- b) Curriculum Vitae del personal descrito a continuación:

- El director de la agencia, el cual debe contar con un mínimo de cinco (5) años de experiencia en el cargo.
- Un visualizador
- Un diseñador
- Un creativo
- Un copy
- Un arte finalista
- Un director de medios
- Un planificador de medios
- Jefe de cuentas

- c) Presentar muestras, demos y demás material, para cada tipo de medio y para cada fase, según lo solicitado en la información general de cada fase.

- d) Descripción de Plan de Medios para cada Fase (Según lo descrito en cada una de las fases)

Las ofertas que hayan alcanzado o superado la calificación mínima de **70%** como resultado de la suma de la evaluación de los índices financieros establecidos para la evaluación financiera, se considerarán que **CUMPLEN** y podrán continuar con la Evaluación Técnica; caso contrario el oferente se considerará que **NO CUMPLE** Y no podrá continuar con el proceso de evaluación.

Presentación de Campañas Publicitarias Ofertadas:

Todas las ofertas que **CUMPLAN** con la evaluación financiera y que hayan presentado sus ofertas técnicas, muestras y demos, deberán realizar una

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017



	<p>presentación de la campaña ofertada para cada fase de publicidad requerida ante el Tribunal Supremo Electoral.</p> <p>Para tal fin, una vez el TSE haya determinado el cumplimiento de la Evaluación Financiera de cada participante, y habiendo recibido las ofertas técnicas, muestras y demos correspondientes, iniciará la convocatoria a través del Puesto de Bolsa que lo representa, a todos los Puestos de Bolsa Vendedores (Con copia a BOLPROS) que CUMPLAN con la evaluación financiera, para realizar la correspondiente presentación de campañas ofertadas, en la cual cada participante presentará su propuesta de campañas, con demos que permitan visualizar sus propuestas conforme a la siguiente agenda.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 10 minutos como máximo, a partir de la hora de convocatoria señalada, para realizar la instalación de equipo de audio y video necesario para la exposición (Equipo que deberá ser proveído por cuenta del participante) • 45 minutos como máximo para presentar las campañas ofertadas • 10 minutos como máximo para retirar equipo. <p>Todos los participantes deberán estar preparados para realizar la presentación de campaña según la programación establecida por el TSE, en la Sala de Prensa, ubicada en 15 Calle Poniente, número cuatro mil doscientos veintitrés, Colonia Escalón, San Salvador.</p> <p>En caso de no realizar la presentación en el lugar, fecha y horario programado, el TSE entenderá que el proveedor desiste de su oferta y será establecido el NO CUMPLIMIENTO total de su oferta técnica (No podrá solicitarse prórroga o modificación de la programación que el TSE establezca para tal fin.)</p>
Especificaciones Técnicas	Según Especificaciones Técnicas descritas en FASES II, III, IV Y V dentro del presente documento.
Origen	Nacional.
Fecha, volumen, horario, tipo de entrega y lugar de entrega	<p>Fecha de entrega: Posterior a la fecha de cierre de contrato el administrador de contrato emitirá la orden de inicio para la prestación del servicio.</p> <p>Se emitirá orden de inicio previo al inicio de ejecución de cada fase de publicidad.</p> <p>Volumen de entrega: Según Anexo 1. Especificaciones Técnicas.</p> <p>Horario de entrega: Conforme a las pautas contratadas</p> <p>Lugar de entrega: Conforme a las pautas contratadas y autorizadas por el Administrador de Contrato.</p>
Documentación requerida para toda entrega	<p>Al finalizar cada una de las fases el proveedor deberá presentar original y copia de los siguientes documentos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Orden de entrega. b) Fotocopia de contrato c) En un máximo de Tres (3) días hábiles contados a partir de la fecha final de ejecución de cada fase, el proveedor deberá entregar al Administrador de Contrato el Reporte de Pautas Ejecutadas, el cual servirá como insumo para elaborar el Acta de Recepción

	<p>correspondiente a cada fase. El TSE, únicamente pagará los servicios contratados y efectivamente recibidos.</p> <p>d) Una vez entregado y revisado el Reporte de Pautas Ejecutadas, se elaborarán 5 actas de recepción en original (1 Acta Original para Proveedor; 1 Acta Original para Administrador de Contrato; 1 acta Original exigida por la DFI para realizar pago; 2 Actas Originales para expediente UAC), las cuales deberán ser firmadas por el administrador de contrato correspondiente y el proveedor.</p>
<p>Garantías</p>	<p>Los proveedores deberán presentar la siguiente garantía:</p> <p>1) Mantenimiento de oferta del 5% más IVA del valor ofertado.</p> <p>Posterior al cierre del contrato, el proveedor que resulte ganador deberá presentar garantía de cumplimiento:</p> <p>2) Garantía de fiel cumplimiento de contrato: por un valor del 12% más IVA del monto contratado.</p> <p>Las Garantías de Mantenimiento de oferta y fiel cumplimiento del contrato se deberán de emitir a favor de la Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable que puede abreviarse BOLPROS, S.A. de C.V. y serán devueltas una vez se cumpla con los términos del contrato.</p> <p>La garantía podrá constituirse a través de Fianzas otorgadas a favor de La Bolsa, y emitidas por afianzadoras, aseguradoras o Bancos autorizadas por la Superintendencia del Sistema Financiero, cheques certificados o cheque de caja, librado contra un Banco regulado por la Ley de Bancos o de Bancos Cooperativos y Sociedades de Ahorro y Crédito, los cuales deberán ser depositados a la cuenta a nombre de Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable No. 1301-13795 del Banco Banco Cuscatlán.</p> <p>Estas garantías deben de cumplir con los requisitos estipulados en los Instructivos y Normativas de La Bolsa.</p>
<p>Penalización económica y ejecución coactiva</p>	<p>PENALIZACIÓN POR ENTREGA EXTEMPORANEA: En el caso que el proveedor entregue los productos o brinde el servicio fuera del plazo establecido en el Contrato y sus Anexos, junto con la documentación requerida para la entrega, el Cliente Comprador podrá permitir la entrega fuera de los plazos establecidos en el contrato, y aplicará una penalización del CERO PUNTO DIEZ POR CIENTO (0.10%) sobre el monto de lo entregado con atraso, por cada día de extemporaneidad.</p> <p>El plazo para poder entregar con extemporaneidad aplicando la penalización antes indicada no podrá exceder a 15 días calendario, posteriores a la fecha original de entrega, según contrato.</p> <p>En todo caso, la penalización mínima a imponer relacionada con la entrega de productos o servicios será el equivalente a un salario mínimo del sector comercio.</p> <p>Penalización que deberá ser calculada por el comprador en conjunto con el Puesto de Bolsa comprador quien remitirá al Puesto de Bolsa</p>

	<p>Vendedor para la cancelación respectiva por el proveedor en la Colecturía de la Dirección General de Tesorería, del Ministerio de Hacienda, dentro de los cinco días calendarios siguientes de la notificación del Puesto de Bolsa Comprador, por medio de la cual se le comunicó la imposición de la penalización.</p> <p>Para iniciar la gestión de cobro con la entidad compradora debe adjuntarse el recibo de pago de la penalización si la hubiere y además deberá considerarse la fecha de corte de recepción de documentos a cobro por parte la entidad compradora para la emisión del quedan correspondiente.</p> <p><u>La Institución Compradora según sea el caso, podrá efectuar, el cobro de la penalización ya sea mediante el pago directo por parte del cliente vendedor o mediante el descuento bajo figura de compensación cuando efectúe el pago del producto o servicio.</u></p> <p>EJECUCIÓN COACTIVA POR PRODUCTOS Y SERVICIOS NO ENTREGADOS.</p> <p>En caso que los productos o servicios no sean entregados, en el plazo original o vencidos los quince días arriba indicados para entregar en forma extemporánea con penalización, el Puesto de Bolsa Comprador <u>deberá solicitar</u> a la Bolsa que efectúe la ejecución coactiva del contrato por lo no entregado, de conformidad a los Art. 79 y siguientes del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones de la Bolsa de Productos de El Salvador, S.A. de C.V.; <u>dicha solicitud deberá ser dirigida al Gerente General de BOLPROS, S.A. DE C.V., y deberá contener la información relativa al número de contrato, cantidades incumplidas, monto equivalente al incumplimiento, y toda aquella información que permita establecer, identificar y cuantificar el incumplimiento.</u></p> <p><u>Los 5 días hábiles para solicitar la ejecución coactiva por lo no cumplido, se contarán a partir de la fecha límite de entrega original acordada contractualmente o a partir del último día del plazo concedido con penalización; conforme a lo dispuesto en los art. 79 y siguientes del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones.</u></p> <p>Será obligatorio para los puestos de bolsa contratantes, en caso de existir acuerdos entre las partes, dichos acuerdos sean informados a la Bolsa, antes de la realización de las nuevas ruedas de negociación en virtud de la ejecución coactiva; caso contrario la Bolsa continuará con el proceso de ejecución hasta la liquidación de la garantía.</p>
<p>Documentación para tramitar cobro y fecha de pago</p>	<p>FACTURACIÓN DIRECTA-PAGO DIRECTO ELECTRÓNICO CON ABONO A CUENTA.</p> <p>Fondo de financiamiento GOES. Plazo de pago será noventa (90) días calendario. El pago será efectuado en Dólares de los Estados Unidos de América.</p> <p>El periodo de pago comenzará a transcurrir una vez que el TSE verifique que los documentos de respaldo presentados a cobro se encuentren completos y que estos al mismo tiempo sean recibidos a satisfacción por el TSE, dicha documentación debe ser presentada en la Dirección Financiera Institucional, ubicada en la 13 Calle Poniente N° 4236, Col</p>

