

## CONTRATO DE COMPRA VENTA

<b>FECHA:</b>	21 JUNIO DE 2022	<b>CONTRATO N°:</b>	29358
<b>TIPO ENTREGA:</b>	SEGUN ANEXO	<b>VIGENCIA HASTA:</b>	31/12/2022
<b>NOMBRE OFERTA:</b>	CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION. CAMPAÑAS Y LA GESTIÓN DE COLOCACIÓN DE PAUTA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN. PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y OTROS, PARA EL PERIODO A PARTIR DEL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022		
<b>PRODUCTO:</b>	SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD		
<b>UNIDAD:</b>	SEGUN ANEXO	<b>ORIGEN:</b>	INDIFERENTE
<b>CANTIDAD:</b>	SEGUN ANEXO	<b>PRECIO UNITARIO US\$:</b>	SEGUN ANEXO
<b>PLAZO ENTREGA:</b>		<b>PLAZO DE PAGO:</b>	15 HABILES
<b>GARANTIA DEL CUMPLIMIENTO:</b>	10.0 %		
<b>PUESTO DE BOLSA O LICENCIATARIO COMPRADOR:</b>	BOLPROS S.A. DE C.V.		
<b>AGENTE DE BOLSA COMPRADOR:</b>	MARIANELA TEJADA RIVERA		
<b>N°. CREDENCIAL:</b>	72		
<b>PUESTO DE BOLSA O LICENCIATARIO VENDEDOR:</b>	NEGOCIOS AGROBURSATILES S.A.		
<b>AGENTE DE BOLSA VENDEDOR:</b>	YESMIRA ARACELY AREVALO AREVALO		
<b>N°. CREDENCIAL:</b>	71		
<b>DATOS DE LIQUIDACIÓN MONETARIA</b>			
<b>VALOR NEGOCIADO:</b>	<b>US\$</b>	\$ 318,584.07	
<b>IVA S/VALOR NEGOCIADO:</b>	<b>US\$</b>	\$ 41,415.93	
<b>TOTAL:</b>	<b>US\$</b>	\$ 360,000.00	
<b>OBSERVACIONES:</b>	AL VALOR NEGOCIADO SE DEBE DE INCLUIR LOS IMPUESTOS SEGÚN EL REGIMEN TRIBUTARIO QUE APLIQUE, EL CUAL DEPENDERA DEL SUJETO Y NATURALEZA DEL BIEN NEGOCIADO – OFERTA DE COMPRA – 101/2022. VER FORMULARIO DE PRECIOS, ASI MISMO LAS CONDICIONES BURSATILES ESTABLECIDAS SEGÚN LOS CONTRATOS DE COMISIÓN DE LOS PUESTO DE BOLSA O EL CONVENIO POR SERVICIOS DE NEGOCIACIÓN POR CUENTA DEL ESTADO DE LA BOLSA DE PRODUCTOS DE EL SALVADOR		



FIRMA DEL AGENTE COMPRADOR



FIRMA DEL AGENTE VENDEDOR



FIRMA DEL DIRECTOR DE BORRO



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Nombre de la oferta	“CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS Y LA GESTIÓN DE COLOCACIÓN DE PAUTA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y OTROS, PARA EL PERIODO A PARTIR DEL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022”.
Producto/Servicio	SERVICIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD
Precio	SEGUN ANEXO FONDOS PROPIOS
Institución Compradora	Superintendencia del Sistema Financiero (SSF).
Términos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable que en lo sucesivo se denominará <b>la Bolsa</b>.</li> <li>Gerencia de Servicios Institucionales de BOLPROS, que en lo sucesivo se denominará <b>GSI</b>.</li> <li>Superintendencia del Sistema Financiero, que en lo sucesivo se denominará <b>SSF</b></li> </ul>
Condiciones de Negociación	<ol style="list-style-type: none"> <li>La negociación se realizará por la <b>totalidad</b> del servicio requerido.</li> <li>No se admitirán ofertas alternativas o parciales.</li> <li>Podrán participar en la presente negociación las personas naturales y/o jurídicas que no se encuentren incapacitadas para ofertar y contratar, impedidas para ofertar y/o inhabilitadas para participar y contratar con la Administración Pública.</li> <li><b>La negociación se llevará a cabo por descuento, siendo el descuento mínimo del 5% sobre el monto total detallado en Anexo No.1.</b></li> <li><b>TRES (3) días hábiles antes de la negociación</b> se deberá entregar a BOLPROS, 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 participan en el presente proceso, y que constituyan violación al literal c) del artículo 25 de la Ley de Competencia según el modelo de declaración jurada establecido en el mecanismo bursátil, de acuerdo con el <b>ANEXO N° 3</b>.</li> </ol>
Especificaciones Técnicas	Según especificaciones técnicas descritas en el presente documento.
Origen	Indiferente
Fecha, volumen, horario y lugar de entrega	<b>HORARIO DE SERVICIO, TIEMPO Y PLAZO DE ENTREGA</b> Las publicaciones y productos solicitados a la agencia serán requeridos, cuando sea necesario, (incluyendo fines de semana) y deberán ser colocadas por la agencia según lo



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

indicado por el Administrador de Contrato, luego de las aprobaciones de las piezas a publicar o divulgar.

El plazo del servicio será a partir del cierre de la negociación hasta el 31 de diciembre de 2022.

La agencia deberá estar abierta a proveer un servicio inmediato de colocación de pauta.

Las modificaciones solicitadas se realizarán en los plazos que se establezcan en coordinación con el administrador del contrato.

La Institución compradora una vez reciba los productos solicitados, tramitará las aprobaciones correspondientes. Una vez aprobado se comunicará al proveedor para establecer los tiempos de producción y de entrega de los materiales solicitados.

### **LUGAR Y HORA**

El lugar de entrega del servicio será en el Departamento de Comunicaciones de la Superintendencia del Sistema Financiero y la forma de entrega será por medio digital o según lo requiera el administrador de contrato.

### **SUBCONTRATACIÓN**

El Proveedor podrá subcontratar servicios complementarios que deriven de las actividades propias que emanen del contrato.

El subcontratista solo ostentará derechos frente al proveedor vendedor por razón de la subcontratación y frente a la Institución Compradora, responderá siempre el proveedor vendedor de todas las obligaciones que le correspondan por razón del contrato mismo.

La Institución Compradora se exime de responsabilidad si el proveedor vendedor cae en mora o impago con los medios o proveedores subcontratados; esta situación no deberá afectar la implementación de las campañas en los diferentes medios a contratar.

La agencia deberá realizar de forma inmediata el pago a los medios contratados, posterior al pago realizado por la SSF.

### **PRÓRROGA EN EL TIEMPO DE ENTREGA DEL SUMINISTRO**

Si durante la ejecución de la entrega del suministro existen demoras por cualquier acto, cambios ordenados en el mismo, inconveniente con los insumos de la materia prima por parte de sus proveedores o cualquier otra causa que no sea imputable al Proveedor y que esté debidamente comprobada y documentada, el Proveedor tendrá derecho a que se le conceda una prórroga de acuerdo con la normativa de la Bolsa.

En todo caso, el Proveedor deberá documentar las causas que han generado los retrasos en la ejecución del suministro, las cuales deberán ser confirmadas y autorizadas por el Administrador del Contrato.

**La solicitud de prórroga** deberá tramitarse de conformidad a lo establecido en la normativa de la Bolsa.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	<p>La SSF a través del Administrador del Contrato podrá efectuar reprogramaciones en los servicios contratados de acuerdo con intereses institucionales, con la anticipación oportuna, previo acuerdo con la Agencia, sin que este trámite signifique modificación del contrato.</p> <p>El Administrador de Contrato, considerando las situaciones imprevistas o causas justificadas técnicamente, durante la ejecución en la entrega del servicio podrá designar otro lugar, fecha para la entrega, sin que esto signifique una erogación adicional para el mismo, ni la realización del trámite de modificativa del contrato, el suministrante se obliga a realizar la entrega conforme lo requerido, dentro de la vigencia total del contrato.</p> <p><b>VARIACIONES DE LAS CANTIDADES DEL SUMINISTRO</b></p> <p>Ante las necesidades propias de la institución y a solicitud del Administrador del Contrato respectivo y durante la vigencia del mismo, el proveedor deberá estar en la capacidad de aceptar incrementos de los servicios hasta por un TREINTA (30%) del valor contratado según la normativa de BOLPROS, para lo cual se emitirá una Adenda de Incremento y como consecuencia el precio total del contrato podrá variar, este porcentaje podrá ser hasta en un 100%, de conformidad a los artículos 82 y 83 del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones de la Bolsa. A la vez, el proveedor deberá entregar la garantía de cumplimiento de contrato correspondiente al monto que se ha incrementado, si es el caso.</p>
Documentación requerida para toda entrega	<p><b>ACTAS DE RECEPCIÓN:</b> Toda acta de recepción debe ir firmada por el Proveedor y el Administrador de Contrato nombrado para tal efecto, a más tardar dentro de los CINCO (5) días hábiles posteriores a la finalización de cada mes.</p> <p>Se consignará lugar, día y hora de la recepción; nombre del Proveedor; fecha y referencia del contrato del servicio recibido, asimismo como observaciones o incumplimientos que a la fecha están en proceso de solventar, detallando en cada acta de recepción los tiempos en días calendario, si existiere mora en la entrega del servicio.</p> <p><b>ORDEN DE ENTREGA:</b> Al finalizar el suministro el proveedor deberá presentar ante el Administrador de contrato orden de entrega para firma y sello, luego deberá entregar está a la Bolsa para su liquidación.</p>
Garantías	<p><b>GARANTÍAS</b></p> <p>Los proveedores deberán presentar previo a la negociación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Garantía de Mantenimiento de Oferta</b> <p>La garantía de mantenimiento de oferta será el DOS PUNTO CINCO por ciento (2.5%) más IVA, del monto total ofertado.</p> <p>Posterior al cierre de contrato, el proveedor que resulte ganador deberá presentar:</p> </li> <li><b>Garantía de Cumplimiento de Contrato</b> <p>El suministrante para asegurar el cumplimiento de todas sus obligaciones contractuales deberá rendir una garantía de cumplimiento de contrato, equivalente a DIEZ por ciento (10%) más IVA, de la suma total contratada, según artículos 7 y 9 del Instructivo de Garantías de la Bolsa de Productos de El Salvador.</p> </li> </ol>





## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	<p>Esta garantía se hará efectiva en los siguientes casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Cuando el Proveedor incumpla alguna de las especificaciones consignadas en el contrato sin causa justificada;</li> <li>b) Cuando se comprueben defectos en la entrega del servicio, y el Proveedor, sin causa justificada, no subsanare los defectos comprobados en el plazo establecido en el contrato; y,</li> <li>c) En los demás casos establecidos en la Ley y en el Contrato.</li> </ul> <p>Las Garantías de Mantenimiento de Oferta y de cumplimiento de contrato se deberán emitir a favor de BOLPROS, S.A. de C.V., y serán devueltas una vez se cumpla con las especificaciones del contrato y conforme a la normativa de La Bolsa.</p> <p>La garantía podrá constituirse a través de Fianzas emitidas por afianzadoras, aseguradoras o Bancos autorizados 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 de garantías a nombre de Bolsa de Productos de El Salvador, Sociedad Anónima de Capital Variable, pero debe realizarse con fondos firme, cuenta corriente No. 1301-13795 del Banco Cuscatlán.</p> <p>Si la Garantía es emitida por un Banco Extranjero deberá ser avalada o confirmada por una Institución financiera acreditada en El Salvador.</p>
<p><b>Penalización económica y ejecución coactiva</b></p>	<p><b>PENALIZACIÓN ECONÓMICA Y EJECUCIÓN COACTIVA:</b></p> <p><b>PENALIZACIÓN POR ENTREGA EXTEMPORÁNEA</b></p> <p>El incumplimiento a lo contratado por parte del proveedor será sancionado conforme lo establecido en el Reglamento e Instructivos especiales de BOLPROS, S.A. DE C.V.</p> <p>En el caso que el proveedor entregue o brinde el suministro fuera del plazo establecido en el Contrato y sus Anexos, junto con la documentación requerida para la entrega, la Institución Compradora podrá permitir la entrega fuera de los plazos establecidos en el contrato, y aplicará una penalización 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 QUINCE (15) días hábiles, posteriores a la fecha original de entrega, según contrato.</p> <p>La penalización mínima por imponer será el equivalente un salario mínimo del sector comercio.</p> <p>La penalización deberá ser calculada por la Institución compradora y enviará a la GSI de BOLPROS para su revisión.</p> <p>El pago de la penalización se realizará dentro de los CINCO (5) días hábiles siguientes a la notificación al proveedor.</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</p>



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	<p>recepción de documentos a cobro por parte de la entidad compradora para la emisión del quedan correspondiente.</p> <p>PROCEDIMIENTO PARA LA DETERMINACIÓN DE INCUMPLIMIENTO E IMPOSICIÓN Y CÁLCULO DE PENALIDADES</p> <p>a) Determinación de la penalidad:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>I. El Administrador de Contrato notificará a la UACI de la SSF para que se notifique a la GSI/BOLPROS con nota y documentación de respaldo el plazo incumplido.</li><li>II. Institución Compradora calcula penalización y la GSI revisa.</li><li>III. GSI entrega penalización al Puesto de Bolsa vendedor y éste al proveedor.</li><li>IV. El proveedor se presenta a cancelar penalización a la SSF y sigue los pasos determinados en el literal b).</li></ol> <p>b) Procedimiento para el pago de la penalidad:</p> <p>El proveedor deberá presentarse a la pagaduría de la Superintendencia del Sistema Financiero (UFI), ubicada en Edificio Torre Futura, nivel 16 entre 87 y 89 avenida y calle el mirador, San Salvador, para realizar el pago.</p> <p><b>EJECUCIÓN COACTIVA POR PRODUCTOS Y SERVICIOS NO ENTREGADOS.</b></p> <p>En caso que los productos no sean entregados, en el plazo original o vencidos los quince días arriba indicados para entregar en forma extemporánea con penalización, la GSI deberá solicitar a la Bolsa que efectúe la ejecución coactiva del contrato por lo no entregado, de conformidad a los artículos 79 y siguientes del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones de la Bolsa de Productos de El Salvador, S.A. de C.V.; 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.</p> <p>Los CINCO (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 artículos 79 y siguientes del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones.</p> <p>Será obligatorio para el Puesto de Bolsa Vendedor e Institución Compradora, que, 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><b>Documentación para tramitar cobro y Fecha de pago de anticipos y de productos o servicios</b></p>	<p><b>EL MÉTODO DE FACTURACIÓN SERÁ DIRECTA.</b></p> <p>La agencia de publicidad deberá elaborar presupuestos por las producciones, campañas, actividades y servicios solicitados por el Administrador del Contrato. Los presupuestos deberán ser aprobados y firmados por el Administrador del Contrato. El pago de los servicios será de forma mensual y se pagarán conforme a los presupuestos autorizados.</p>





## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Para trámite de cobro se deberá presentar la siguiente documentación:

- a) Factura Consumidor Final duplicada del suministrante a nombre de la **Superintendencia del Sistema Financiero**. Debiendo incluir el nombre del servicio, número de contrato, el precio unitario o paquete y el precio total debe consignarse con dos decimales, deberá contar con visto bueno del Administrador del contrato.

Prevía notificación por parte del Administrador del Contrato, se emitirá factura de consumidor final, con el detalle de los servicios.

- b) Acta de recepción del cliente comprador debidamente firmada y sellada por el Administrador de Contrato nombrado para tal efecto.
- c) El pago se hará en un plazo máximo de quince (15) días hábiles, según lo establecido en este documento, en las oficinas designadas por el comprador para el trámite de pago.

El pago será mensual de acuerdo con el manejo de la cuenta y el plan de medios ejecutados en dicho período, autorizado por el Administrador de Contrato.

**Para el trámite del Acta de Recepción, la agencia de publicidad deberá presentar los DOCUMENTOS DE SOPORTE, que se detallan, los cuales quedarán en resguardo del Administrador de Contrato:**

1. Presupuestos Autorizados debidamente firmados por el administrador de contrato.
2. Materiales impresos: impresión del material gráfico y versión original de spots y cuñas, entre otros. (La presentación física de los documentos de soporte no generará ningún costo adicional para la Superintendencia del Sistema Financiero)
3. La agencia deberá entregar a la SSF todo el material en bruto (en alta resolución, editable y artes finales u otros formatos que se requiera) todo lo que se haya producido y reportado (campañas completas y sus respectivos productos de medios de comunicación clasificados en carpetas), durante la vigencia del contrato en un disco duro externo (que no representará ningún costo para SSF), así mismo se entregará de manera digital y física un índice que detalle todo el material a entregar.
4. Todo material gráfico, fotográfico, auditivo, video, etc. producido por la agencia o terceros subcontratados por la agencia para las campañas publicitarias, acciones de promoción, entre otras, serán propiedad de la SSF. Ningún material realizado durante la vigencia del contrato podrá ser utilizado sin la autorización de la SSF.
5. Los documentos a presentar como respaldo son:

MEDIO	SOPORTE DE COMPROBACIÓN O RESPALDO (MEDIOS)
Impresos	Reporte fotográfico de trabajos realizadas



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Televisión	Flowchart o reporte de transmisión con el detalle del número de spots. Certificación de pauta.
Radio	Flowchart o reporte de transmisión con el detalle del número de cuñas y su horario. Certificación de pauta.
Medios exteriores: Vallas, MUPIS, u otros	Reporte fotográfico en las ubicaciones contratadas con su respectiva dirección o punto de referencia.
Pauta en redes sociales y plataformas digitales	Informe que contenga el plan ejecutado, evidencia de pauta, resultados de acuerdo a indicadores de la estrategia ejecutada.

MEDIO	SOPORTE DE COMPROBACIÓN O RESPALDO (PRODUCCIÓN)
Producción	DVD ó USB con el spot o cuña de radio final
Producción de materiales impresos	Un ejemplar en original de posters, folletos, entre otros impresos (Jefatura de Comunicaciones) y para facturación (material adaptado a formato indicado por el administrador de contrato).
Producción de material promocional	Fotografías en alta definición a color del material promocional realizado y su respectivo detalle (USB).
Eventos, actividades y activaciones promocionales	Informe final de cada evento y/o actividad realizada

Para el último cobro deberá presentarse "orden de entrega" emitida por BOLPROS, S.A. DE C.V., ante el Administrador del Contrato para firma y sello y luego entregada en BOLPROS para su liquidación.

El Administrador del Contrato deberá garantizar que los documentos a cobro estén debidamente firmados y sellados por la Institución Compradora.

El Administrador de Contrato será el responsable de verificar la buena marcha y el





## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	<p>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 proveedor, a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones de la Institución compradora para que se notifique a la GSI de BOLPROS sobre los incumplimientos respectivos.</p>
Otras Condiciones	<p>1. OBLIGACIONES ESPECIALES DEL PROVEEDOR: Se detallan las siguientes obligaciones que tienen un carácter especial:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. El Proveedor deberá cumplir con la legislación aplicable, Oferta de Compra y con las instrucciones que le gire el Administrador del Contrato.</li> <li>b. Delegar a un representante que cuente con perfil profesional, responsable y con atención prioritaria hacia la Institución Contratante, con amplia experiencia en el campo publicitario y de atención a entidades gubernamentales; y excelentes relaciones públicas, que contribuyan a una óptima comunicación y seguimiento a requerimientos del Administrador del Contrato, por lo que deberá asignar a un ejecutivo de cuentas y a un creativo, facilitando los nombres, correo electrónico y números telefónicos .</li> <li>c. Mantener disponibilidad de trabajo durante el periodo vigente de la contratación para atender el llamado que se le haga; por medio de la Administrador del Contrato, para resolver cualquier petición relacionada con el servicio contratado, así como aquellos casos de emergencia que surjan incluso en días no hábiles y en periodos de vacaciones, si los hubiere, como un valor agregado del servicio; por lo que los contactos designados deberán estar disponible los 7 días de la semana, las 24 horas, - incluidos días feriados; sin que esto incurra en un costo adicional para SSF.</li> <li>d. Elaborar de manera original y creativa, propuestas de todo material o campaña, tales como: artes para publicaciones, diseño de contenido para redes sociales, cuñas, spots, entre otros; y deberá hacer las adaptaciones indicadas por el Administrador de Contrato; así como realizar planes de medios y pauta, que reflejen la inversión, con la finalidad de alcanzar las necesidades globales de comunicación deseadas, sin que esto incurra en un costo adicional para SSF.</li> <li>e. Los planes de medios deberán ser presentados a una evaluación con quince días calendario de anticipación para su respectiva revisión y lograr así los objetivos propuestos, realizando una mezcla focalizada, eficiente y acorde a los intereses de La Superintendencia del Sistema Financiero, que incluya medios con cobertura nacional, local y/o focalizada optimizando al máximo el presupuesto y siempre gestionando para obtener beneficios adicionales en pauta para la SSF por la contratación.</li> <li>F. Toda solicitud de trabajo de diseño gráfico, creativo y/o de producción que realice directamente la Agencia de Publicidad, (levantamiento de textos, diseño de anuncios para medios impresos prensa escrita, revistas escaneo de fotografías, uso de banco de imágenes; así como artes finales y separaciones blanco y negro para medios impresos, POP, producciones de audio o video en calidad de demos, diseños para print o web entre otros), se recibirá como un servicio de la misma, por lo tanto, no deberá representar costo alguno, sea parte o no de una campaña publicitaria.</li> </ul>



