INSTITUTO NACIONAL DE APRENDIZAJE
COMISIÓN MAYOR DE GESTIÓN DE COMPRAS

ACTA No. 16-2025

Reunión Ordinaria de la **COMISIÓN MAYOR DE GESTIÓN DE COMPRAS** del Instituto Nacional de Aprendizaje, celebrada a las 08:00 horas del 14 de mayo del 2025, con la participación de los **Miembros presentes:** Sealtiel Álvarez Sánchez, Subgerente Administrativo, Norbert García Céspedes, Gestor de Normalización y Servicios de Apoyo, Roy Ramirez Quesada, Gestor de Formación y Servicios Tecnológicos, Carmen Gonzalez Chaverri, Gestora SINAFOR y Rocío López Monge, Jefatura de la Unidad de Planificación y Evaluación. **Asesores:** Gustavo Ramírez de la Peña, Gestor de Tecnologías de información y Comunicación, Allan Altamirano Díaz, Jefe de la Unidad de Compras Institucionales, Jose Alejandro Hernández Vargas, Jefe de la Asesoría Legal, Johan Felipe Medina Badilla, Encargado del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales, Ana Lucía Delgado Orozco, Encargada del Proceso de Contratación Administrativa de la Asesoría Legal, María del Carmen Araya Mena, Encargada de la Unidad de Control Interno, Maikel Gutiérrez Murillo, Abogado del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales, Ramón Chavarría Mendoza, Asesor de la Gerencia General y Yasira Fernández Nuñez, Analista del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales. **Mediante de la plataforma virtual Teams.**

PRESENTACION DEL ORDEN DEL DIA SESIÓN ORDINARIA No. 16-2025.

I. Acta de la Sesión Ordinaria 12-2025, celebrada el pasado de 09 de abril del 2025.
II. Acta de la Sesión Extra-Ordinaria 13-2025, celebrada el pasado 23 de abril del 2025.
III. Acta de la Sesión Extra-Ordinaria 14-2025, celebrada el pasado 28 de abril del 2025.
IV. Acta de la Sesión Ordinaria 15-2025, celebrada el pasado de 07 de mayo del 2025.
V. Adjudicación de la Licitación Menor 2025LE-000004-0002100001, para la contratación de proyectores, retroproyectores y pantallas. Por un monto estimado de ₡129.489.630,00.
VI. Adjudicación de la Licitación Mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores para uso didáctico. Por un monto estimado de ₡351.941.237,00.
VII. Respuesta al Comunicado de Acuerdo UCI-CMEGC-AC-59-2025, concerniente a la solicitud de modificación unilateral por el aumento del contrato 0432021007600035-00 de la Licitación Abreviada 2021LA-000017-0002100001, correspondiente a la contratación de certificado de firma digital, tarjeta y PIN. Todo de conformidad con el artículo 276 del Reglamento de la Ley General de Contratación Pública.
VIII. Solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión. En cumplimiento al Plan Publicitario Institucional 2025 y al artículo 1 de la Ley 4325, "Publicidad programas artísticos producción nacional". Por un monto de ¢210.500.000,00. De acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública.
IX. Solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión. En cumplimiento al artículo 41 inciso 3 de la Ley 4325, "Ley Sistema de Banca para el Desarrollo Nº 8634". Por un monto total de ¢276.000.000,00. De acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública.

ARTÍCULO I: Acta de la Sesión Ordinaria 12-2025 celebrada el pasado de 09 de abril del 2025.

Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Ordinaria 12-2025 celebrada el pasado de 09 de abril del 2025.

Considerando que:

a. Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Ordinaria 12-2025 celebrada el pasado de 09 de abril del 2025.

Se acuerda:
a. Aprobar el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Ordinaria 12-2025 celebrada el pasado de 09 de abril del 2025.

Acuerdo aprobado.

ARTÍCULO II: Acta de la Sesión Extra-Ordinaria 13-2025 celebrada el pasado 23 de abril del 2025.

Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Extra-Ordinaria 13-2025 celebrada el pasado 23 de abril del 2025.