	<p>Escalón, San Salvador, para su verificación.</p> <p>Para la gestión de pago el proveedor deberá presentar la siguiente documentación:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Fotocopia certificada por notario del contrato.b) Acta de Recepción en original.c) Reporte de Pautas Ejecutadasd) Orden de Entrega emitida por Bolpros, firmada y sellada por el Administrador de Contrato.e) Deberá proporcionar su número de cuenta al que se efectuarán los abonos/pagos, debiendo entregar anexo II. <p>Posterior a la presentación de la documentación antes descrita, cuando la Dirección Financiera Institucional del TSE lo requiera, el proveedor deberá presentar factura de consumidor final a cargo del Presupuesto Especial Extraordinario para el Evento Electoral 2018, en original y copia.</p> <p>La institución compradora, ha sido designada por la Dirección General de Impuestos Internos de conformidad al Art. 162 del Código Tributario, como Agente de Retención del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios, por tanto en toda facturación igual o superior a \$100.00 deberá detallarse la retención del 1% en concepto de IVA Retenido calculado sobre el valor negociado sin IVA.</p> <p>El proveedor una vez contratado, deberá proporcionar su número de cuenta al que se efectuarán los abonos/pagos, debiendo entregar a la Unidad Financiera Institucional según anexo II.</p> <p>La factura de consumidor final que emita el Proveedor del producto y deberá incluir la descripción del producto/servicio, número de contrato, el precio, para lo que se harán aproximaciones hacia arriba siempre que el tercero y cuarto decimal sean iguales o mayores que 51 y abajo siempre que éstos sean igual o menor que 50.</p> <p>El puesto de Bolsa Vendedor deberá remitir a NEAGRO, S.A. y BOLPROS copia de las órdenes de entrega firmadas y selladas por el TSE, e informar a NEAGRO, S.A y BOLPROS cuando el TSE le efectúe el pago al proveedor del servicio a través de la Dirección General de Tesorería. NEAGRO, S.A cuando sea informado que el proveedor recibió el pago, remitirá a la Bolsa el finiquito de dicho contrato.</p>
Otras condiciones	<ul style="list-style-type: none">1) Las solicitudes de modificaciones a los plazos de entrega, deberán ser solicitadas al Comprador por NEAGRO, S.A. Según lo establecido en el Artículo 86 del INSTRUCTIVO DE OPERACIONES Y LIQUIDACIONES de BOLPROS, S.A. DE C.V, y serán aprobadas en los casos que el comprador no se vea afectado en su operatividad.2) El contrato podrá incrementarse hasta un porcentaje del 30% y si el porcentaje es mayor a dicho porcentaje, este deberá ser autorizado por la Junta Directiva de la Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable, caso contrario con previo acuerdo entre las partes.

	<p>3) El Administrador de contrato, será el responsable de verificar la buena marcha y el cumplimiento de las obligaciones contractuales, que se cumplan con todas las especificaciones técnicas y cláusulas del presente contrato, debiendo informar por escrito cualquier incumplimiento del Suministrante, a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones del comprador para que se notifique Al Puesto de Bolsa comprador y este a BOLPROS, S.A. DE C.V sobre los incumplimientos respectivos.</p> <p>4) El puesto de Bolsa Vendedor que cierre contrato deberá presentar al Puesto de Bolsa Comprador (un (1) día hábil después de cerrado contrato) la siguiente documentación: NOTA CON INFORMACION DE PERSONAL DE CONTACTO PARA EL CUMPLIMIENTO DE CONTRATO: NOMBRE CARGO, EMAIL, TELEFONO.</p> <p>5) Previo al inicio de cada fase de publicidad, el proveedor deberá presentar al Administrador de Contrato, muestras de demos y demás material que conformen el servicio final de la fase de publicidad a ejecutar. El TSE a través del Administrador de Contrato proporcionará, revisará y aprobará el contenido final de cada fase de campaña a ejecutar.</p> <p>6) El proveedor que cierre contrato, deberá presentar al siguiente día del cierre de la negociación, los precios unitarios de las cuñas de radio, spots de TV, desplegados en los periódicos y otros (Según Anexo III). Dichos precios unitarios deberán de mantenerse en el transcurso del contrato</p> <p>Cláusula de no colusión Tres (3) días hábiles antes de la negociación, se deberá entregar a la Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable, una Declaración Jurada ante notario en original (ver Anexo I) en la que manifieste que no ha constituido acuerdos colusorios con uno, varios o todos los demás ofertantes que participan en el presente proceso, y que constituyan violación al lit. c) del Artículo veinticinco de la Ley de Competencia según el modelo de declaración jurada establecido en el mecanismo bursátil.</p>
Vigencia de la oferta	45 días calendario contados a partir de la primera publicación en la página electrónica www.bolpros.net
Vigencia del contrato	Hasta 31 de mayo de 2018.
Prórrogas y adendas al contrato	De acuerdo a los artículos 82 y 86 del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones de La Bolsa.

I. OFERTA TÉCNICA

1. Evaluación Financiera

1.1 Método de Evaluación de la Capacidad Financiera

CONDICIÓN ESPECIAL:

Previo al inicio de la evaluación técnica, se deberá realizar evaluación financiera, conforme a los siguientes criterios:

Para determinar la capacidad financiera el Oferante deberá proporcionar los Estados Financieros (Balance General y Estados de Resultados de los años 2015 y 2016). Con esta información se calculará los indicadores para cada periodo y se determinará el promedio de los dos años, evaluándose conforme a lo siguiente:

	RAZONES FINANCIERAS	INDICADORES	PUNTAJE
a.	Solvencia = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Mayor que 1.4	35
b.	Endeudamiento = Pasivo Total / Activos Totales x 100	Hasta 60.0	35
c.	Rentabilidad = Utilidad Neta / Patrimonio x 100	Mayor que 20.0	30
TOTAL			100

a. SOLVENCIA: ACTIVO CORRIENTE / PASIVO CORRIENTE		
DESDE %	HASTA %	PUNTOS
Menor	0.5	10
0.501	0.8	15
0.801	1.0	20
1.001	1.2	25
1.201	1.4	30
1.401	Mayores	35

b. ENDEUDAMIENTO: PASIVO TOTAL / ACTIVOS TOTALES X 100		
DESDE %	HASTA %	PUNTOS
0.00	60.0	35
60.01	70.0	30
70.01	80.0	25
80.01	90.0	20
90.01	95.0	15
95.01	Mayores	5



OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

c. RENTABILIDAD: UTILIDAD NETA / PATRIMONIO X 100		
DESDE %	HASTA %	PUNTOS
Menores de cero	0.0	0
0.01	5.0	5
5.01	10.0	15
10.01	15.0	20
15.01	20.0	25
20.01	Mayores	30

Estableciéndose un **70%** como porcentaje total y global de los ratios a evaluar para poder continuar con el proceso de evaluación técnica.

2. DESCRIPCIÓN DE FASES

FASE II

Nueva integración de Organismos Electorales Temporales, valores cívicos y democráticos.

REQUERIMIENTO

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) requiere contratar una persona jurídica, legalmente constituida como agencia de publicidad, autorizada a operar en el país y con experiencia comprobable en el manejo de cuentas de instituciones públicas o privadas similares a la prestación de servicios requeridos en la presente oferta de compra, con experiencia en campañas masivas motivacionales.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO A ADQUIRIR

Generalidades de la campaña

Velar por que el lenguaje utilizado en la campaña sea inclusivo y no sexista. Incluir el lenguaje de sordo-mudos en todas las piezas de televisión.

La agencia de publicidad deberá proporcionar al TSE las pistas y material de producción en formato digital, de cada uno de los productos elaborados para garantizar su exclusividad y hacer uso de los mismos cuando la institución lo requiera.

Deberán hacer una presentación de la campaña que proponen al TSE, además de presentar "demos" que permitan visualizar la propuesta.

Antecedentes

La nueva integración de los OET sin vinculación partidaria, de acuerdo a la sentencia de la Sala de lo Constitucional, es una de las principales novedades del proceso electoral 2018. Esto representa nuevos retos para el TSE, desde la selección de los integrantes de los tres organismos, principalmente de las Juntas Receptoras de Votos que necesitan mayor cantidad de personas. Además, es una mayor responsabilidad en la capacitación, profesionalización y certificación de los mismos, por lo cual, se ha considerado otras modalidades para llevar a cabo el proceso como la puesta en marcha de procesos en línea y presenciales de manera anticipada.

Por otra parte, cabe señalar el ausentismo en la participación de los últimos eventos electorales para la elección de diputados y diputadas al Parlamento Centroamericano, Asamblea legislativa y Concejos Municipales, para la última elección del 2015 hubo un ausentismo

Para la elección del Parlamento Centroamericano el ausentismo fue de 52.21, para Asamblea Legislativa de 51.77% y para Concejos Municipales fue de 50.83%, lo que significa que la mitad de los salvadoreños capaces de emitir el voto, no tienen participación alguna en este tipo de procesos, por lo que es necesario incentivar y motivar a la ciudadanía a participar y ejercer su derecho y deber de votar.

Datos estadísticos de ciudadanos que emitieron el sufragio en las elecciones de diputadas y diputados al Parlamento Centroamericano, Asamblea Legislativa y Concejos Municipales 2015 y niveles de ausentismo.

OFERTA DE COMPRA N° 163

FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

PARTICIPACIÓN ELECTORAL CIUDADANA Y AUSENTISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL POR CADA TIPO DE ELECCIÓN

n.º	DEPARTAMENTO	PADRÓN ELECTORAL	ELECCIÓN PARLACEN				ELECCIÓN ASAMBLEA LEGISLATIVA				ELECCIÓN CONCEJOS MUNICIPALES			
			VOTARON	%	NO VOTARON	%	VOTARON	%	NO VOTARON	%	VOTARON	%	NO VOTARON	%
1	SAN SALVADOR	1367,842	650,840	47.58	717,002	52.42	666,302	48.71	701,540	51.29	666,191	48.70	701,651	51.30
2	SANTA ANA	451,499	176,872	39.17	274,627	60.83	177,547	39.32	273,952	60.68	183,208	40.58	268,291	59.42
3	SAN MIGUEL	387,645	171,324	44.20	216,321	55.80	171,232	44.18	216,373	55.82	176,663	45.57	210,982	54.43
4	LA LIBERTAD	563,552	273,149	48.47	290,403	51.53	277,165	49.19	286,367	50.81	280,393	48.76	283,159	50.25
5	USulután	288,636	134,453	46.58	154,183	53.42	134,669	46.67	153,937	53.33	137,888	47.77	150,748	52.23
6	SONSONATE	353,980	167,006	47.18	186,974	52.82	167,534	47.33	186,446	52.67	171,485	48.44	182,495	51.56
7	LA UNIÓN	227,007	100,385	44.23	126,612	55.77	99,563	43.87	127,414	56.13	105,704	46.56	121,303	53.44
8	LA PAZ	246,456	122,357	49.65	124,099	50.35	122,950	49.88	123,526	50.12	126,193	51.20	120,263	48.80
9	CHALATENANGO	172,750	94,217	54.54	78,533	45.46	90,862	54.33	78,888	45.67	98,101	56.79	74,649	43.21
10	CUSCATLÁN	183,105	101,594	55.48	81,511	44.52	101,929	55.67	81,176	44.33	102,914	56.20	80,191	43.80
11	AHUACHAPÁN	254,234	136,885	53.84	117,349	46.16	136,900	53.85	117,334	46.15	141,089	55.50	113,145	44.50
12	MORAZÁN	148,728	84,369	56.73	64,359	43.27	85,064	57.17	63,704	42.83	88,933	56.80	59,795	40.20
13	SAN VICENTE	135,410	68,159	50.34	67,251	49.66	66,107	50.30	67,303	49.70	69,396	51.25	66,014	48.75
14	CABAÑAS	130,828	65,552	50.11	65,276	49.89	65,849	50.33	64,979	49.67	66,895	51.13	63,933	48.87
Total		4911,672	2347,172	47.79	2564,500	52.21	2368,733	48.23	2542,939	51.77	2415,053	48.17	2496,619	50.83

Participación y Ausentismo Electoral

ESPECIFICACIONES TÉCNICA M,S

Objetivo

Informar a la ciudadanía sobre la nueva integración de los Organismos Electorales Temporales (OET), sin vinculación partidaria y motivarla para que participe en los mismos, así como dar a conocer valores democráticos y motivar al cuerpo electoral para concurrir a las urnas a ejercer el derecho al voto, en las elecciones del 4 de marzo de 2018.