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

- g. Efectuar reuniones de coordinación a requerimiento de la Institución Compradora, a fin de dar seguimiento y retroalimentación de las estrategias de promoción y publicidad implementadas, para conocer los resultados de la inversión realizada y presentar sugerencias para optimizar la inversión futura. Estas reuniones se realizarán con el ejecutivo de la cuenta, previa convocatoria por parte del Administrador de Contrato; sin que esto incurra en un costo adicional para SSF.
- h. Cumplir eficientemente con los trabajos asignados, dentro del tiempo requerido por la SSF.
- i. Entregar mensualmente reportes de monitoreo de medios contratados y reportes de la ejecución de la pauta, con pruebas de los materiales publicados, alcance por red social-con sus capturas de publicaciones, resultados de la campaña pauta. El informe deberá reflejar la implementación, seguimiento y evaluación de la campaña publicitaria, el cual deberá sustentar la efectividad de los resultados de la ejecución del plan de medios de la campaña, así como el posicionamiento del mensaje publicitario en el público objetivo. Dicho informe deberá presentar información estadística, para evaluar la efectividad del mensaje y la contratación de espacios publicitarios, así como recomendación de mejoras para campañas posteriores.
- j. La agencia de publicidad deberá apoyar la estrategia de comunicación institucional, la gestión de redes sociales institucionales, la comunicación interna y las relaciones públicas, cuando sea requerido por el administrador del contrato.
- k. La agencia de publicidad deberá elaborar un plan de acción y dar soporte de comunicación en momentos de crisis.
- l. Realizar los cambios que sean necesarios a línea gráfica, conceptualización de materiales, producción de cuñas o cualquier otra solicitud que se requiera hasta lograr la aprobación y satisfacción del Administrador del Contrato.
- m. No realizar ninguna acción o efectuar cambios al plan publicitario, sin la debida autorización de la Administración Superior y/o del Administrador de Contrato.
- n. Todo material a publicitar deberá estar autorizado por el Administrador de Contrato de la Institución Compradora, previo a la publicación y/o transmisión en los medios aprobados.
- o. Todo el material realizado, diseñado y producido será propiedad de la SSF, por lo que el proveedor renuncia a los derechos de propiedad intelectual, de autor y demás derechos de la naturaleza que fuesen, sobre cualquier material producido dentro del periodo del contrato, los cuales serán propiedad exclusiva de la Superintendencia, el cual no podrá ser usado por terceros sin previa autorización de esta institución.
- p. El Proveedor deberá enviar todo el material preparado y aprobado por la Superintendencia, a los medios de comunicación acordados en el plan de medios ya aprobado por la Superintendencia, para su publicación o difusión en la forma que más convenga a los intereses de la Institución Compradora. Debiendo remitir copia del material y editables al Administrador de Contrato.
- q. Tanto el proveedor de la agencia, como el personal asignado para prestar el servicio, están obligados y comprometidos a no divulgar información Institucional.





## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	<p>r. Al cierre del contrato la agencia deberá remitir un cuadro control de los requerimientos ejecutados con sus costos, detallando el monto presupuestario ejecutado durante el contrato.</p> <p>s. Se requiere reunión preparatoria con la agencia ganadora, el mismo día de cierre de la negociación, para establecer actividades a desarrollar, elaborar una propuesta de programación de trabajo y resolver consultas.</p> <p>t. Al día siguiente de la negociación el Puesto de Bolsa vendedor deberá presentar a la GSI los precios de cierre, tomando en consideración que el monto total debe consignarse con dos decimales con IVA, según <b>anexo No. 7</b>. Caso contrario la Institución se reserva el derecho de considerar únicamente los dos primeros decimales, o cuando proceda, aproximará el segundo decimal al número inmediato superior siempre que el tercer decimal sea igual o mayor que cinco.</p>
<b>Vigencia del Contrato</b>	La vigencia del contrato será a partir del cierre de negociación hasta el 31 de diciembre de 2022.
<b>Adendas y Prórrogas</b>	Para los contratos producto de esta Oferta de Compra se aceptarán prórrogas y adendas de acuerdo con los Arts. 82, 83 y 86 del Instructivo de Operaciones y Liquidaciones de la Bolsa de Productos de El Salvador, S.A. de C.V.

### 1. OBJETO DE LA COMPRA

La Superintendencia del Sistema Financiero, por medio de la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI), gestiona la presente oferta de compra para la contratación de una agencia de publicidad altamente competente y legalmente establecida, que brinde servicios para la creación, ejecución, asesoría e inversión en medios para diferentes campañas publicitarias y apoyo en la ejecución de la estrategia de comunicación institucional, realizando propuestas creativas y estratégicas de comunicación de los diferentes servicios, proyectos, acciones de educación financiera e informativos que la institución ofrece en pro de la ciudadanía, a través de medios de comunicación, plataformas digitales u otros canales que se consideren convenientes, durante el período de contratación establecido. Así como para publicar avisos relativos a los procedimientos de adquisición y contratación y otras publicaciones de ley de la Institución Compradora.

### 2. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Orientar a la población en el manejo de sus finanzas por medio de campañas de educación financiera.
- Dar a conocer servicios, proyectos, beneficios y requisitos para la población, por medio de una estrategia de medios eficiente y efectiva.
- Informar sobre diferentes acciones del sistema financiero, realizar publicaciones en cumplimiento a la ley e informar las diferentes licitaciones y resultados de los procesos de adquisición y contratación, así como avisos de carácter legal.
- Posicionar la imagen institucional como moderna, eficiente y ágil en sus servicios por medio de campañas creativas amigables y comprensibles para la población.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

3.

ÍTEM	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	PRECIO UNITARIO SIN IVA	MONTO TOTAL SIN IVA
1	"CONTRATACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS Y LA GESTIÓN DE COLOCACIÓN DE PAUTA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y OTROS, PARA EL PERIODO A PARTIR DEL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022"	Servicio	1	\$ 318,584.07	\$ 318,584.07

### 4. JUSTIFICACIÓN DE LA UNIDAD SOLICITANTE

La Superintendencia del Sistema Financiero, trabaja de manera enfática en orientar en el manejo de las finanzas, a través de la educación financiera, así como también informa sobre el funcionamiento y acciones en el sistema financiero del país. Además, desarrolla diferentes proyectos e iniciativas que deben darse a conocer a toda la población a través de una estrategia de medios eficiente y efectiva, por lo que es necesario los servicios de una agencia de publicidad, para coordinar y ejecutar la inversión publicitaria en los medios de comunicación que sean necesarios.

### 5. MARCO LEGAL

El presente proceso estará sujeto a la Constitución de la República, Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública (artículo 2 letra e), normativa BOLPROS y demás normativas vigentes aplicables.

### 6. ACEPTACIÓN Y PREPARACIÓN DE OFERTAS

El proveedor al presentar su oferta acepta sin reservas las especificaciones técnicas, condiciones, indicaciones y términos establecidos, los cuales constituyen el marco normativo que regirá el procedimiento de contratación, así como la formulación y ejecución del contrato.

Para preparar su oferta, el proveedor deberá examinar cuidadosamente lo detallado en cada una de las secciones e incluyendo los anexos del presente documento.

Este sufragará todos los costos relacionados con la preparación y presentación de su oferta. Será responsable por las consecuencias y costos provenientes de la falta de conocimiento o errónea interpretación de este documento.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

### 7. IDIOMA DE LA OFERTA

Las ofertas, así como toda la correspondencia y documentos relativos a ella, que intercambien el proveedor y la SSF, deberán redactarse en idioma castellano o traducirse a dicho idioma.

Los documentos complementarios y literatura impresa que proporcione el proveedor podrán estar escritos en otro idioma, a condición de que vaya acompañado de una traducción fiel del documento en idioma castellano.

Los documentos públicos que sean extendidos por instituciones o autoridades extranjeras deben presentarse debidamente apostillados, según el Convenio de la Haya o legalizada por el correspondiente consulado de conformidad al artículo 334 del Código Procesal Civil y Mercantil, según el caso.

### 8. IMPEDIDOS PARA OFERTAR Y CONTRATAR

Podrán ofertar y contratar con la administración pública, todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, que tengan capacidad legal para obligarse; conforme al derecho común, con facultades legales, técnicas y financieras para proporcionar el servicio requerido, incluyendo a la micro, pequeña y mediana empresa, siempre que estas puedan garantizar la calidad y demás condiciones del servicio requerido.

Si alguno de los proveedores, a la fecha de presentación de ofertas, así como durante el período de evaluación de ofertas se encontrare en el registro de inhabilitados e incapacitados de la UNAC, publicado en COMPRASAL, automáticamente quedará descalificado y no será sujeto de negociación, lo cual será verificado de oficio por la SSF y comunicado por ésta a BOLPROS.

El proveedor deberá declarar que no se encuentra incapacitado para ofertar y contratar, así como sobre otras condiciones establecidas en el **Anexo No. 2** Declaración Jurada de No Inhabilitados.

### 9. RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL

En caso se comprobaré por la Dirección General de Inspección de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, incumplimiento por parte del oferente a la Normativa que prohíbe el trabajo infantil y de Protección de la persona adolescente trabajadora; se iniciará el procedimiento para determinar el cometimiento o no dentro del procedimiento adquisitivo, o durante la ejecución contractual. En caso se comprobare por la Dirección General de Inspección de Trabajo y Previsión Social, incumplimiento por parte del proveedor a la normativa anterior, la institución compradora iniciará el procedimiento de ejecución coactiva por incumplimiento a obligaciones contractuales, de conformidad al **Anexo No. 2** Declaración Jurada de No Inhabilitados.

### 10. EVALUACIÓN DE OFERTAS

La oferta técnica deberá ser presentada de conformidad a las especificaciones establecidas en la Oferta de Compra, debiendo además de incorporar los documentos de respaldo que se le solicite.

Las ofertas serán evaluadas por la entidad compradora por medio de la unidad solicitante, para verificar el contenido, documentación y cumplimiento conforme a lo solicitado en la Oferta de Compra, legislación vigente aplicable, así como la correspondencia tramitada en el proceso de elaboración y evaluación de ofertas, utilizando para ello los factores, puntajes y criterios de



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

evaluación establecidos en la Oferta de Compra. Posteriormente a la evaluación respectiva se dará a conocer las ofertas que han sido aceptadas para seguir en el proceso de la negociación.

### 11. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE OFERTAS

Las ofertas serán evaluadas, de acuerdo con los criterios establecidos en el siguiente cuadro:

N°	CRITERIOS	PUNTOS	
		MÁXIMO	MÍNIMO
11.1	Funcionamiento y Capacidad Instalada	100 puntos	85 puntos
11.2	Evaluación Técnica (Desarrollo de propuesta demo de campaña)	100 puntos	85 puntos

El proceso de evaluación se desarrollará en dos fases, conforme al orden establecido en la tabla anterior, cuyos factores son excluyentes, es decir, **el Proveedor para continuar con el proceso de Evaluación Técnica, deberá haber alcanzado el puntaje mínimo (85 puntos) establecido en la etapa previa, Funcionamiento y Capacidad Instalada.**

Los Proveedores deben mencionar en sus documentos de oferta, la información requerida en los numerales 11.1 y 11.2 Si no son mencionados expresamente o no adjunta la documentación de respaldo requerida para comprobar lo expuesto en su oferta, se le podrá prevenir y posteriormente se procederá a continuar con la evaluación de la información presentada y/o subsanada y disponible al momento. Si aun habiéndose prevenido no cumple con los criterios requeridos para establecer puntaje será evaluado con cero puntos.

Dentro de la evaluación técnica, se deberá presentar la propuesta de una campaña publicitaria, de acuerdo con el brief publicitario anexado para tal fin **ANEXO N° 1**

Los Proveedores podrán presentar materiales gráficos y multimedia, audios, bocetos, piezas de prensa, entre otros, que se consideren necesarios para ilustrar la propuesta, sin que esto genere compromiso alguno con la institución, ni modificación de la oferta presentada. **Esta demostración de campaña podrá ser considerada en la ejecución del contrato o ser modificada, de acuerdo a las necesidades y objetivos comunicacionales de la SSF.**

#### 11.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN ETAPA DEL FUNCIONAMIENTO Y CAPACIDAD INSTALADA

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
A	Organigrama de la Agencia de Publicidad	10 puntos
B	Experiencia del personal propuesto por la agencia	40 puntos
C	Experiencia general de la agencia de publicidad	40 puntos



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
D	Respaldo como miembros de la AMPS y la ASAP	10 puntos
	<b>TOTAL</b>	<b>100 puntos</b>

### 11.1.1 METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LA ETAPA DE FUNCIONAMIENTO Y CAPACIDAD INSTALADA

#### A. Organigrama de la agencia de publicidad (10 puntos)

DESCRIPCIÓN	PUNTOS
Organigrama de la agencia de publicidad	<b>10 puntos</b>
Presenta organigrama de la agencia de publicidad con una breve descripción de las áreas con las que cuenta la empresa.	10 puntos
No presenta organigrama de la agencia de publicidad	0 puntos

#### B. Experiencia del personal propuesto por la agencia (40 puntos) Anexo No. 5

DESCRIPCIÓN	PUNTOS
<b>Experiencia del personal propuesto por la agencia</b> (La agencia cuenta con el personal mínimo requerido para el manejo del contrato. <b>Anexo No. 5</b> )	<b>40 puntos</b>
1- Presenta hoja de vida del Director de Cuentas	1 puntos
1.1- El Director de cuentas tiene más de 5 años de experiencia en el cargo propuesto, presenta título universitario en mercadeo, comunicaciones, marketing o carreras afines y Tres (3) referencias de campañas publicitarias que den constancia del desempeño laboral (Excelente o Muy Bueno).	6 puntos
2- Presenta hoja de vida del Director Creativo	1 puntos
2.1-El Director creativo tiene más de 5 años de experiencia en el cargo propuesto, presenta título universitario en mercadeo, comunicaciones, marketing o carreras afines y	6 puntos



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

DESCRIPCIÓN	PUNTOS
Tres (3) referencias de campañas publicitarias que den constancia del desempeño laboral (Excelente o Muy Bueno).	
3- Presenta hoja de vida del Director Digital	1 puntos
3.1-El Director Digital tiene más de 5 años de experiencia en el cargo propuesto, presenta título universitario en mercadeo, comunicaciones, marketing o carreras afines y Tres (3) referencias de campañas publicitarias que den constancia del desempeño laboral (Excelente o Muy Bueno).	6 puntos
4- Presenta hoja de vida del Community Manager	1 puntos
4.1-El Community Manager tiene más de 5 años de experiencia en el cargo propuesto, presenta título universitario en mercadeo, comunicaciones, marketing o carreras afines y Tres (3) referencias de campañas publicitarias que den constancia del desempeño laboral (Excelente o Muy Bueno).	3 puntos
5- Presenta hoja de vida del Especialista en la creación de contenido digital.	1 puntos
5.1-El especialista en la creación de contenido digital tiene más de 3 años de experiencia en el cargo propuesto.	3 puntos
6-Presenta hoja de vida del Director de Medios.	1 puntos
6.1-El Director de Medios tiene más de 5 años de experiencia en el cargo propuesto, presenta título universitario en mercadeo, comunicaciones, marketing o carreras afines y Tres (3) referencias de campañas publicitarias que den constancia del desempeño laboral (Excelente o Muy Bueno).	6 puntos
7- Presenta hoja de vida del Planificador de Medios.	1 puntos
7.1-El Planificador de Medios tiene más de 3 años de experiencia en el cargo propuesto.	3 puntos



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

En este rubro se evaluará la experiencia del personal que el oferente proponga para ejecutar el servicio durante el periodo de vigencia de la contratación respectiva, en el entendido que dicho personal deberá estar disponible para atender las necesidades de la SSF.

En caso de que el proveedor proponga más de un especialista por área de trabajo, el puntaje se otorgará según el que tenga más años de experiencia del personal propuesto por especialidad.

La institución compradora se reserva el derecho de implementar los mecanismos necesarios para verificar la información presentada por el ofertante.

### C. Experiencia general de la agencia de publicidad (40 puntos) ANEXO N° 6

DESCRIPCIÓN	PUNTOS
<b>Experiencia general de la agencia de publicidad:</b> Para esto se deberá presentar portafolio de campañas realizadas para otros clientes y detalle de los contratos de publicidad ejecutados en los últimos 3 años, por medio de cartas o constancias que califiquen los servicios de la agencia participante como <b>Excelente</b> ; asimismo se deberá detallar monto de los contratos manejados, los cuales deben ser iguales o superiores a \$300 mil, nombre del cliente y periodo de ejecución, contacto y teléfonos de la persona que recibió el servicio, en concordancia a la información proporcionada en el <b>Anexo No. 6</b>	<b>Hasta 40 puntos</b>
Presenta portafolio de campañas realizadas para otros clientes	10 puntos
Presenta 3 constancias emitidas por otros clientes, de contratos con montos iguales o superiores a \$300 mil, realizados en los últimos 3 años (el monto solicitado en las constancias es anual, no se tomará en cuenta constancias que acumulen inversiones para llegar al monto), calificando los servicios recibidos como <b>Excelente</b> y en concordancia a la información proporcionada en el <b>Anexo No. 6</b>	30 puntos
Presenta 2 constancias emitidas por otros clientes, de contratos con montos iguales o superiores a \$300 mil, realizados en los últimos 3 años (el monto solicitado en las constancias es anual, no se tomará en cuenta constancias que acumulen inversiones para llegar al monto, calificando los servicios recibidos como <b>Excelente</b> y en concordancia a la información proporcionada en el <b>Anexo No. 6</b>	20 puntos
Presenta 1 constancia emitida por otros clientes, de contratos con montos iguales o superiores a \$300 mil, realizados en los últimos 3 años (el monto solicitado en las constancias es anual, no se tomará en cuenta constancias que acumulen inversiones para llegar al monto, calificando los servicios recibidos como <b>Excelente</b> y en concordancia a la información proporcionada en el <b>Anexo No. 6</b>	10 puntos

Para respaldar los años de experiencia del Proveedor, se deberá presentar debidamente completado el formato entregado en el **ANEXO N° 6**, señalando la experiencia general y similar



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

acumulada, con contratos que podrán haberse ejecutado por un plazo de un año o en su caso, varios contratos ejecutados en un mismo año; en este último caso, se llevará a cabo la sumatoria de contratos a lo largo de un mismo año; adjuntando los debidos documentos de respaldo de la experiencia del proveedor (cartas, constancias).

De existir la ejecución de contratos en un mismo año, se tomará en cuenta el tiempo de ejecución de ambos contratos y no la sumatoria de los meses de cada contrato.

Para contabilizar un año de experiencia, deberá respaldarse ya sea por un sólo contrato o varios que reflejen al menos 6 meses de trabajo; de lo contrario no se considerará 1 año de experiencia.

La SSF se reserva el derecho de implementar los mecanismos necesarios para verificar la información presentada por el proveedor.

### D. Respaldo como miembros de la AMPS y la ASAP (10 puntos).

DESCRIPCIÓN	PUNTOS
Respaldo como miembros de la AMPS y la ASAP	10 puntos
Presenta constancia como miembro de la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP)	5 puntos
Presenta constancia como miembro de la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS)	5 puntos

Para que un ofertante pueda continuar a la etapa de evaluación técnica, será preciso haber obtenido un mínimo de 85 puntos de 100 en la etapa de Funcionamiento y Capacidad Instalada, de lo contrario se considerará como no elegible para continuar con el proceso de evaluación.

### 11.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN TÉCNICA (Desarrollo de propuesta demo de campaña)

Las ofertas serán evaluadas, de acuerdo con los criterios establecidos en el siguiente cuadro:

	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	
A	Condición de Obligatoriedad Capacidad de respuesta para atender las necesidades planteadas por la SSF	Cumple/ No cumple
B	Propuesta integral de la demo de campaña publicitaria, según brief, Anexos No. 1 y 1.1	50
C	Estrategia de comunicación	50
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

### 11.2.1 METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN DE LA ETAPA

#### A. CONDICIÓN DE OBLIGATORIEDAD: CAPACIDAD DE RESPUESTA PARA ATENDER LAS NECESIDADES PLANTEADAS

CONDICIÓN DE OBLIGATORIEDAD	CUMPLE/ NO CUMPLE
<p>La capacidad de respuesta para atender las necesidades de los anuncios y/o comerciales, según necesidades deberá ser detallada en una carta compromiso, que refleje una atención cuando sea necesaria, (incluyendo fines de semana y feriados, por todas aquellas publicaciones que se deben emitir según el contexto y no hayan sido programadas o se tenga que modificar alguna pauta) y deberán ser colocadas por la agencia según lo indicado por el Administrador de Contrato, luego de las aprobaciones de las piezas a publicar o divulgar.</p> <p>La agencia deberá estar abierta a proveer un servicio inmediato de colocación de pauta, en un periodo máximo de 3 horas.</p> <p>Dicha carta debe comprender, a la vez, un tiempo estipulado de respuesta en atender la solicitud, máximo 1 día hábil, después de que se requiera el servicio, o en caso de emergencia, respuesta inmediata.</p>	

En caso de que el Proveedor no cumpla en esta fase con la condición de obligatoriedad: capacidad de respuesta para atender las necesidades planteadas por la institución compradora, **no será considerado para continuar con el proceso de evaluación**; es decir, no se evaluará la propuesta integral de la demo de campaña publicitaria y plan de medios.