La empresa a contratar deberá proyectar el trabajo institucional ante la población salvadoreña, motivar a ejercer el voto como derecho fundamental de una sociedad democrática, así como la importancia de participar en esta fiesta cívica, resaltando valores democráticos que esto conlleva.

La campaña deberá responder a las necesidades de comunicación siguientes:

1. Informar sobre la nueva integración de los organismos temporales, producto de la sentencia de la Sala de lo Constitucional de la CSJ
2. Dar a conocer las nuevas formas de capacitación de las Juntas Receptoras de Votos, mediante la creación de herramientas como el aula virtual para la capacitación anticipada
3. Motivar y llamar a la ciudadanía para integrar las Juntas Receptoras de Votos sin vinculación partidaria
4. Informar sobre los 450 centros de capacitación ubicados en todo el país, donde se formarán unos 50 mil personas con que se creará el banco de elegibles
5. Motivar e incentivar a todo el cuerpo electoral a participar masivamente el día de las elecciones y ejercer el voto
6. Motivar de manera especial a los jóvenes de 18 a 23 años, por ser el rango de edad donde se ha mostrado mayor ausentismo
7. Resaltar la importancia del derecho a ejercer el sufragio

OFERTA DE COMPRA N° 163

FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

8. Dar a conocer valores democráticos y su importancia
9. Proyectar confiabilidad en el trabajo institucional
10. En la campaña se deberá coordinar la producción de noticias relacionadas con el quehacer electoral 2018 y enviadas a los medios de comunicación y garantizar convocatoria en eventos realizados por el TSE.

La campaña debe contener

Construcción conceptual de la campaña

Expresar con claridad el mensaje de motivación a la ciudadanía a ejercer el voto, su importancia y los valores democráticos que este proceso conlleva. Dar a conocer la fecha de elecciones 2018. Abordar de manera clara el tema de la conformación de los organismos temporales.

Elaboración de 2 spots

El primer spot deberá explicar la nueva integración de los Organismos Electorales Temporales, la importancia y lugares habilitados para la capacitación y demás herramientas diseñadas para integrantes de JRV, JED, JEM y población en general.

El segundo spot debe ser de motivación a la ciudadanía a ejercer el voto y destacando valores democráticos.

Deberán hacer una presentación al Organismo Colegiado, de la campaña que proponen, de un máximo de 30 minutos; presentar "demos" que permitan visualizar la propuesta

Plan de medios

El plan de medios deberá incluir los de cobertura nacional, regional y local

Es importante mencionar que el plan de medios puede ser modificado por el administrador del contrato, siempre y cuando no afecte el monto total de inversión pactado para cada tipo de medio en cada fase.

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
TV	35%	\$49,557.52	1,470 SPOT	cable 1018 Spot, para tv 452 spot	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
RADIO	29%	\$41,061.94	6000 cuñas	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
PRENSA	12%	\$16,991.15	15 anuncios blanco y negro de 1/4 de página, 10 anuncio full color 1/4 de páginas	Publicar en periodicos de mayor circulación nacional	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
DIGITAL	8%	\$11,327.43	24 banners en medida 728x90	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
CINE	8%	\$11,327.43	3 cadenas de cine	Al menos 3 salas por cadena	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
VÍA PUBLICA	8%	\$11,327.43	4 pantallas digitales, 10 vallas de carretera a nivel nacional, 28mupies	En zonas de mayor circulación vehicular	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
Total	100%	\$141,592.91				

Además, la agencia de publicidad contratada deberá reflejar la cantidad de bonificaciones por medio.

Estrategia de promoción: Realizar alianzas con empresas de cine y promociones en redes sociales que permitan la participación de la ciudadanía y hacer que estos se interesen en el tema electoral.

Racional de plan de comunicación social

Se deberá desarrollar el racional del plan de comunicación considerando estrategias, tácticas y acciones dirigidas a todo el cuerpo electoral, compuesto por todos los ciudadanos capaces de emitir el voto.

Desarrollar un plan de comunicación especialmente dirigido a jóvenes de 18 a 23 considerando estrategias y acciones especialmente para ese sector poblacional.

Orientar las campañas a los grupos objetivos y hacer acciones que permitan y garanticen el cumplimiento del objetivo de comunicación.

¿Qué debe de comunicar la campaña?

Deberá informar sobre los diferentes aspectos que contempla la nueva integración de los organismos temporales desde la selección de sus integrantes, la capacitación, profesionalización y certificación de los mismos, así como sus funciones.

Informar sobre las acciones que ha realizado el TSE para adaptarse y responder a las nuevas necesidades derivadas de la sentencia de la sala de lo Constitucional sobre los organismos temporales.

- Llamar a la ciudadanía para integrar las Juntas Receptoras de Votos
- Motivar a la participación ciudadana a ejercer su derecho y deber de votar.
- Resaltar la importancia de participar en las elecciones del 4 de marzo de 2018.
- Motivar a la juventud y al cuerpo electoral a votar, diseñando una campaña fresca, dinámica e innovadora, procurando que los jóvenes y la ciudadanía en general se sientan identificados con ella.
- Fomentar valores de tolerancia a la diversidad política, valores cívicos democráticos y participación ciudadana, igualdad y equidad en el acceso al voto.
- Posicionar al TSE como la máxima autoridad electoral que administra procesos democráticos con transparencia, credibilidad, justicia electoral y eficiencia tecnológica.

Objetivos Creativos

Crear mensajes claros informativos y motivacionales sobre la conformación de OET y la participación de la ciudadanía en los mismos.

Crear mensajes motivacionales que destaquen los valores cívicos y democráticos, para participar como ciudadanos emitiendo el sufragio en la fiesta cívica del 4 de marzo de 2018.

Estrategia Creativa

Uno de los ejes centrales a comunicar es sobre la conformación de los OET y la participación de la ciudadanía.

Otro eje de comunicación girará alrededor de la importancia que tiene la participación de todos los ciudadanos capaces de emitir el voto, con mensajes motivadores o incentivos, sencillos, claros y directos.

Diseño

La conceptualización gráfica de la campaña debe visibilizar a los distintos tipos de ciudadanos capaces de emitir el sufragio, mostrando equidad de género. Además la agencia debe elaborar 2 versiones para radio y TV y dar respuesta inmediata en caso de emergencia para el TSE, de producción de materiales o edición que correspondan a las necesidades de comunicación en diversos formatos con un máximo de tres cambios o versiones.

*PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA FASE: Once días, contados a partir del 20 al 30 de noviembre de 2017.

*Plazo que podrá ser modificado previa comunicación del Administrador de Contrato.

*Plazo que podrá iniciar previa emisión de Orden de Inicio por parte del Administrador de Contrato.

FASE III

Consulta ciudadana, llamado a votar e información sobre capacitación de Organismos Electorales Temporales

REQUERIMIENTO

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) requiere contratar una persona jurídica, legalmente constituida como agencia de publicidad, autorizada a operar en el país y con experiencia comprobable en el manejo de cuentas de instituciones públicas o privadas similares a la prestación de servicios requeridos en la presente oferta de compra, con experiencia en campañas masivas motivacionales.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO A ADQUIRIR

Generalidades de la Campaña

Velar porque el lenguaje utilizado en la campaña sea inclusivo y no sexista, incluir el lenguaje de sordo-mudos en todas las piezas de televisión.

La agencia de publicidad deberá proporcionar al TSE las pistas y todos los formatos en formato digital, de cada uno de los productos finalizados. Deberán hacer una presentación de 30 minutos sobre la campaña que proponen al TSE.

Antecedentes

De acuerdo al artículo 52 del Código Electoral, a más tardar treinta días antes de la fecha de las elecciones, el Tribunal Supremo Electoral emitirá padrones totales municipales, divididos por padrones parciales de la respectiva circunscripción, para ser colocados en lugares públicos a efecto de informar a cada ciudadano su respectivo lugar de votación. Para las elecciones del año 2015 la consulta ciudadana, se desarrolló en dos fases: la primera relativa a la verificación de datos, cambios de sector de votación y corrección de errores evidentes en el padrón.

La segunda consistió en informar a la ciudadanía, los datos del departamento, municipio, centro de votación, número de JRV y correlativo en donde le correspondía ejercer el sufragio.

La primera fase, se desarrolló entre el 6 de septiembre y el 23 de octubre de 2014, mientras que la segunda tuvo lugar entre el 29 de enero y el 1 de marzo de 2015.

La ejecución de la primera fase de consulta ciudadana se realizó de manera escalonada y prolongó su tiempo de ejecución para promocionar la fecha de cierre definitivo del registro electoral, durante una semana más, habilitando la modalidad de consulta por internet y padrón electoral impreso.

En la segunda fase, el TSE informó acerca de la consulta ciudadana. Se tuvo presencia permanente en alcaldías y distintas modalidades de consulta y otras formas como internet, padrones impresos, 75 quioscos instalados en hospitales, alcaldías, duicentros e instituciones gubernamentales, como la Dirección General de Migración y el Ministerio de Hacienda; 248 POS móviles, centro de llamadas, IVR activo las 24 horas del día, así como grupos itinerantes de visitas a barrios, colonias, cantones y caseríos de todo el país.

Otras acciones realizadas

OFERTA DE COMPRA N° 163

FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

- ✓ Distribución de 1,100,000 trípticos ilustrativos sobre modalidades de votación en las facturas de servicio de energía eléctrica del mes de febrero de 2015 a través de las empresas AES El Salvador y Distribuidora de Electricidad del Sur S.A. de C.V.
- ✓ Publicación en los periódicos Co Latino, El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica, de modelos de papeletas de votación con las instrucciones para emitir el sufragio a fin que la ciudadana las conociera, se informara sobre las modalidades de votación y practicara su voto.
- ✓ Colocación de un hipervínculo que llevaba directamente al sitio de consulta del TSE en las páginas web de las estaciones de radio miembros de la Asociación Salvadoreña de Radiodifusores (ASDER)
- ✓ Espacios donde los radioescuchas se comunicaran solicitando información electoral en las radios comunitarias agrupadas en la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS)
- ✓ Espacio televisivo de 30 minutos para la divulgación de información electoral en los canales de Tele Corporación Salvadoreña (TCS)

Todo el esfuerzo institucional realizado en torno a la atención de la consulta ciudadana hizo posible que 1,440,826 salvadoreños hayan tenido la facilidad de consultar y obtener la información electoral necesaria para votar, tal como se detalla en el cuadro siguiente:

Consultas para conocer los Centros de Votación para las elecciones 2015			
MEDIO DE CONSULTA	FASE I	FASE II	TOTAL
WEB	96,368	618,161	714,529
IVR (sistema automático de respuesta de voz interactiva)	0	3,704	3,704
Campo (delegaciones, grupos itinerantes, centros comerciales, instituciones públicas)	279,302	424,703	704,005
Solicitudes de reclamo y/o cambios de sector	18,156	0	18,156
Centro de llamadas	432	0	432
Total	394,258	1,046,568	1,440,826

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Objetivo

Comunicar a la ciudadanía sobre todos los mecanismos de consulta existentes para conocer su lugar de votación, motivar al cuerpo electoral a concurrir a las urnas y ejercer el derecho al voto e informar a los integrantes de los Organismos Electorales Temporales sobre las fechas y lugares habilitados en todo el país para la capacitación presencial y sobre demás herramientas en línea, de acuerdo al calendario electoral.

La empresa a contratar deberá proyectar el trabajo institucional ante la población salvadoreña, brindando información completa sobre los diferentes medios existentes para consultar el lugar de votación de cada ciudadano así como motivarlos a ejercer el voto como derecho fundamental de una sociedad democrática. Deberá brindar información clara sobre la capacitación de los organismos temporales y los lugares y fechas de las mismas y demás herramientas disponibles.

La campaña deberá responder a las necesidades de comunicación siguientes:

1. Brindar la información completa de las diferentes formas de consulta para conocer como aparece el ciudadano en el padrón electoral y el lugar exacto de votación.
2. Informar sobre los diferentes lugares de consulta disponibles.
3. Incentivar a toda la población a concurrir masivamente a las urnas, destacando que los lugares de votación estarán siempre cerca de su lugar de residencia gracias a la modalidad de voto residencial a nivel nacional.
4. Resaltar la importancia del derecho a ejercer el sufragio.
5. Proyectar confiabilidad en el trabajo institucional.
6. Destacar que esta consulta es para conocer el lugar de votación, número de JRV y número correlativo en el padrón electoral y que el ciudadano no puede realizar ningún cambio de los datos que aparecen en los padrones.
7. Presentar las nuevas modalidades, aplicaciones o plataformas diseñadas para realizar la consulta, desde diferentes dispositivos.
8. Comunicar sobre las fechas y lugares donde se capacitarán a integrantes de las Juntas Receptoras de Votos.
9. Explicar otras modalidades de capacitación y la información disponible en línea sobre las funciones de integrantes de JRV
10. Informar a la ciudadanía sobre su acceso a la reglamentación electoral, por medio de aplicativos específicos
11. En la campaña se deberá coordinar la producción de noticias relacionadas con el quehacer electoral 2018 y enviadas a los medios de comunicación y además de garantizar convocatorio en eventos realizados por el TSE

Sobre la campaña de comunicación social

La agencia deberá llevar a cabo un plan de comunicaciones y deberá contener:

Construcción conceptual de la campaña

Deberá informar a la ciudadanía con claridad sobre las diferentes formas y lugares de consulta para conocer sus datos en el padrón electoral y conocer el centro de votación y además motivar a la ciudadanía a ejercer el voto y destacar su importancia.

Elaborar 2 spot y la versión de radio de cada uno

- Que exprese mensajes motivacionales a población para consultar sus datos y saber cómo aparecen en el padrón electoral y su lugar de votación, además de motivarlos a concurrir a las urnas para ejercer el sufragio y la conformación de los Organismos Electorales Temporales.
- Deberá contener información sobre las fechas y lugares donde se capacitará a integrantes de las Juntas Receptoras de Votos, explicar otras modalidades de capacitación y sobre la información disponible en línea sobre las funciones de integrantes de JRV, además de los métodos de consulta ciudadana.

Plan de medios

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

Es importante mencionar que el plan de medios puede ser modificado por el administrador del contrato, siempre y cuando no afecte el monto total de inversión pactado para cada tipo de medio en cada fase.

El plan de medios deberá incluir los de cobertura nacional, regional y local

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
TV	35%	\$99,115.05	3,480 SPOT	Cable 1914 Spots, para tv abierta 1566 spots	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
RADIO	29%	\$82,123.90	12,000 cuñas	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
PRENSA	12%	\$33,982.30	40 anuncios en medida de 1/4 de página, 30 blanco y negro y 10 full color.	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
DIGITAL	8%	\$22,654.86	50 banners en medida de 728x90	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
CINE	8%	\$22,654.86	3 cadenas de cine como minimo	6 salas de cine por cadena	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS	Detallar bonificación

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
					según sea el caso	
VÍA PUBLICA	8%	\$22,654.86	como minimo: 8 pantallas digitales, 20 vallas de carretera a nivel nacional, 56 mupies	En zonas de mayor circulación vehicular	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
Total	100%	\$283,185.83				

Además, la agencia de publicidad contratada deberá reflejar la cantidad de bonificaciones por medio.

Deberá tener capacidad de respuesta inmediata en caso de emergencia para el TSE, de producción de materiales o edición de los mismos que correspondan a las necesidades de comunicación en diversos formatos con un máximo de tres cambios o versiones.

Estrategia de promoción

Promociones en redes sociales para hacer que la ciudadanía se interese en consultar sus datos y al mismo tiempo que conozca los aspectos novedosos de los Organismos Electorales Temporales.

Realizar alianzas con las cadenas de cine para motivar a la población a consultar sus datos, actividades masivas con promocionales; presentar cronograma de actividades.

Racional de plan de comunicación Social

Se deberá desarrollar el racional del plan de comunicación considerando estrategias y acciones dirigidas a todo el cuerpo electoral, compuesto por todos los ciudadanos capaces de emitir el voto.

Para evaluar la propuesta creativa de la campaña se deberá hacer una presentación al Organismo Colegiado, en la cual se evaluará el uso de medios audiovisuales, gráficos y demás herramientas que la empresa estime con el fin de persuadir.

¿Qué debe de comunicar la campaña?

- Informar sobre todos los mecanismos habilitados para consultar como aparece el ciudadano en el padrón electoral y su lugar de votación.
- Dar a conocer todos los lugares destinados para consultas.

- Motivar a la participación ciudadana para asistir a las urnas y ejercer su derecho y deber de votar.
- Resaltar la importancia de participar en este proceso.
- Destacar el trabajo institucional y su confiabilidad.
- Presentar las nuevas modalidades, aplicaciones o plataformas diseñadas para realizar la consulta ciudadana desde diferentes dispositivos.
- Dar a conocer las fechas y lugares donde se capacitarán a integrantes de las Juntas Receptoras de Votos.
- Orientar sobre los aplicativos para conocer los contenidos de capacitación y funciones de las JRV.
- Informar a la ciudadanía sobre información disponible en línea.

Objetivos Creativos

Crear mensajes lo suficientemente motivacionales que destaquen la importancia de consultar y de concurrir a las urnas para ejercer el derecho y deber de votar para las elecciones del 2018. Destacar la importancia de los Organismos Electorales Temporales, la participación de la ciudadanía y la capacitación de los mismos.

Estrategia creativa

Un eje central de comunicación girará alrededor de dar a conocer los mecanismos y lugares de consulta, la importancia que tiene el acudir a las urnas y motivar a todos los ciudadanos capaces de emitir el voto, con mensajes motivadores o incentivos, sencillos, claros y directos. Además, deberá informar sobre el proceso de capacitación de los organismos temporales como los lugares, fechas y demás información complementaria disponible en línea.

Diseño

La conceptualización gráfica de la campaña debe visibilizar a los distintos tipos de ciudadanos capaces de emitir el sufragio, mostrando equidad de género y considerando a todos los tipos de población aptos para votar. Deberá informar sobre el proceso de capacitación de los organismos temporales como los lugares, fechas y demás información complementaria disponible en línea.

*PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA FASE: Un mes, contado a partir del 01 hasta el 31 de enero de 2018.

*Plazo que podrá ser modificado previa comunicación del Administrador de Contrato y los Puestos de Bolsa.

*Plazo que podrá iniciar previa emisión de Orden de Inicio por parte del Administrador de Contrato.

OFERTA DE COMPRA N° 163

FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

FASE IV

Promoción, información, motivación, consulta ciudadana y formas de votar

REQUERIMIENTO

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) requiere contratar una persona jurídica, legalmente constituida como agencia de publicidad, autorizada a operar en el país y con experiencia comprobable en el manejo de cuentas de instituciones públicas o privadas similares a la prestación de servicios requeridos en la presente oferta de compra, con experiencia en campañas masivas motivacionales.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO A ADQUIRIR

Generalidades de la campaña

Velar porque el lenguaje utilizado en la campaña sea inclusivo y no sexista. Incluir el lenguaje de sordo-mudos en todas las piezas de televisión.

La agencia de publicidad deberá proporcionar al TSE los originales en formato digital, de cada uno de los productos.

Deberán hacer una presentación de la campaña que proponen al TSE de una hora, además de presentar “demos” que permitan visualizar la propuesta.

Antecedentes

El ausentismo en la participación de la última elección 2015 para la elección de diputados fue de 51.77% y para Concejos Municipales de 50.83%, lo que significa que más de la mitad de los salvadoreños capaces de emitir el voto no tienen participación alguna en este tipo de procesos, por lo que es necesario incentivar y motivar a la ciudadanía a participar y ejercer su derecho y deber de votar.

Datos estadísticos de ciudadanos que emitieron el sufragio en las elecciones de diputaciones y Concejos Municipales 2015 y niveles de ausentismo.