Por tratarse de una entidad pública de servicio permanente, laborando aún en fines de semana y días festivos, se requiere la asignación de personal de turno que pueda cubrir necesidades de emergencia que puedan presentarse.

#### B. PROPUESTA INTEGRAL DE LA DEMO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA, SEGÚN BRIEF (50 PUNTOS)

Para la evaluación de las Especificaciones Técnicas, se calificará la propuesta de demo de campaña publicitaria, de acuerdo con el brief publicitario entregado en el **ANEXO N° 1**; adjuntando la estrategia creativa y el racional de medios correspondiente. A la vez, se evaluarán los valores agregados obtenidos y sugeridos por la agencia para el posicionamiento de la campaña publicitaria propuesta. En la segunda fase se calificarán y evaluarán las ofertas con base a los siguientes parámetros:

EVALUACIÓN DE DEMO DE CAMPAÑA	Hasta 50 puntos
1- Presenta racional creativo	5 puntos
2- Presenta y justifica la idea creativa, sus elementos gráficos, colores, formas u otro elemento creativo.	5 Puntos
3- La propuesta creativa deberá estar vinculada con lo solicitado en el brief. Se evaluarán los siguientes criterios:	



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

	Hasta 25 Puntos
<p>a) Diseño</p> <p>Se transmite de manera integrada un diseño creativo utilizando elementos gráficos tales como fotografías, tipografía, colores, diseño visual, entre otros, acorde al racional o concepto planteado en la campaña.</p> <p>Para otorgar el puntaje, el diseño deberá cumplir con las siguientes características y criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Justificar el porqué del diseño presentado y de los elementos utilizados.</li> <li>- El diseño presenta un manejo equilibrado entre todos los elementos.</li> <li>- Se justifica la paleta de colores utilizada acorde con el propósito del mensaje presentado.</li> <li>- La tipografía utilizada se justifica con una función clara.</li> <li>- El diseño es atractivo, coherente, sencillo, comunica el mensaje de la campaña, es moderno sin perder la institucional.</li> </ul> <p>Cada criterio tendrá una asignación de 2 puntos.</p>	10 Puntos
<p>b) Originalidad</p> <p>Para otorgar el puntaje, deberá cumplir con los siguientes criterios y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Justificación del porqué su propuesta es original.</li> <li>- Muestra una propuesta única, no copia de otras estrategias realizadas por la Superintendencia del Sistema Financiero o cualquier otra institución, entidad financiera o marca comercial.</li> </ul> <p>Cada criterio tendrá una asignación de 2.5 puntos.</p>	5 Puntos
<p>c) Innovación</p> <p>Para otorgar el puntaje, deberá cumplir con los siguientes criterios y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Justifica la innovación de la propuesta.</li> <li>- Los elementos innovadores aportan un vínculo con la audiencia.</li> <li>- La propuesta gráfica y del mensaje, logra posicionar a la marca (SSF) como una institución gubernamental moderna.</li> <li>- Hace uso y justifica recursos comunicacionales adaptados a las tendencias actuales de campañas publicitarias.</li> </ul> <p>Cada criterio tendrá una asignación de 1.25 puntos.</p>	5 Puntos
<p>d) Claridad</p> <p>Para otorgar el puntaje, deberá cumplir con los siguientes criterios y características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Justifica el mensaje de campaña.</li> <li>- El mensaje en la propuesta creativa es fácil de identificar y asociar con la marca (SSF).</li> <li>- Se presenta un mensaje comprensible y directo para las audiencias.</li> <li>- El mensaje educa financieramente a la población.</li> </ul> <p>Cada criterio tendrá una asignación de 1.25 puntos.</p>	5 Puntos
4- Los materiales de la campaña transmiten:	Hasta 15 puntos



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

El mensaje central de los materiales está de acuerdo con el racional creativo: Se deberá presentar justificación de dos párrafos del porqué el mensaje está acorde con el racional creativo.	5 puntos
Muestra o refleja a una institución confiable, preocupada por las necesidades de la población en el área económica-financiera. El mensaje conecta con las audiencias y genera un vínculo emocional de la marca con la audiencia. El mensaje comunicacional logra un recordatorio de la marca (SSF) y es fácil de ser recordado por la población.	5 Puntos
Trasmite un mensaje de credibilidad. Se deberá presentar una justificación de dos párrafos del porqué el mensaje es creíble.	5 Puntos

### C. ESTRATEGIA DE MEDIOS (50 puntos)

El Proveedor deberá presentar una justificación en la que explique la estrategia de medios a desarrollar para implementar la demo de campaña publicitaria, que permita alcanzar los objetivos trazados por la Institución Compradora, definiendo el alcance esperado por cada medio propuesto, inversión mensual, objetivos, medios específicos a utilizar y target; así como las bonificaciones para potenciar la compra, tales como: bonificación de cuñas, presencia de marca, patrocinio de hora, entre otros, que sean de impacto y aseguren el posicionamiento de la institución en el país.

Dicho racional deberá corresponder a lo planteado en las especificaciones técnicas de este mismo documento y deberá ser congruente (en cuanto a los productos y servicios detallados) con la oferta a presentar.

Se evaluará este aspecto tomando en consideración lo establecido en la siguiente tabla:

ESTRATEGIA DE MEDIOS	Hasta 50 puntos
1. Define las audiencias	5 Puntos
2. Plan de medios:	Hasta 45 puntos
a. Justifica el mix de medios propuesto, objetivo y target.	5 PUNTOS
b. El ofertante deberá proponer un plan que contenga los siguientes medios: televisión, radio, prensa escrita, vía pública, medios digitales u otros medios de difusiones masivas o alternativas, que proponga la agencia. Se deben considerar los medios, franjas y programas de más alto rating, mayor alcance e impacto. El Plan de Medios contiene el detalle de los medios a contratar distribuidos por perfil y cobertura; horario de transmisión de los mensajes especificando franjas y/o espacios; total de impactos (cuñas, spot, etc.)	15 puntos
c. El Plan de medios presenta una idea creativa y de alto impacto, combinando de la mejor forma alcance - frecuencia; coberturas nacionales – departamentales, etc.; ayudando con ello el cumplimiento de los objetivos de comunicación.	15 puntos
d. BONIFICACIONES: Media Valúe Valores agregados y/o bonificaciones que se obtendrían por la pauta. (Esta debe estipularse por cada medio y aplicar su frecuencia en el	10 puntos



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

ESTRATEGIA DE MEDIOS	Hasta 50 puntos
plan de medios) También se tomará en cuenta la capacidad de negociación del ofertante, brindando la mejora oferta posible para la SSF	
PUNTAJE TOTAL	100 puntos

Las ofertas presentadas deberán cumplir con **un mínimo de 85 puntos de 100 puntos** posibles de la evaluación Técnica (Desarrollo del demo de campaña), para continuar con el proceso de negociación.

Para todos los aspectos ponderables de los criterios de evaluación de oferta que, aun habiéndose prevenido, no cumple con el criterio requerido para establecer puntaje, será evaluado con **cero puntos**.

La negociación se realizará por su totalidad.

### 12. INFORMACIÓN QUE LA INSTITUCIÓN PROVEERÁ

Con el propósito de facilitarles a los participantes la elaboración de su oferta técnica, se adjunta la siguiente información:

- Información de la labor que la institución realiza. **ANEXO N° 1**.
- Para efectos de elaboración de la oferta técnica, el proveedor deberá tomar en cuenta el brief publicitario de la demo de campaña que se anexa a estas especificaciones técnicas (**ANEXO N° 1**).
- Manual de logo institucional. \*

<https://drive.google.com/drive/folders/1j9rh2e6vljGnGZ5XJwLxYguRzt3V8FAT?usp=sharing>

- Manual de marca Gobierno para Autónomas que guía la forma de cómo la marca institucional debe interactuar con la marca de Gobierno. \*

### 13. ALCANCE DEL SERVICIO

#### a) Apoyo en la ejecución de la estrategia de comunicación:

- La empresa o agencia de publicidad, deberá desarrollar la estrategia de comunicación en el caso que se requiera para la ejecución de acciones de comunicación como la difusión de publicity, convocatorias y conferencias de prensa, gestión y administración de redes sociales institucionales e implementación de plan de acción en crisis
- La agencia deberá gestionar con los medios seleccionados el plan de pauta, la cobertura de las actividades a desarrollar en las campañas y apoyen en la difusión de contenido institucional sea o no de las campañas pautadas, así como entrevistas o espacio para la publicación de artículos (publicity) referente a temas institucionales y campañas.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

- La agencia deberá gestionar que los periódicos digitales promuevan los contenidos de la institución en sus redes sociales.
- La agencia deberá gestionar, con las radios contratadas, espacios para entrevistas sobre temas financieros de interés para el público.
- La agencia deberá gestionar con los canales de televisión contratados, espacios para entrevistas sobre diferentes temas institucionales de interés para el público, según lo requiera el administrador de contrato.

### **b) Estrategia de plan de pauta y gestión de publicaciones y campañas en medios de comunicación, plataformas digitales, redes sociales, cine, publicidad en exterior y otros canales de comunicación:**

- La empresa o agencia de publicidad deberá realizar la publicación y difusión de información institucional de carácter legal, de proyección de imagen institucional, y todas aquellas pautas que se requieran en función de las necesidades institucionales, en los medios y canales de comunicación seleccionados por el Administrador del Contrato.
- La empresa o agencia de publicidad elaborará la estrategia de pauta en un plan que indique objetivo, inversión, target, medios, franja horaria, costo unitario, costo total y alcance esperado (dependiendo de la particularidad de cada medio).
- Toda publicación se realizará después de la debida autorización del Administrador del Contrato y la agencia no podrá efectuar ningún cambio al arte aprobado, sin previa autorización.
- La Dirección de Comunicaciones y Educación Financiera, se reserva el derecho de indicar el tamaño, ubicación de la sección en que se colocará el anuncio y en el caso de ser en medio impreso, se indicará si será color o blanco y negro, según el desarrollo de las campañas y publicaciones, durante la ejecución del contrato.
- El público objetivo será definido de acuerdo con cada estrategia y campaña de comunicación.
- El plan de medios de cada campaña o spot a pautarse se determinará durante la ejecución del contrato, según lo requiera el administrador.
- El número de campañas, duración de los spots y todo lo relacionado al plan de pauta, será definido durante la ejecución del contrato, según lo requiera el administrador.
- Coordinar y ejecutar la inversión publicitaria en los medios, según la estrategia comunicacional aprobada por la SSF.
- Coordinar la colocación de anuncios institucionales y comerciales, de acuerdo con los planes de medios aprobados por la SSF.
- Garantizar la continuidad en la prestación del servicio subcontractando si fuera necesario, sin que ello signifique incremento en los costos pactados.
- Manejo de la pauta en redes sociales de la institución.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

- Supervisar que las campañas y anuncios sean ejecutadas según la inversión de medios aprobada.
- Elaboración de reportes de pauta de la ejecución de la campaña, incluyendo métricas de alcances de las publicaciones de medios digitales y redes sociales.
- Reportes mensuales de la inversión publicitaria.