PARTICIPACIÓN ELECTORAL CIUDADANA Y AUSENTISMO A NIVEL DEPARTAMENTAL POR CADA TIPO DE ELECCIÓN

N.º	DEPARTAMENTO	PADRÓN ELECTORAL	ELECCIÓN PARLACEN		ELECCIÓN ASAMBLEA LEGISLATIVA		ELECCIÓN CONCEJOS MUNICIPALES							
			VOTARON	%	NO VOTARON	%	VOTARON	%	VOTARON	%				
1	SAN SALVADOR	1367,842	650,840	47.58	717,002	52.42	666,302	48.71	701,540	51.29	666,191	48.70	701,651	51.30
2	SANTA ANA	451,499	176,872	39.17	274,627	60.83	177,547	39.32	273,952	60.68	183,208	40.58	268,291	59.42
3	SAN MIGUEL	387,845	171,324	44.20	216,521	55.80	171,272	44.18	216,573	55.82	176,663	45.57	210,982	54.43
4	LA LIBERTAD	563,352	273,148	48.47	290,203	51.53	277,185	49.19	286,367	50.81	280,360	49.75	283,159	50.25
5	USulután	288,638	134,453	46.58	154,185	53.42	134,699	46.67	153,937	53.33	137,889	47.77	150,748	52.23
6	SONSONATE	353,360	167,006	47.18	186,354	52.82	167,534	47.33	186,446	52.67	171,485	48.44	182,485	51.56
7	LA UNIÓN	227,007	100,385	44.23	126,622	55.77	99,593	43.67	127,414	56.13	105,704	46.56	121,303	53.44
8	LA PAZ	246,456	122,357	49.65	124,099	50.35	122,930	49.88	123,526	50.12	126,193	51.20	120,263	48.80
9	CHALATENANGO	172,750	94,217	54.54	78,533	45.46	93,862	54.33	78,888	45.67	98,101	56.79	74,649	43.21
10	CUSHUATAN	183,526	101,584	55.40	81,942	44.60	101,929	55.67	81,176	44.33	102,914	56.23	80,191	43.85
11	AHUACHAPÁN	254,234	136,885	53.84	117,349	46.16	136,900	53.85	117,334	46.15	141,089	55.50	113,145	44.50
12	MORAZÁN	148,728	84,369	56.73	64,359	43.27	85,024	57.17	63,704	42.83	88,903	59.80	59,795	40.20
13	SAN VICENTE	135,410	68,159	50.34	67,251	49.66	68,107	50.30	67,303	49.70	69,396	51.25	66,014	48.75
14	CABAÑAS	130,826	65,552	50.11	65,274	49.89	65,049	50.33	64,979	49.67	66,885	51.13	63,933	48.87
Total		4811,872	2347,172	47.79	2564,590	52.21	2388,733	48.23	2542,939	51.77	2415,053	49.17	2496,619	50.83

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:

Objetivo

Dar a conocer valores democráticos, motivar al cuerpo electoral a concurrir a las urnas a ejercer el derecho al voto, informar sobre las formas de consulta del lugar de votación, dar a conocer las formas válidas de votar y promover hechos relevantes que generan confianza y transparencia del proceso electoral, especialmente relacionado al escrutinio preliminar y transmisión de los resultados electorales.

La empresa a contratar deberá proyectar el trabajo institucional ante la población salvadoreña, motivar a ejercer el voto como derecho fundamental la sociedad democrática, así como la importancia de participar en esta fiesta cívica, resaltando valores democráticos que esto conlleva.

La campaña deberá responder a las necesidades de comunicación siguientes:

1. Motivar a todo el cuerpo electoral a participar y ejercer el voto.
2. Motivar de manera especial a los jóvenes de 18 a 23 años, por ser el rango de edad donde se ha mostrado mayor ausentismo
3. Resaltar la importancia del derecho a ejercer el sufragio
4. Dar a conocer valores democráticos y su importancia
5. Proyectar confiabilidad en el trabajo institucional
6. Incentivar a toda la población a participar masivamente el día de las elecciones
7. Destacar que en la consulta el ciudadano no puede realizar ningún cambio de los datos que aparecen en los padrones, solamente podrá consultar su lugar de votación, el número de Junta Receptora de Votos y su número correlativo en el padrón electoral.
8. Exponer información sobre el escrutinio en mesa y transmisión de resultados que genere confianza y transparencia del proceso electoral.
9. Dar seguimiento a la nueva integración de los Organismos Electorales Temporales y el deber civil de la población de atender el llamado del TSE.
10. En la campaña se deberá coordinar la producción de noticias relacionadas con el quehacer electoral 2018 y enviadas a los medios de comunicación y además de garantizar convocatoria en eventos realizados por el TSE.

Sobre la campaña de comunicación social

La agencia hará un plan de comunicaciones y deberá contener:

Construcción conceptual de las campaña: Que exprese con claridad la motivación ciudadana a ejercer el voto, su importancia y los valores democráticos que este proceso conlleva, además de informar sobre la consulta ciudadana y aspectos del escrutinio de mesa y transmisión de resultados. Al mismo tiempo resaltar la importancia de la ciudadanía en los OET el día de las elecciones.

Elaboración de dos spot con versión de radio

OFERTA DE COMPRA N° 163

FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

- Que exprese mensajes motivacionales a la población para ejercer el sufragio, destacando valores democráticos y que informe de la importancia de la participación en los Organismos Electorales Temporales.
- La nueva integración de los Organismos Electorales Temporales y el deber civil de la población de atender el llamado del TSE para conformar las JRV, además de la motivación al sufragio.

Plan de medios

Es importante mencionar que el plan de medios puede ser modificado por el administrador del contrato, siempre y cuando no afecte el monto total de inversión pactado para cada tipo de medio en cada fase.

El plan de medios deberá incluir los de cobertura nacional, regional y local

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
TV	35%	\$99,115.05	3,480 SPOT	Cable 1914 Spots, para tv abierta 1566 spots	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
RADIO	29%	\$82,123.90	12,000 cuñas	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
PRENSA	12%	\$33,982.30	40 anuncios en medida de 1/4 de página, 30 blanco y negro y 10 full color.	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
DIGITAL	8%	\$22,654.86	50 banners en medida de 728x90	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	La producción de los materiales será sacado de cada uno	Detallar bonificación

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
					de los ITEMS según sea el caso	
CINE	8%	\$22,654.86	3 cadenas de cine como mínimo	6 salas de cine por cadena	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
VÍA PÚBLICA	8%	\$22,654.86	como mínimo: 8 pantallas digitales, 20 vallas de carretera a nivel nacional, 56 mupies	En zonas de mayor circulación vehicular	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
Total	100%	\$283,185.83				

Además, la agencia de publicidad contratada deberá reflejar la cantidad de bonificaciones por medio.

La agencia deberá tener capacidad de respuesta inmediata en caso de emergencia para el TSE, de producción de materiales o edición de los mismos que correspondan a las necesidades de comunicación en diversos formatos con un máximo de tres cambios o versiones.

Estrategia de Promoción: Promociones en redes sociales para hacer que la ciudadanía se interese en consultar sus datos y al mismo tiempo conocer que son los Organismos Electorales Temporales y como es la participación de ciudadana.

Realizar alianzas con las cadenas de cine para motivar a la población a consultar sus datos, actividades masivas con promocionales; presentar cronograma de actividades.

Racional de plan de comunicación social

Se deberá desarrollar el racional del plan de comunicación considerando estrategias, tácticas y acciones dirigidas a todo el cuerpo electoral, compuesto por todos los ciudadanos capaces de emitir el voto.

Para evaluar la propuesta creativa de la campaña se deberá hacer una presentación al Organismo Colegiado, en la cual se evaluará uso de medios audiovisuales, gráficos y demás herramientas que la empresa estime con el fin de persuadir.

Además, en la ejecución de la campaña la agencia deberá tener la capacidad dar respuesta inmediata en caso de emergencia para el TSE, de producción de materiales que correspondan a las necesidades de comunicación en diversos formatos con un máximo de tres cambios o versiones

¿Qué debe de comunicar la campaña?

- Motivar a la participación ciudadana a ejercer su derecho y deber de votar.
- Resaltar la importancia de participar en este proceso.
- Motivar a la juventud a votar, diseñando una campaña fresca, dinámica y procurando que los jóvenes se sientan identificados con el mensaje.
- Dar a conocer los valores democráticos dentro de este proceso así como su importancia.
- Brindar información relacionada a la eficiente capacitación de las JRV sobre sus funciones, que genere transparencia en el escrutinio preliminar y la transmisión de resultados.
- Destacar el trabajo institucional y su confiabilidad.

Objetivos Creativos

Crear mensajes lo suficientemente motivacionales que destaquen, diferenciando el rubro poblacional a que se dirijan, la importancia de participar como ciudadanos en ejercer su derecho y su deber de votar para las elecciones del 2018.

Estrategia Creativa

Creatividad de la presentación

Capacidad para desarrollar ideas innovadoras adecuadas al grupo objetivo. Para evaluar la propuesta creativa de la campaña se deberá hacer una presentación en la cual se evaluará el uso de medios audiovisuales, gráficos y demás herramientas que la empresa estime con el fin de persuadir.

El eje central de comunicación girará alrededor de la importancia que tiene la participación de todos los ciudadanos capaces de emitir el voto, con mensajes motivadores o incentivos, sencillos, claros y directos.

Diseño

La conceptualización gráfica de la campaña debe visibilizar a los distintos tipos de ciudadanos capaces de emitir el sufragio, mostrando equidad de género y considerando a todos los tipos de población aptos para votar.

Realizar 2 versiones de radio y TV, debido a que llevamos dos mensajes paralelos en esta campaña y tener la capacidad de dar respuesta inmediata en caso de emergencia para



OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

el TSE, de producción de materiales o edición que correspondan a las necesidades de comunicación en diversos formatos con un máximo de tres cambios o versiones.

a) Diseño: Se evaluará la línea gráfica utilizada, técnica de fotografía y/o video (imágenes y efectos) y el audio (locución y otros efectos).

b) Innovación: Creación de materiales que logren la atención y comprensión de los mensajes a través de productos innovadores y útiles para el grupo objetivo

c) Originalidad: De comprobable autoría de la empresa a contratar

a) **Claridad:** Crear mensajes concretos, directos y comprensibles para nuestro público objetivo mencionados, considerando la producción para cada grupo objetivo.

*PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA FASE: Desde el 01 de febrero hasta el 04 de marzo de 2018.

*Plazo que podrá ser modificado previa comunicación del Administrador de Contrato y los Puestos de Bolsa.

*Plazo que podrá iniciar previa emisión de Orden de Inicio por parte del Administrador de Contrato.

FASE V

Resultados electorales y cierre del proceso electoral

REQUERIMIENTO

El Tribunal Supremo Electoral (TSE) requiere contratar una persona jurídica, legalmente constituida como agencia de publicidad, autorizada a operar en el país y con experiencia comprobable en el manejo de cuentas de instituciones públicas o privadas similares a la prestación de servicios requeridos en las presentes bases, con experiencia en campañas masivas motivacionales.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO A ADQUIRIR

Generalidades de la campaña

Velar porque el lenguaje utilizado en la campaña sea inclusivo y no sexista. La agencia de publicidad deberá proporcionar al TSE los originales en formato digital, de cada uno de los productos. Deberá hacer una presentación de una hora, de la campaña un “domie” de como presentar los resultados.

Antecedentes

Los procesos electorales realizados durante el último quinquenio por el Tribunal Supremo Electoral han gozado de altos grados de credibilidad y confianza proveniente de la ciudadanía en general, y el reconocimiento inmediato de los resultados por parte de los autores políticos.

Esto se debe a la utilización de herramientas y mecanismos tecnológicos que han dotado de agilidad al proceso, sin sacrificar la seguridad del mismo y el derecho de vigilancia de parte de los partidos políticos.

Sin embargo, de nada sirve un buen proceso electoral y sus resultados si estos no son divulgados de manera oportuna y correcta. Para ello, el TSE debe comunicar a la ciudadanía y a los actores políticos desde el día siguiente a las elecciones, información sobre el desarrollo pacífico y eficiente de la jornada electoral, la alta afluencia de votantes y la convicción cívica de la ciudadanía salvadoreña.

Debe destacarse la facilidad que tuvo el votante para desplazarse a los centros de votación, gracias a la implementación del Voto Residencial a nivel nacional.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Objetivo

Comunicar a toda la ciudadanía los resultados de las elecciones celebradas el 4 de marzo de 2018, demostrando transparencia y confiabilidad institucional y el fortalecimiento de la democracia, así como brindar los datos estadísticos, actas de escrutinio final y agradecimientos a la ciudadanía que concurrió a las urnas y el apoyo de las instituciones.

La empresa a contratar deberá proyectar el trabajo institucional ante la población salvadoreña, brindando información completa sobre la transparencia del proceso, los resultados finales, datos estadísticos y las actas del escrutinio final.

La campaña deberá responder a las necesidades de comunicación siguientes:

1. Brindar la información completa de los resultados obtenidos en las elecciones del 4 de marzo de 2018.
2. Proyectar el trabajo institucional y la transparencia en todo el proceso electoral.
3. Demostrar el fortalecimiento de la democracia y la participación ciudadana.
4. Dar a conocer todos los datos estadísticos y las actas del escrutinio final.
5. Destacar la facilidad de los votantes para desplazarse a los centros de votación, gracias a la modalidad de voto residencial.
6. Proyectar confiabilidad en el trabajo institucional.
7. Resaltar el trabajo de las Juntas Receptoras de Votos
8. Agradecer la participación ciudadana en todo el proceso electoral

Sobre la campaña de comunicación social

La agencia deberá llevar a cabo un plan de comunicaciones que contenga:

Construcción conceptual de la campaña

Deberá informar con claridad a la ciudadanía sobre los resultados finales de las elecciones del 4 de marzo de 2018. Además sobre la confiabilidad y transparencia institucional, durante todo el proceso electoral y agradecer a las instituciones que apoyaron el proceso y a la ciudadanía que acudió a votar.

Sobre el plan de medios

Utilización de los medios escritos, a nivel nacional, según lo establece el Art. 221 del Código Electoral. Periódicos de mayor circulación y al mismo tiempo solicitar que se publiquen en las redes sociales de los mismos y pagina web, como parte de la bonificación.

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN
PRENSA	100%	\$53,097.34	1 CUADERNILLO ADECUAR AL ACTA DE RESULTADOS QUE PROPORCIONARA EL TSE	3 PERIODICOS DE MAYOR CIRCULACIÓN	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso

Racional de plan de comunicación social

Se deberá desarrollar el racional del plan de comunicación considerando estrategias, tácticas y acciones dirigidas a toda la población, para dar a conocer los resultados electorales.

Orientación de la campaña a los grupos objetivos.

Propuesta de estrategia, acciones y tácticas que garanticen el cumplimiento del objetivo de comunicación

¿Qué debe de comunicar la campaña?

- Informar sobre los resultados obtenidos en el último proceso electoral.
- Mostrando cuadros o informes estadísticos de los resultados preliminares y finales.
- Destacar la eficiencia, confiabilidad institucional y la transparencia durante todo el proceso.
- Agradecer a las instituciones de apoyo y a la ciudadanía que acudió a las urnas

Objetivos Creativos

Crear mensajes que reflejen los resultados obtenidos durante todo el proceso electoral 2018, destacando la efectividad, transparencia y confiabilidad institucional, así como los resultados de la modalidad de voto residencial.

Estrategia Creativa

El eje central de comunicación girará alrededor de brindar un informe completo de los resultados obtenidos en el proceso, así como la eficiencia, confiabilidad y transparencia del trabajo institucional, con mensajes sencillos, claros y directos.

Diseño

La conceptualización gráfica de la campaña debe visibilizar los distintos tipos o grupos poblacionales capaces de emitir el sufragio, mostrando equidad de género y demás que reflejen el voto inclusivo.

*PLAZO DE EJECUCIÓN DE LA FASE: Desde el 05 de marzo hasta el 09 de abril de 2018.

*Plazo que podrá ser modificado previa comunicación del Administrador de Contrato y Los Puestos de Bolsa.

*Plazo que podrá iniciar previa emisión de Orden de Inicio por parte del Administrador de Contrato.

3. OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

3.1 El proveedor deberá verificar que los spots, cuñas y demás material publicitario incluyan la identificación del TSE, salvo cuando el administrador de contrato informe excepciones.

3.2 Cada vez que sea requerido, el proveedor deberá elaborar y entregar, a solicitud del administrador de contrato, un plan de medios que incluya las diferentes estrategias de posicionamiento o pauta en medios para las campañas a desarrollar, el cual deberá ser aprobado o modificado según indique el administrador de contrato, durante la vigencia del contrato para su posterior ejecución.

3.3 La agencia proveedora, aceptará cambios en las cantidades de pautas contratadas siempre y cuando el valor total del contrato no sea sobrepasado, durante la vigencia del contrato; para esto el administrador de contrato aprobará por escrito dichos cambios ya sea en cantidad, tamaño o tipo de medio, lo cual quedará establecido en cada plan de medios.

3.4 La agencia publicitaria contratada deberá asignar un representante ante la institución, quien deberá tener amplia experiencia en el campo del manejo de campañas publicitarias, excelentes relaciones humanas y creatividad, a fin de mantener óptima comunicación entre la agencia y la institución. Asimismo deberá facilitar números de teléfonos fijos y celulares y correos electrónicos del enlace institucional, con el propósito de dar atención inmediata y contar con disponibilidad para atender llamadas del TSE, durante la vigencia del contrato, incluyendo fines de semana, períodos de vacación y días de asueto. En caso que el administrador de contrato lo considere necesario, podrá solicitar la sustitución del enlace institucional.

3.5 Será responsabilidad de la agencia publicitaria contratada el hacer los reclamos respectivos a los medios de comunicación cuando la publicidad no salga de acuerdo a lo convenido en los planes de medios, a fin de hacer cumplir lo pactado caso que no se pauté de acuerdo a los planes, deberá haber una compensación de promoción acorde en fechas, tiempos y objetivos, siendo esto responsabilidad exclusiva de la agencia, sin que esto genere costos adicionales al TSE. El tiempo de promoción compensatorio en pauta y su fecha de publicación en medios deberá ser en la misma semana, debido a que las campañas están previamente programadas.

3.6 La agencia publicitaria contratada no realizará ninguna acción ni cambios al plan de campaña ni al material a publicar que no haya sido autorizado previamente por el administrador de contrato.

3.7 Realizar un monitoreo efectivo de la campaña a nivel de todos los medios contratados, sin ningún costo adicional para el TSE y deberá enviar un informe del mismo al administrador de contrato, después de finalizado el período de pauta.

3.8 El proveedor estará obligado a respetar que todo el material gráfico, los derechos de autor, de audio, video, soporte electrónico u otros recursos utilizados, producidos para las campañas publicitarias, son propiedad íntegramente del TSE y no podrá ser utilizado para ningún otro fin.

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

3.9 El Proveedor no podrá hacer uso alguno de la información a la que, como parte del servicio, tendrá acceso, por lo que cualquier uso o divulgación de esta información Institucional, será tratado mediante los recursos jurídicos correspondientes.

3.10 La empresa proporcionará en cada campaña la creatividad, producción y colocación de la pauta publicitaria en medios masivos y otros medios que, de acuerdo a la estrategia se requieran.

3.11 La empresa publicitaria deberá proveer al TSE de artes finales que vayan en línea con el concepto creativo y que puedan destinarse para otros medios.

3.12 Es responsabilidad del proveedor como del TSE, a través del administrador de contrato revisar los artes finales a ser publicados para cada fase.

3.13 El proveedor deberá presentar las propuestas de la campaña en el tiempo requerido por el TSE.

3.14 El Proveedor deberá realizar reuniones periódicas con el Administrador de Contrato, de acuerdo a las necesidades que amerite la ejecución del plan publicitario.

3.15 Al final de cada campaña, el Proveedor deberá entregar al Administrador de Contrato, materiales y correcciones cuando las hubiere, sin costo adicional para el TSE tales como: archivos digitales de cada uno de los materiales de prensa escrita utilizados en la campaña y cuñas (en CD de audio).