### c) Propuesta creativa y producción de material:

- La empresa o agencia de publicidad apoyará en la elaboración de todos los materiales de comunicación y los enviará a aprobación del Administrador del Contrato, quedando abierta la posibilidad de que la Dirección de Comunicaciones y Educación Financiera realice algunos de estos y elabore los textos informativos, cuando se trate de la pauta de una publicación de Comunicado o Nota de Prensa. Los costos de estas producciones estarán incluidos en el monto contratado que quede en el contrato.
- La empresa o agencia de publicidad elaborará la propuesta creativa de las campañas publicitarias que se requieran.
- Las campañas publicitarias que se requieran durante la ejecución del contrato serán producidas a un costo razonable según las tarifas de mercado que se manejan para este tipo de productos, con altos índices de calidad y efectividad, basándose en una creatividad dinámica, que permita desarrollar ideas innovadoras ajustadas a las necesidades de comunicación de nuestra institución.

## 14. POBLACIÓN OBJETO

### Segmentación demográfica:

Población en general

Estudiantes de primaria y población de 18 años en adelante

Por sexo: Hombres y Mujeres.

Por Nivel Socio Económico: Todos los niveles socioeconómicos (ABCD).

Por Ubicación Geográfica: Cobertura nacional.

En el caso de la SSF podemos dividir el público externo en 2 grandes grupos:

### **a. Usuarios del sistema financiero (población bancarizada o que ya hace uso de los productos y servicios del sistema financiero):**

Este perfil se caracteriza por utilizar los servicios y productos del sistema financiero, siendo profesionales, empresarios y comerciantes que cuentan con más de un producto del sistema financiero.

Su conocimiento de los servicios/productos del sistema financiero son en su mayoría bastante amplios, pero tienen poco conocimiento sobre la asesoría y servicios de atención al usuario del sistema financiero y de la labor de supervisión que brinda la SSF.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Para este perfil es más fácil entender los mensajes técnicos y procesos más complicados.

Al tener experiencia y conocimiento de los productos y servicios financieros, son muy críticos cuando encuentran inconvenientes o no reciben la atención esperada de las entidades supervisadas por esta institución.

Buscan información relevante, oportuna y específica de productos y servicios del sistema financiero y presentan reclamos en nuestra institución al estar inconformes con un servicio de alguna entidad financiera o al encontrar alguna irregularidad en algún producto financiero.

### **b. Usuarios nuevos/potenciales del sistema financiero y población no bancarizada:**

Este perfil se caracteriza por su falta de conocimiento de los servicios/productos del sistema financiero, ya que es probable que sólo hagan uso de estos servicios en ocasiones muy específicas, Por ejemplo: al retirar una remesa, hacer un depósito, cambio de cheque, etc.

Su conocimiento de la labor de la institución es poca, al igual que su conocimiento técnico, por lo que los mensajes técnicos, no son bien recibidos ni comprendidos.

Para este perfil, la información emitida sobre la labor de supervisión de esta institución les parece complicada. Son el perfil potencial para los mensajes de educación financiera, la cual valoran mucho al recibirla.

Muchos de ellos, son comerciantes o empleados que tienen oportunidad de poder invertir mejor su dinero y que, por lo tanto, deben conocer nuestra labor de ayuda para cuidar de su dinero.

### **Otros públicos:**

Público interno

Instituciones públicas y privadas

Entidades supervisadas del sistema financiero

## **15. REQUERIMIENTOS MÍNIMOS PARA LA OFERTA DE COMPRA POR LOS PROVEEDORES**

Para efecto de evaluación, deberá cumplir con los siguientes aspectos:

### **15.1 FUNCIONAMIENTO Y CAPACIDAD INSTALADA:**

El ofertante deberá presentar lo siguiente:

- a. Presentar organigrama de la agencia de publicidad, considerando las diferentes disciplinas o áreas requeridas para el manejo de la cuenta.

Tales como: Dirección de cuentas, Creatividad, Community Manager, Dirección de Medios, entre otros.

- b. Experiencia del personal: Presentar el personal propuesto por la agencia, con nombres y cargos, para el manejo de la cuenta. En esta parte se incluirá la experiencia del personal mínimo requerido con al menos de un profesional en puestos claves como: 1- Director de Cuentas, 2- Director Creativo, 3- Community Manager 4- Especialista en la creación de contenido digital, 5- Director de medios, 6- Planificador de medios.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Para completar esta información, se deberá anexar hoja de vida y fotocopia legible certificada del título de cada profesional. Tener como mínimo 5 años de experiencia en puestos de dirección o equivalente y de 3 años en el de especialista (**ANEXO N° 5**).

- c. Experiencia general de la Agencia de publicidad ofertante: La información de este apartado permitirá evaluar la experiencia del ofertante en servicios generales de publicidad, a los requeridos por el contratante. (**ANEXO N° 6**).

Para esto se deberá presentar portafolio de campañas realizadas para otros clientes y detalle de los contratos de publicidad ejecutados en los últimos 3 años, por medio de cartas o constancias que califiquen los servicios de la agencia participante como Excelente; asimismo se deberá detallar monto de los contratos manejados, nombre del cliente y periodo de ejecución, contacto y teléfonos de la persona que recibió el servicio, según formato presentado en el **ANEXO N° 6**.

- d. Respaldo como miembro de la AMPS y de la ASAP.

### 15.2 EVALUACIÓN TÉCNICA (DESARROLLO DE CAMPAÑAS)

- a. Presentar propuesta de demo de campaña publicitaria con el respectivo material que consideren necesario para ilustrar su propuesta, sin que esto genere compromiso alguno con la institución, según brief. **ANEXO N° 1**.
- b. Presentar un mapa de pauta con racional que justifique la estrategia de la demo de campaña publicitaria propuesta: objetivo, target, distribución de medios y franja horaria.

### 16. OBLIGACIONES A CUMPLIR POR LA AGENCIA CONTRATADA

- a. Mantener reuniones periódicas con la Institución de acuerdo con las necesidades que amerite la ejecución del plan de publicidad, para dar seguimiento y retroalimentación de las estrategias publicitarias implementadas.
- b. Cumplir eficientemente dentro del tiempo requerido por la Institución Compradora, la ejecución de los trabajos asignados.
- c. No realizar ninguna acción o cambios al plan publicitario, sin la debida autorización de la Institución Compradora.
- d. Una vez aprobado el anuncio y/o comercial, impresos, entre otros, se procederá a la producción de estos, de acuerdo con lineamientos y autorizaciones obtenidas a través del Administrador del Contrato.
- e. Todo material a publicar deberá estar autorizado por la Institución Compradora, previo a la publicación y/o transmisión en los medios.
- f. La agencia debe enviar todo el material preparado y aprobado por la Institución Compradora, a los medios de comunicación acordados, para su publicación o difusión en la forma que más convenga a los intereses de la Institución Compradora. Deberá remitir copia del material a la Institución.
- g. Gestionar la autorización de la Institución Compradora, de acuerdo con los mecanismos que esta establezca.



## **Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022**

- h. Entregar mensualmente reportes de la ejecución de la pauta en medios, con pruebas de los materiales publicados, alcance, evidencia y resultados de las campañas pautadas, que indique objetivo, inversión, target, medios y alcance esperado.
- i. Mantener disponibilidad de trabajo durante el periodo vigente de la contratación para atender el llamado que se le haga por medio del Administrador del Contrato, para resolver cualquier petición relacionada con el servicio contratado, así como aquellos casos de emergencia que surjan incluso en días no hábiles y en periodos de vacaciones, si los hubiere.

La Institución Compradora se reserva el derecho de realizar modificaciones en las propuestas que se presenten, de acuerdo con las necesidades comunicacionales de la Institución, así como en la inversión publicitaria según se estime conveniente durante el transcurso de la vigencia del contrato.

### **17. METODOLOGÍA DE TRABAJO PARA EJECUCIÓN DEL SERVICIO**

Durante el período de contratación, el Proveedor deberá elaborar las propuestas requeridas con su respectiva estrategia de medios que permitan llevar los mensajes a la población objeto, las cuales serán previamente validadas a través del Administrador del Contrato, antes de su ejecución.

Conforme a las necesidades que se vayan presentando en la ejecución del contrato, el Administrador de Contrato podrá modificar, inclusive cambiar las estrategias inicialmente planteadas.

El Administrador del Contrato mantendrá comunicación con el Proveedor, de los detalles de los anuncios y contenidos a realizar, con el objetivo de que este presente diferentes propuestas de texto, bocetos y audios de los materiales que se soliciten, así como el plan de medios correspondiente y el presupuesto para aprobación.

El Proveedor deberá presentar a la institución el monitoreo de las publicaciones, pauta digital o cualquier otra pauta ejecutada, si la hubiere. Así como reportes de la pauta en medios, con pruebas de los materiales publicados, alcance por red social-con sus capturas de publicaciones, resultados de la campaña pautada.

### **18. ACCIONES A DESARROLLAR PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS**

#### **A. ELABORACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:**

Esto comprende todo el proceso creativo desde el desarrollo de la idea, diseño de línea gráfica, producción y adaptación de materiales finales para cada una de las campañas.

Adicionalmente el levantamiento de textos para anuncios de prensa y cualquier otro material a requerir por la Dirección de Comunicaciones y Educación Financiera de la SSF.

#### **MANEJO DE LA CUENTA:**

Elaborar propuestas de estrategias de comunicación, planificar, desarrollar y colocar la publicidad en los medios, previa autorización la Dirección de Comunicaciones y Educación Financiera de la SSF. Desarrollar status periódicos y llevar un control minucioso del presupuesto ejecutado.

Apoyo en otras actividades como convocatorias de prensa, gestión y coordinación de espacios de entrevistas, publicity, sin que esto represente un costo económico para la institución.



## **Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022**

### **C. DISEÑO DE ANUNCIOS COMERCIALES O INSTITUCIONALES:**

Elaborar de manera original y creativa el material a publicarse, tales como: artes para publicaciones, contenido para redes sociales, entre otros.