4. CUADRO CONSOLIDADO

FASE II

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
TV	35%	\$49,557.52	1,470 SPOT	cable 1018 Spot, para tv 452 spot	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
RADIO	29%	\$41,061.94	6000 cuñas	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación

PRENSA	12%	\$16,991.15	15 anuncios blanco y negro de 1/4 de página, 10 anuncio full color 1/4 de páginas	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
DIGITAL	8%	\$11,327.43	24 banners en medida 728x90	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
CINE	8%	\$11,327.43	3 cadenas de cine	Al menos 3 salas por cadena	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
VÍA PUBLICA	8%	\$11,327.43	4 pantallas digitales, 10 vallas de carretera a nivel nacional, 28mupies	En zonas de mayor circulación vehicular	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
Total	100%	\$141,592.91				

FASE III

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
TV	35%	\$99,115.05	3, 480 SPOT	Cable 1914 Spots, para tv abierta 1566 spots	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
RADIO	29%	\$82,123.90	12,000 cuñas	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación

PRENSA	12%	\$33,982.30	40 anuncios en medida de 1/4 de página, 30 blanco y negro y 10 full color.	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
DIGITAL	8%	\$22,654.86	50 banners en medida de 728x90	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
CINE	8%	\$22,654.86	3 cadenas de cine como minimo	6 salas de cine por cadena	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
VÍA PUBLICA	8%	\$22,654.86	como minimo: 8 pantallas digitales, 20 vallas de carretera a nivel nacional, 56 mupies	En zonas de mayor circulación vehicular	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
Total	100%	\$283,185.83				

FASE IV

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	BONIFICACIÓN
TV	35%	\$99,115.05	3,480 SPOT	Cable 1914 Spots, para tv abierta 1566 spots	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
RADIO	29%	\$82,123.90	12,000 cuñas	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

PRENSA	12%	\$33,982.30	40 anuncios en medida de 1/4 de página, 30 blanco y negro y 10 full color.	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
DIGITAL	8%	\$22,654.86	50 banners en medida de 728x90	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
CINE	8%	\$22,654.86	3 cadenas de cine como minimo	6 salas de cine por cadena	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
VÍA PUBLICA	8%	\$22,654.86	como minimo: 8 pantallas digitales, 20 vallas de carretera a nivel nacional, 56 mupies	En zonas de mayor circulación vehicular	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso	Detallar bonificación
Total	100%	\$283,185.83				

FASE V

MEDIO	PORCENTAJE	MONTO TOTAL BASE	#PAUTA	DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN
PRENSA	100%	\$53,097.34	1 CUADERNILLO ADECUAR AL ACTA DE RESULTADOS QUE PROPORCIONAR A EL TSE	3 PERIODICOS DE MAYOR CIRCULACIÓN	La producción de los materiales será sacado de cada uno de los ITEMS según sea el caso
MONTO TOTAL FASES II, III, IV, Y V				\$761,061.92	

ANEXO I

MODELO DE DECLARACIÓN JURADA EN ACTA NOTARIAL

En la ciudad de _____, a las _____ horas con _____ minutos del día _____ de _____ del año dos mil _____. Ante mí _____, Notario del domicilio de la ciudad de _____, comparece el señor _____, de _____ años de edad, del domicilio de la ciudad de _____, a quien (no) conozco, pero identifico por medio de su Documento Único de Identidad número _____, y Numero de Identificación Tributaria (NIT) _____, quien actúa en nombre y representación de la sociedad _____, del domicilio de _____, titular de su Número de Identificación Tributaria _____ en su calidad de _____, y ME DICE: I) Que para los efectos de la OFERTA DE COMPRA N° _____ denominada " _____ " promovida por el Tribunal Supremo Electoral en la Bolsa de productos de El Salvador, S.A. de C.V., y en nombre de su representada (en caso de ser sociedad) BAJO JURAMENTO ME DICE QUE: a) que su representada actualmente no ha realizado ni realizará acuerdos, pactos, convenios, contratos o actos entre competidores y no competidores, cuyo objeto sea limitar o restringir la competencia o impedir el acceso al mercado a cualquier otro agente económico con el fin de afectar económicamente a los participantes; b) Que su representada no ha efectuado ni efectuará acuerdos para fijar precios u otras condiciones de compra o venta bajo cualquier forma; c) Que su representada no ha realizado acuerdos, pactos o convenios para la fijación o limitación de cantidades de producción; d) Que su representada no ha efectuado ni efectuará acuerdos, pactos o contratos para la fijación o limitación de precios en el mercado bursátil y las subastas que en éste se realizan; e) Que su representada no ha efectuado ni efectuará acuerdos, pactos o contratos para la división de mercado, ya sea por territorio, por volumen de ventas o compras, por tipo de productos vencidos, por clientes o vendedores, o por cualquier otro medio; f) Que su representada no ha realizado ni realizará ningún tipo de comunicación, ni ha proporcionado ni proporcionará información a ningún competidor ya sea de forma directa, privada o pública, con respecto a cualquier aspecto relativo a la presente oferta de compra, que pudiera afectar su desarrollo, incluyendo, sin carácter limitado los siguientes aspectos de la subasta de BOLPROS, S.A. de C.V.: uno) La participación en las subastas en BOLPROS, S.A. de C.V., dos) Las cantidades que serán ofertadas, y tres) Los precios esperados en la subasta en BOLPROS, S.A. de C.V.; y g) Que su representada no tiene juicios pendientes, embargos, conflictos de interés entre socios o cualquier otra contingencia que pueda afectar la venta y continuidad en la entrega de los productos contrataos. II) Que en nombre de su representada asume la responsabilidad de las acciones legales que conlleva la falsedad de las situaciones y hechos que declara en este acto. Yo, el suscrito Notario DOY FÉ: Que la personería con la que actúa el compareciente es legítima y suficiente, por haber tenido a la vista la documentación siguiente: (se deberá relacionar Escritura de constitución, Escrituras de Modificación de los pactos sociales, si las hubiere, Credencial del }representante Legal y autorización de la junta directiva, según aplique); explicando además al compareciente sobre lo establecido en el Código penal, en cuanto al delito de falsedad ideológica, regulado en el artículo doscientos ochenta y cuatro. El compareciente me manifiesta que para los efectos legales de esta acta notarial y para los demás que sugieren en el proceso bursátil, señala como domicilio especial en la ciudad de San Salvador a cuyos tribunales se someten expresamente. Así se expresó el compareciente a quien explique los efectos legales de esta Acta Notarial que consta de ____ hojas y leída que le fue íntegramente en un solo acto sin interrupciones, ratifica su contenido por estar redactadas conforme a su voluntad y firmamos. DOY FE.-

ANEXO II

DECLARACION JURADA				
1.0 DECLARANTE				
1.1 PERSONA NATURAL O JURIDICA				
Nombres y Apellidos o Razón Social	NIT	DUI O PASAPORTE	TELEFONO	
DIRECCION	CIUDAD	CORREO ELECTRONICO		
1.2 REPRESENTANTE LEGAL o APODERADO (Solo personas jurídicas)				
NOMBRES Y APELLIDOS	NIT	CORREO ELECTRONICO	TELEFONO	
<p>Por este medio declaro bajo juramento que la cuenta que detallo a continuación, será utilizada por el Estado por medio de la Dirección General de Tesorería para cancelar cualquier tipo obligación legalmente exigible, según lo establecido en el Art. 77, de la Ley Orgánica de Administración Financiera del Estado</p>				
La cuenta a declarar es la siguiente:				
NOMBRE DE LA CUENTA	NUMERO DE CUENTA	CORRIENTE	DE AHORRO	NOMBRE DEL BANCO

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017



DECLARO BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE:				
1-Que los datos que proporciono en este documento son verdaderos y que conozco las Normas Legales y Administrativas que regulan esta declaración jurada.				
2-Que en caso de actuar como representante legal, declaro que el poder con el que actúo es suficiente para asumir todas las responsabilidades.				
San Salvador,				
FIRMA _____				
NOMBRE _____				
DUI _____				

ANEXO III
CUADRO DE PRECIOS UNITARIOS

FASE II									
MEDIO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE PAUTA	CANTIDAD MÍNIMA DE PAUTAS	PRECIO UNITARIO S/IVA	MONTO TOTAL S/IVA	PRECIO UNITARIO C/IVA	MONTO TOTAL C/IVA	CANTIDAD DE BONIFICACIONES
TV	35%	cable 1018 Spot, para tv 452 spot	SPOT	1470					
RADIO	29%	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	CUÑAS RADIALES	6000					
PRENSA	12%	Publicar en periodicos de mayor circulación nacional	ANUNCIOS	25					
DIGITAL	8%	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	Banners en medida 728x90	24					
CINE	8%	Al menos 3 salas por cadena	Presencia en 3 cadenas de cine como minimo	1					
VÍA PUBLICA	8%	adecuar presupuesto según los ofertantes	Pantallas Digitales	4					

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017



			Vallas de Carretera a Nivel Nacional	10					
			Mupies	28					
Total	100%								
FASE III									
MEDIO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	#PAUTA	CANTIDAD MÍNIMA DE PAUTAS	PRECIO UNITARIO S/IVA	MONTO TOTAL S/IVA	PRECIO UNITARIO C/IVA	MONTO TOTAL C/IVA	CANTIDAD DE BONIFICACIONES
TV	35%	Cable 1914 Spots, para tv abierta 1566 spots	SPOT	3480					
RADIO	29%	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	CUÑAS RADIALES	12000					
PRENSA	12%	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	ANUNCIOS	40					
DIGITAL	8%	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	Banners en medida 728x90	50					
CINE	8%	6 salas de cine por cadena	Presencia en 6 cadenas de cine como minimo	1					
VÍA PUBLICA	8%	adecuar presupuesto según los ofertantes	Pantallas Digitales	8					

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017



			Vallas de Carretera a Nivel Nacional	20					
			Cartocenas de Mupies	4					
Total	100%		TOTALES						
FASE IV									
MEDIO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	#PAUTA	CANTIDAD MÍNIMA DE PAUTAS	PRECIO UNITARIO S/IVA	MONTO TOTAL S/IVA	PRECIO UNITARIO C/IVA	MONTO TOTAL C/IVA	CANTIDAD DE BONIFICACIONES
TV	35%	Cable 1914 Spots, para tv abierta 1566 spots	SPOT	3480					
RADIO	29%	Radios noticiosas/opinión, Revistas, Deporte y Entretenimiento	CUÑAS RADIALES	12000					
PRENSA	12%	Publicar en periódicos de mayor circulación nacional	ANUNCIOS	40					
DIGITAL	8%	Periódicos digitales y redes sociales de mayor impacto	Banners en medida 728x90	50					
CINE	8%	6 salas de cine por cadena	Presencia en 6 cadenas de cine como minimo	1					

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017



VÍA PUBLICA	8%	ajustar presupuesto según los oferentes	Pantallas Digitales	8						
			Vallas de Carretera a Nivel Nacional	20						
			Cartocenas de Mupies	4						
Total	100%		TOTALES							
FASE V										
MEDIO	PORCENTAJE	DESCRIPCIÓN	#PAUTA	CANTIDAD MÍNIMA DE PAUTAS	PRECIO UNITARIO S/IVA	MONTO TOTAL S/IVA	PRECIO UNITARIO C/IVA	MONTO TOTAL C/IVA	CANTIDAD DE BONIFICACIONES	
PRENSA	100%	1 CUADERNILLO ADECUAR AL ACTA DE RESULTADOS QUE PROPORCIONARA EL TSE	3 PERIODICOS DE MAYOR CIRCULACIÓN	1						
TOTAL	100%		TOTALES							
MONTO TOTAL FASES II, III, IV, Y V										
MONTO TOTAL FASES II, III, IV, Y V SIN INCLUIR IVA										
MONTO TOTAL FASES II, III, IV, Y V IVA INCLUIDO										

OFERTA DE COMPRA N° 163
FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017



N° de Oferta	Producto o Servicio	Límite para consultas	Límite para presentar oferta técnica y muestras	Vigencia
163	Servicio de Agencia de Publicidad	09/11/2017	3 días hábiles después de dar respuesta a consultas	18/12/2017

RESPUESTAS A CONSULTAS

En relación a la Oferta de Compra No. 163 **Contratación de servicios de agencia de publicidad**, se remite consolidado de consultas:

MULTISERVICIOS BURSÁTILES, S.A.

1- Para el medio radio, en las fases II, III y IV, según el monto de inversión asignado versus el total de cuñas solicitado, al hacer la operación de dividir monto entre número de pautas, el resultado del costo unitario es de \$ 2.28, el cual no es aplicable para radios de cobertura nacional y en algunos casos tampoco para radios departamentales o regionales, la pregunta es:

¿En base a qué han calculado el monto base y el número de pautas? o ¿Existe un error en este rubro? **R/ Ver cuadro de plan de medios actualizado**

2- ¿En los cuadros de porcentajes de cada fase, no se refleja un valor para producir materiales de televisión y radio? Ó lo van a producir por cuenta propia? Debemos agregarlo? De ser así el monto base se verá afectado, mandaran Uds. una adenda al respecto? **R/ La producción está en numeral 3.10 de obligaciones del proveedor que dice "la empresa proporcionara en cada campaña la creatividad, producción y colocación de la pauta publicitaria en medios masivos y otros medios que, de acuerdo a la estrategia se requiera" así mismo ver en columna seis.**

3- En la FASE IV, en las ESPECIFICACIONES TÉCNICAS, OBJETIVO, se menciona que hay que dar a conocer las formas válidas de votar; pero en el resto de la información y requerimientos de comunicación nunca más se vuelve a mencionar y el enfoque es en mensajes motivacionales para ejercer el sufragio y la invitación a integrarse a las JRV. La pregunta es:

¿El enfoque comunicacional es para la motivación al voto y la conformación de las JRV, y las formas de votar es algo secundario para esta FASE o hay que incluirlo en todos los medios? **R/ Las 3 deben consideradas de igual importancia para esta fase, motivación al voto, conformación a la JRV, y las formas de votar.**

4- Con respecto a la presentación de 45 min que mencionan, esta será evaluada? Y de ser así cuales son los parámetros a evaluar y que calificación mínima se necesita para pasar a la siguiente etapa? **R/ No obstante no existe ponderación en la presentación ante organismo colegiado toda campaña siempre debe ser presentada a los clientes para su análisis en base a objetivos y racional establecido según oferta de negociación.**

PSA:

CONSULTAS

FASE II

En la solicitud del plan de medios:

PAGINA · 13 - Medios impresos: nos piden 25 anuncios como mínimo, pero no especifican la o las medidas que debemos plantear. ¿Qué medidas debemos cotizar los anuncios? Se han reajustado las cantidades, ver cuadro para medida.

5. PAGINA · 13 - Medios exteriores: nos piden 2 catorcenas (28 días) de mupis, pero si el período de ejecución de la FASE II son 11 días, ¿debemos ajustarnos a los días de la campaña? y Cuántos mupis mínimo debemos plantear? **R/ Ver cuadro reajustado para cantidades, cuando 2 catorcenas nos referimos a 28 mupies en un periodo de 11 días. Ver cuadro en cada fase.**
6. ¿Cuál es el porcentaje asignado para producción y activaciones de marca?
R/ No tenemos activación de marca. La producción está en numeral 3.10 de obligaciones del proveedor que dice “la empresa proporcionara en cada campaña la creatividad, producción y colocación de la pauta publicitaria en medios masivos y otros medios que, de acuerdo a la estrategia se requiera” así mismo ver en columna seis.

FASE III

En la solicitud del plan de medios:

7. PAGINA · 19 - Medios impresos: nos piden 40 anuncios como mínimo, pero no especifican la o las medidas que debemos plantear. ¿Qué medidas debemos cotizar los anuncios? **R/Ver cuadro en oferta modificada.**
8. PAGINA · 19 - Medios exteriores: nos piden 4 catorcenas (56 días) de mupis, pero si el período de ejecución de la FASE II es de un mes, ¿debemos ajustarnos a los días de la campaña? y ¿Cuántos mupis mínimo debemos plantear? **R/Ver cuadro en oferta modificada, serían 56 mupies en un periodo de 30 días.**
9. ¿Cuál es el porcentaje asignado para producción y activaciones de marca?
R/ No tenemos activación de marca. La producción está en numeral 3.10 de obligaciones del proveedor que dice “la empresa proporcionara en cada campaña la creatividad, producción y colocación de la pauta publicitaria en medios masivos y otros medios que, de acuerdo a la estrategia se requiera” así mismo ver en columna seis.

FASE IV

En la solicitud del plan de medios:

10. PAGINA · 24 - Medios impresos: nos piden 40 anuncios como mínimo, pero no especifican la o las medidas que debemos plantear. ¿Qué medidas debemos cotizar los anuncios? **R/Ver cuadro de plan de medios actualizado.**
11. PAGINA · 25 - Medios exteriores: nos piden 4 catorcenas (56 días) de mupis, pero si el período de ejecución de la FASE II es de 32 días, ¿debemos ajustarnos a los días de la campaña? y Cuántos mupis mínimo debemos plantear? **R/ Ver cuadro serían 56 mupies en un periodo de 30 días.**
12. ¿Cuál es el porcentaje asignado para producción y activaciones de marca?
R/ No tenemos activación de marca. La producción está en numeral 3.10 de obligaciones del proveedor que dice “la empresa proporcionara en cada campaña la creatividad, producción y colocación de la pauta publicitaria en medios masivos y otros medios que, de acuerdo a la estrategia se requiera” así mismo ver en columna seis.

SBS, S.A. DE C.V.

A continuación encontrarán en detalle las respuestas a sus preguntas, sin embargo para a elaboración de propuesta de campaña deben tomar en consideración el objetivo principal de cada fase, el cual encontrarán en el primer párrafo.

Consulta 13 ¿Cuáles son los lugares habilitados para la capacitación y demás herramientas diseñadas para integrantes de JRV, JED y JEM?

R/ Las JED y las JEM ya fueron capacitadas en diferentes puntos del país, y se habilitaron en el aula virtual, los módulos con los contenidos específicos para JED y JEM.

La capacitación de JRV se realizará en dos fases: La primera, del 18 de noviembre al 10 de diciembre en jornadas presenciales de fines de semana en 194 centros educativos en los 14 departamentos. Este periodo se enmara en capacitación de manera anticipada.

La segunda fase iniciará el 6 de enero y se agregarán el resto de centros educativos en todo el país que serán alrededor de 400.

Además de las clases presenciales, existen herramientas como el aula virtual, en la cual se ubicará un módulo específico para JRV que incluye las formas de votar, un paso a paso sobre funciones de JRV y demás contenidos.

Consulta 14

¿Cuáles son los lugares habilitados para la capacitación y demás herramientas diseñadas para integrantes de JRV, JED y JEM?

**R/
Capacitación presencial
Capacitación en línea (aula virtual)
App sobre paso a paso de JRV
App Legislación Electoral del TSE
App simulador de votación**

Consulta 15

¿Cuáles son y donde están ubicados los 450 centros de capacitación para los OET?

R/Son centros educativos ubicados en los 14 departamentos del país.

Consulta 16

¿Cuales son todos los mecanismos de consulta que tiene la ciudadanía para verificar su lugar de votación y sus datos en el padrón electoral?

R/ En las 262 alcaldías de todo el país; brigadas móviles; centro de llamadas 2209 4040; quioscos que se habilitan en centros comerciales y demás lugares de mayor afluencia de población; en sitio web consulta.tse.gob.sv

Consulta 17

¿Cuáles son las fechas y lugares de capacitación presencial de las JRV, adicional especificar cuáles son las otras modalidades de capacitación?

R/ Las JRV serán capacitadas por los 661 facilitadores y facilitadoras y los 28 coordinadores a nivel nacional en clases presenciales y virtuales.



OFERTA DE COMPRA N° 163

FECHA DE PUBLICACION 03/11/2017

Primera fase: Del 18 de noviembre al 10 de diciembre

Segunda fase: Durante los meses de enero y febrero

Consulta 18

¿Cuáles son las formas validas de votar?

R/

Voto por bandera

Voto preferente

Voto cruzado

Voto no partidario

Consulta 19

En relación al cuadernillo descrito en la pág. 43 de las bases, deseamos que se nos aclare:

- La contratación es en dos periódicos de mayor circulación
- ¿Debemos de comprender como cuadernillo 4 paginas. Adicional las necesitan a Full Color o cual sería la especificación para este material?

Respuestas:

- **Efectivamente se hará en dos periódicos de mayor circulación.**
- **El cuadernillo puede ser de 4 a 6 páginas, la publicación es en blanco y negro, el tipo de papel es en papel periódico y en tamaño tabloide (ósea del mismo tamaño del periódico).**

Consulta 20

En relación a la evaluación financiera, específicamente en la razón financiera de rentabilidad, pagina 9 letra c. que expresa

Rentabilidad: Utilidad Neta/Patrimonio x100

¿La utilidad neta es la que aparece dentro del balance general como la utilidad neta del año presentado (es decir del periodo y misma que aparece en el estado de resultados del mismo periodo) o es la utilidad neta acumulada (en todos los periodos)?

La pregunta radica ya que según las bases definen este ratio como rentabilidad, sin embargo la fórmula de rentabilidad está definida como: UTILIDAD NETA / VENTAS X 100. Lo cual contrasta con la mencionada en las bases UTILIDAD NETA / PATRIMONIO X100 lo cual vendría siendo un ROE. Favor aclarar.

Respuesta:

La utilidad neta es la que aparece en cada año en el estado de resultados de cada período antes mencionado, al evaluar cada año se determinará el resultado. No es la acumulada.