### **D. ESTRATEGIA DE MEDIOS:**

Elaborar planes y estrategias de medios dirigidos al público objetivo, de manera eficiente y efectiva, con la finalidad de alcanzar las necesidades globales de comunicación deseadas.

### **E. PRODUCCIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO**

Una vez aprobado el diseño de anuncios, contenido para redes sociales, entre otros, se procederá a la producción de estos de acuerdo con lineamientos y autorizaciones obtenidas a través del Administrador del Contrato.

### **F. EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA**

Gestionar la pauta con los medios autorizados, en las fechas requeridas y con el contenido de información previamente validada y autorizaciones obtenidas a través del Administrador de Contrato de la Institución.

### **G. MONITOREO DE MEDIOS**

Supervisar que las campañas y anuncios sean ejecutadas de acuerdo a la inversión de medios aprobada, y en coherencia con las especificaciones contratadas (cantidades, programas, medidas, etc.)

### **H. REPORTE DE MEDIOS**

Elaboración de reportes mensuales de la ejecución de la pauta en medios, con pruebas de los materiales publicados, alcance por medio, capturas de publicaciones, resultados de la campaña pauta, que indique objetivo, inversión, target, medios y alcance logrados vs propuestos.

### **19. MEDIOS PUBLICITARIOS POR UTILIZAR**

Se refiere a la difusión de información y contenido a través de medios de comunicación masivos, alternativos y digitales, tales como: prensa, redes sociales, radio, plataformas digitales, mupis, entre otros medios para difundir información y contenido de campañas.

### **ADMINISTRACIÓN Y SUPERVISIÓN DEL CONTRATO**

El proveedor será el responsable de la prestación del servicio y con el objeto de tener una coordinación adecuada, entre el proveedor y la Institución Compradora, esta última contará con una contraparte institucional; es decir, una persona que será nombrada como Administrador del Contrato, quien será el responsable de representar, coordinar el seguimiento y la ejecución del mismo, debiendo informar por escrito cualquier incumplimiento del proveedor, a la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones (UACI) de la SSF para que se notifique a BOLPROS S.A. DE C.V. los incumplimientos respectivos, así como también realizar la evaluación del proveedor, dos veces al año, semestralmente.

El Administrador de Contrato deberá ser una persona de la Unidad Solicitante u otra dependencia, con la experiencia técnica en la adquisición o contratación de que se trate. Posterior al cierre de



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

contrato se remitirán los datos del Administrador del Contrato, al o los proveedores y a BOLPROS, para coordinar la ejecución del contrato.

### 20. PROHIBICIÓN

El Proveedor no podrá ceder, traspasar o subcontratar a ningún título los derechos y obligaciones que emanen del contrato. Ningún subcontrato o traspaso de derecho, relevará al Proveedor, ni a su fiador de las responsabilidades adquiridas en el contrato y en las garantías.

### 21. RECLAMACIÓN DE DAÑOS, PERJUICIOS Y VICIOS OCULTOS

El plazo para que se extinga la responsabilidad al suministrante por daños, perjuicios y vicios ocultos prescribirá en el plazo establecido en los artículos 2253 y siguientes del Código Civil.

### 22. RECLAMOS AL PROVEEDOR

El mecanismo a utilizar para realizar un requerimiento o reclamo al Proveedor será por medio de correo electrónico, el cual será realizado por el Administrador del Contrato, quién de acuerdo a la naturaleza de la falta, se le otorgará un plazo determinando y prudencial para que subsane lo reclamado.

El Administrador del Contrato informará por escrito a la UACI cuando el suministrante no solvente satisfactoriamente el reclamo realizado en el tiempo establecido, adjuntando documentos que comprueben el incumplimiento, así como la respuesta que al suministrante ha manifestado, para iniciar el procedimiento administrativo sancionador establecido en la normativa de la Bolsa.

### 23. SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS Y ARBITRAJE

Se seguirá de acuerdo con Normativa de BOLPROS.

### 24. CLÁUSULA DE NO COLUSIÓN

TRES (3) días hábiles antes de la negociación, se deberá entregar a BOLPROS, 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 proveedores que participan en el presente proceso, y que constituyan violación al literal c) del artículo 25 de la ley de competencia según el modelo de declaración jurada establecido en el mecanismo bursátil. Según formato de **ANEXO N° 3**.

### ANEXO N° 1

N°	Descripción	Precio total
1	“CONTRATACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS Y LA GESTIÓN DE COLOCACIÓN DE PAUTA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y OTROS, PARA EL PERIODO A PARTIR DEL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022”	\$ 318,584.07



# Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

## ANEXO No. 1.1

### BRIEF E INFORMACIÓN DE LA SSF

Para el proceso de selección de la agencia de publicidad SSF solicita presentar el desarrollo de una campaña publicitaria demostrativa, de acuerdo con el brief contenido en estas especificaciones técnicas, para poder identificar entre las propuestas las más adecuada al enfoque de trabajo de la Superintendencia del Sistema Financiero. Esta campaña es con fines ilustrativos y es únicamente para el momento de la evaluación de la oferta.

### INFORMACIÓN DE LA SSF

La Asamblea Legislativa aprobó, mediante Decreto Legislativo No.592 de fecha 14 de enero 2011, la nueva Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero, marco legal que rige a la Superintendencia del Sistema Financiero como ente supervisor único, que supervisa el sistema financiero del país.

El objetivo de esta Superintendencia es preservar la estabilidad del sistema financiero, y velar por la eficiencia y transparencia del mismo; todo en concordancia con las mejores prácticas internacionales.

La Superintendencia tiene la responsabilidad de supervisar la actividad individual y consolidada de las instituciones integrantes del sistema: bancos, bancos cooperativos, seguros, sociedades de ahorro y crédito, valores, pensiones, conglomerados financieros, Buros de Créditos, las Bolsas de Productos, el Régimen de Riesgos Profesionales del ISSS, entre otros, bajo un marco normativo.

La Superintendencia del Sistema Financiero tiene como competencia cumplir y hacer cumplir las leyes, reglamentos, normas técnicas y demás disposiciones legales aplicables al sistema financiero, monitorear preventivamente los riesgos de las instituciones integrantes, propiciar el funcionamiento eficiente, transparente y ordenado del sistema financiero, vigilar que las instituciones supervisadas realicen sus negocios, actos y operaciones de acuerdo a lo establecido en la legislación vigente.

Mercados supervisados por la SSF

La SSF realiza la supervisión de las entidades y sujetos autorizados por la institución y otras que el marco legal le atribuye entre estas:

- Los conglomerados financieros que operan en el país que incluyen los bancos privados, las sociedades de seguros y fianzas, las sociedades emisoras de tarjetas de crédito, además de entidades de inclusión financiera como las agencias de información de datos, las sociedades proveedoras de dinero electrónico, entre otras.
- La banca cooperativa y las sociedades de ahorro y crédito.
- El mercado de valores, del cual forman parte la Bolsa de Valores de El Salvador, las casas corredoras de bolsa, las gestoras de fondos de inversión, las titularizadoras y sus titularizaciones.
- El sistema de pensiones, tanto los institutos públicos (INPEP, IPSFA y UPISSS), como las administradoras de fondos de pensiones (AFP).
- Además, se supervisa la actividad de los corredores de seguros, peritos valuadores, auditores externos y agentes previsionales que están registrados en la SSF para ejercer su función.



## **Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022**

### **El trabajo realizado por la SSF**

Aplicando estándares internacionales de supervisión, la SSF contribuye al desarrollo del sistema financiero para que éste sea el motor que impulse el desarrollo económico del país a través de la inclusión financiera de más salvadoreños, por medio de las nuevas tecnologías, para lo cual se enfoca en ampliar la educación y los conocimientos financieros de la población, así como mejorar constantemente la atención a los usuarios.

### **Servicios brindados**

- La SSF cuenta con una Oficina de Atención cuyo enfoque es la defensa de los intereses de la población usuaria de servicios y productos financieros, recibiendo consultas, quejas y denuncias sobre los mismos.
- A través del Programa de Educación Financiera de la SSF, es posible llevar conocimiento a la población sobre el mejor uso de los productos y servicios financieros para que tomen decisiones informadas, procurando así mejorar la economía de los hogares.
- La Comisión Calificadora de Invalidez, hace posible que se brinde a los cotizantes o a sus beneficiarios de los institutos públicos y las AFP, una evaluación médica integral para el acceso a un beneficio o pensión por invalidez.

### **BRIEF DEMO CAMPAÑA PUBLICITARIA**

**Producto:** Campaña de educación financiera para fomentar la importancia del ahorro

**NOTA: NO SE RECIBIRÁN PROPUESTAS CREATIVAS SIMILARES O IGUALES A LAS PRESENTADAS EN OFERTAS DE AÑOS ANTERIORES.**

Contexto actual: Uno de los mayores retos de la SSF, es la bancarización de la población, de tal forma que toda persona que recibe remesas tenga una cuenta de ahorro en el banco.

Entre las razones por las cuales la población no tiene una cuenta de ahorro, es por el desconocimiento de las ventajas de este producto financiero. Además de una falta de cultura de buen manejo de las finanzas personales. Ahorrar por medio de una cuenta en el banco, facilita poder acceder a otros productos y servicios financieros.

Así también, como institución tenemos el reto de fomentar a través de la educación financiera la importancia del ahorro, un ahorro para el futuro, un ahorro que conlleve a la buena administración del dinero.

### **ANTECEDENTES:**

Desde 1924, cada 31 de octubre, se conmemora el Día Mundial del Ahorro, el cual busca concientizar a las personas sobre la importancia de guardar dinero para una mejor calidad de vida.

Con el paso del tiempo, el ahorro ha dejado de promoverse únicamente esta fecha, y ahora diferentes organismos y entidades a nivel internacional se suman a la ejecución de campañas permanentes para promover el hábito del ahorro.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Al hablar del ahorro, las personas se trasladan al uso de la alcancía en la que guardaban sus monedas durante la infancia, ese es el hábito que queremos seguir promoviendo en toda etapa de la vida, pero ahora ya no solo con una alcancía, sino a través de una cuenta bancaria o haciendo uso de un fondo de inversión.

La SSF es la encargada de supervisar el sistema financiero del país y cumpliendo con su labor de cuidar el dinero de la población salvadoreña, también tiene dentro de sus líneas estratégicas la educación financiera, promoviendo el buen manejo de las finanzas personales que conlleva a fomentar la importancia del ahorro.

### **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN:**

#### **Objetivo General:**

- Crear una cultura financiera en la población y así fortalecer el buen manejo de las finanzas personales a través del ahorro.
- 

#### **Objetivos Específicos:**

- Crear una campaña para promover el ahorro, a través de la nueva visión de la actual administración de la SSF, la cual busca impulsar la bancarización y la innovación de los productos y servicios financieros (una cuenta de ahorro con requisitos simplificados, etc.).
- Dar a conocer las diferentes formas de ahorrar, guardando el dinero en un banco.
- Dar a conocer la importancia del ahorro en el día a día.
- Compartir las diferentes actividades que se estarán realizando para fomentar el hábito del ahorro (webinars, foros, rally virtuales con jóvenes, etc.) y así, invitar a la población salvadoreña a participar.

### **PÚBLICO OBJETIVO:**

- Usuarios del sistema financiero que necesiten manejar bien sus finanzas y no incluyen el ahorro dentro de su presupuesto o creen que es imposible ahorrar.
- Población no bancarizada, que solo hace uso de algunos servicios financieros en ocasiones muy específicas, pero que recibe ingresos, por medio de su negocio o remesas familiares, que no tienen el hábito del ahorro o únicamente lo hacen por medio de una alcancía, ya sea por desconocimiento de los productos financieros o desinterés de ser un usuario del sistema financiero.
- Población que no le da importancia al ahorro para la vejez.

#### **Segmentación demográfica:**

Población en general

Por sexo: Hombres y Mujeres.

Por edad: 18 años en adelante, incluyendo jóvenes que están recibiendo sus primeros ingresos o reciben mesada de sus padres.

Por Nivel Socio Económico: Todos los niveles socioeconómicos (ABCD).

Por Ubicación Geográfica: Cobertura nacional.

### **CUÁL ES LA IDEA ÚNICA MÁS ATRACTIVA, COMPLETA Y LLAMATIVA DE DONDE LA CREATIVIDAD PUEDA PARTIR:**

Ahorrando se alcanzan las metas, se logran los sueños y se está preparado para cualquier imprevisto.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

### TONO:

Jovial, empática, sencillo, simple, práctico, relevante y cotidiano y sobre todo cercana al usuario.

### ELEMENTOS EMOCIONALES:

Los salvadoreños soñamos con tener éxito alcanzando nuestras metas, somos luchadores e ingeniosos y nos rebuscamos por hacer crecer nuestro dinero.

Los jóvenes sueñan con tener su emprendimiento o empresa para ayudar a su familia a salir adelante, los adultos quieren tener una vejez tranquila y segura. Los padres siempre se preocupan porque no falte nada en el hogar y que sus hijos tengan un mejor futuro.

No es fácil lograr todo esto que queremos, pero sí recibimos consejos para cuidar nuestro dinero, las metas, los deseos y los sueños se vuelven alcanzables, sobre todo destinando a guardar una parte de nuestros ingresos para hacerlos realidad.

- Tener una cuenta de ahorro, me ahorra tiempo.
- Quiero cuidar mejor lo que tanto me cuesta ganar.
- Qué bien se siente que el dinero alcance.
- Me siento seguro de poder tener en una emergencia.
- Querer es poder. No es imposible ahorrar.
- Quiero estar tranquilo en mi vejez y no depender de nadie.
- Hay una institución (SSF) cercana que vigila que cuiden bien mi dinero.
- Las entidades financieras no harán lo que se les antoje con mi ahorro.

### ELEMENTOS RACIONALES:

Este Gobierno está impulsando la inclusión financiera, para facilitar el acceso a los productos y servicios financieros a toda la población, como un derecho fundamental de las personas, cuidando mi dinero y vigilando que existan productos y servicios en el sistema financieros de acuerdo con mis necesidades. Es así como, hay que pasar de la alcancía a una cuenta en el banco.

En tiempos de emergencia es cuando más reconocemos el valor de contar con un ahorro. Muchas personas se preguntan dónde es mejor guardar el dinero: ¿en el banco?, ¿debajo del colchón?, ¿en un depósito a plazo fijo?

- Ahorrar en una entidad financiera es más rentable que guardarlo en un sobre o debajo del colchón
- Ahorrar es hacer buen uso de mi dinero.
- Quienes son millonarios han sabido acumular su fortuna, ahorrando.
- Hay un Gobierno (SSF) que supervisa mis ahorros en el sistema financiero.
- Pensar en ahorro, es pensar en el futuro.

### ELEMENTOS OBLIGATORIOS A INCLUIRSE:

Logo de Gobierno y logo SSF.

### MATERIALES REQUERIDOS:

Los que consideren necesarios para ilustrar la demo de campaña a presentar.

### INFORMACIÓN RELEVANTE:

Desde el 2019 se ha reflejado un incremento en las cuentas ahorro con requisitos simplificados, estas son las cuentas que se abren desde el celular, las cuales pasaron de 502 en enero de 2019 a 93,532 en diciembre 2020 y continuaron en aumento a pesar de la pandemia.

Así también continúa reportándose un crecimiento de los depósitos. Al cierre de 2020, se reportó un incremento interanual del 11.8%, alcanzando los \$14,699.9 millones.



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

En 2020 y en lo que va de este año 2021, las cuentas de ahorro en el sector bancario, no han dejado de crecer, con un incremento interanual promedio de 12%.

### Conceptos:

#### Ahorro

Es la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras. La clave del ahorro es la capacidad de juntar dinero de manera regular durante un período de tiempo.

#### Cuenta de Ahorro

Es una cuenta en una entidad financiera, que genera cierta rentabilidad o intereses por el saldo promedio diario, cuya disponibilidad de dinero puede ser retirado por el cuenta habiente o titular en el momento que lo necesite, de forma presencial en las agencias de la entidad donde tiene la cuenta o por medio de tarjeta de débito en los cajeros automáticos.

#### Cuenta de ahorro con requisitos simplificados:

Es una cuenta de ahorro que permite que las personas de menores ingresos puedan acceder al sistema financiero, simplificando los requerimientos de documentación y requisitos de apertura. Estas cuentas se pueden abrir desde el celular.

#### Cuenta de Ahorro a plazo:

Es una cuenta de ahorro en la que debes aportar mensualmente y por un tiempo definido, una cantidad previamente acordada con tu banco, la cual debes depositar en una fecha establecida a cambio de la obtención de una rentabilidad mayor a una cuenta de ahorro normal.

#### Fondo de Ahorro Previsional Voluntario:

El Ahorro Previsional Voluntario es un instrumento que permite contar con un ahorro adicional y complementario a la cuenta de capitalización individual obligatoria en una AFP, y su objetivo principal es aumentar el monto de la pensión o compensar períodos no cotizados.

**Para el presupuesto de medios de la campaña publicitaria demo se deberá contemplar los siguientes servicios:**

Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots / Medidas	Período
Periódicos impresos	Publicaciones de página completa Full Color	Hasta 80 publicaciones de página completa F/C en posición premium	A partir del cierre de la negociación hasta 31 de diciembre de 2022
Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots/ Medidas	Período
Radio	Cuñas radiales en 10 radios de cobertura nacional	Hasta 1,800 cuñas de 30 segundos pautadas entre domingo y viernes (300 cuñas por mes)	A partir del cierre de la negociación hasta 31 de diciembre de 2022



## Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots	Período
Televisión	Pauta de spots en canales nacionales y de la zona oriental y occidental	400 spot de 30 segundos de lunes a domingo en espacios de mayor rating	3 meses

Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots	Período
Medios digitales	Pauta de banners en portada y en al menos 2 secciones	Paquetes de al menos 5 periódicos digitales de mayor alcance.	3 meses

Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots, alcance	Período
Redes sociales	Pauta en redes sociales y plataformas digitales (Facebook, Instagram, Youtube, Google Ads y Spotify)	Alcance a obtener en cada red deberá ser de al menos 75,000 impresiones por pauta mensual.	A partir del cierre de la negociación hasta 31 de diciembre de 2022

Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots	Período
Pauta en cines	Pauta de spots en salas de cine en al menos 5 diferentes salas (utilizar para la propuesta salas de cine de diferentes complejos)	600 spot de 30 segundos	1 mes

Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots	Período
Pauta en publicidad en exterior	18 pantallas digitales. Se aclara que la pauta se considerará de 8 segundos	600 spots diarios por semana de 8 segundos, de lunes a domingo.	Por 3 meses



# Anexo de Contrato No. 29358, Oferta de Compra No. 101, 21/06/2022

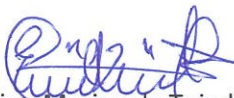
Tipo de Medio	Tipo de servicio	Número de publicaciones/cuñas/spots	Período
Periódico impreso	Publicación de cuadernillo de 4 páginas (2 full color y dos blanco y negro), en 2 periódicos de circulación nacional	12 publicaciones de cuadernillo, uno por mes	A partir del cierre de la negociación hasta 31 de diciembre de 2022

## FORMULARIO DE PRECIOS SIN IVA Y CON IVA

### ANEXO N° 7

Contrato	29358			Número Oferta:		101/2022	
Oferta:	“CONTRATACIÓN DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS Y LA GESTIÓN DE COLOCACIÓN DE PAUTA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y OTROS, PARA EL PERIODO A PARTIR DEL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022”.						
ÍTEM	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	Porcentaje de Descuento		Precio Total	
				%	MONTO CON IVA INCLUIDO	SIN IVA INCLUIDO	CON IVA INCLUIDO
1	“CONTRATACION DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PARA EL DESARROLLO Y EJECUCIÓN DE LAS, ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, CAMPAÑAS Y LA GESTIÓN DE COLOCACIÓN DE PAUTA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PLATAFORMAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y OTROS, PARA EL PERIODO A PARTIR DEL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2022”	Servicio	1	15.01%	\$ 360,000.00	\$ 318,584.07	\$ 360,000.00
TOTAL CONTRATO						\$ 318,584.07	\$ 360,000.00

**Nota:** El Contrato será por el Monto Total del Presupuesto Máximo y el porcentaje de descuento se aplicará en la facturación mensual, se pagarán conforme a los "Presupuestos Autorizados" La agencia de publicidad deberá elaborar presupuestos por las producciones, campañas, actividades y servicios solicitados por el Administrador de Contrato. Los presupuestos deberán ser aprobados y firmados por el/la Director/a de Comunicaciones, el/la Administrador/a de Contrato, y/o coordinador/a de redes sociales (según el caso), de acuerdo con el formato proporcionado por SSF.



Etelbina Marianela Tejada Rivera  
Agente de Bolsa Credencial No. 72  
BOLPROS, S.A. de C.V. (GSI)  
Representante del Estado



Yesmira Aracely Arevalo Arevalo  
Agente de Bolsa Credencial No. 71  
Negocios Agrobursátiles, S.A.  
Puesto de Bolsa Vendedor



Carmen Elena Velasco Martínez  
Director de Corro  
BOLPROS, S.A. de C.V.