Considerando que:
a. Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Extra-Ordinaria 13-2025 celebrada el pasado 23 de abril del 2025.

Se acuerda:
a. Aprobar el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Extra-Ordinaria 13-2025 celebrada el pasado 23 de abril del 2025.

Acuerdo aprobado.

ARTÍCULO III: Acta de la Sesión Extra-Ordinaria 14-2025 celebrada el pasado 28 de abril del 2025.

Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Extra-Ordinaria 14-2025 celebrada el pasado 28 de abril del 2025.

Considerando que:
a. Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Extra-Ordinaria 14-2025 celebrada el pasado 28 de abril del 2025.

b. La Señora Carmen Gonzalez Chaverri, Gestora SINAFOR y el señor Roy Ramirez Quesada, Gestor de Formación y Servicios Tecnológicos, se abstienen de votar debido a que no tuvieron participación en la Sesión Extra-Ordinaria 14-2025 celebrada el pasado de 28 de abril del 2025.

Se acuerda:
a. Aprobar el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Extra-Ordinaria 14-2025 celebrada el pasado 28 de abril del 2025.

Acuerdo aprobado.

ARTÍCULO IV: Acta de la Sesión Ordinaria 15-2025, celebrada el pasado de 07 de mayo del 2025.

Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Ordinaria 15-2025 celebrada el pasado 07 de mayo del 2025.

Considerando que:
a. Se conoce el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Ordinaria 15-2025 celebrada el pasado 07 de mayo del 2025.

b. La Señora Carmen Gonzalez Chaverri, Gestora SINAFOR, el señor Norbert García Céspedes, Gestor de Normalización y Servicios de Apoyo y el señor Roy Ramirez Quesada, Gestor de

Formación y Servicios Tecnológicos, se abstienen de votar debido a que no tuvieron participación en la Sesión Ordinaria 15-2025 celebrada el pasado de 07 de mayo del 2025.

Se acuerda:

a. Aprobar el acta de la Comisión Mayor de Gestión de Compras de la Sesión Ordinaria 15-2025 celebrada el pasado 07 de mayo del 2025.

Acuerdo aprobado.

ARTÍCULO V: Adjudicación de la Licitación Menor 2025LE-000004-0002100001, para la contratación de proyectores, retroproyectores y pantallas. Por un monto estimado de ₡129.489.630,00.

Se conoce informe de recomendación elaborado por el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales en SICOP, concerniente a la Licitación Menor 2025LE-000004-0002100001, para la contratación de proyectores, retroproyectores y pantallas.

Considerando que:

a. En la Sesión Ordinaria 06-2025 celebrada el 26 de febrero del 2025, la Comisión Mayor de la Gestión de Compras, aprobó el pliego de condiciones, según consta en el acta de esa Sesión, artículo IV.

b. Esta contratación se compone de 2 partidas y 3 líneas.

Partida	Línea	Descripción	Cantidades
1	1	PANTALLAS MANUALES DE PROYECCIÓN DE 2,54 m (100 PULG.) EN DIAGONAL, DEBEN SER RECTAS. DEBEN SER RETRÁCTILES. DEBEN PODER SER INSTALADAS EN LA PARED.	21
2	2	PROYECTOR INTERACTIVO DE MUY CORTO ALCANCE, RESOLUCIÓN 1280 X 800 px, CON TECNOLGÍA LCD, DLP O 3LCD SUPERIOR, LÁSER O LASER LED, PESO MÁXIMO 6kg.	42
	3	PROYECTOR DE IMÁGENES MULTIMEDIA DE 4000 lm DE BRILLO EN LUZ BLANCO Y COLOR, LCD, RESOLUCION MINIMA WXGA 1280 X 800px, DISTANCIA MÁXIMA 6,7 m, ULTRAPORTATIL.	132

c. El trámite se publica en SICOP el día 26/02/2025 a las 12:53 horas.

d. La apertura de las ofertas se realizó el día 26/03/2025 a las 07:31 horas.

e. Se recibieron las siguientes ofertas:

PARTIDA 1

- AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA
- IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA
- CORPORACION CASTILLA DE LA MANCHA DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA
- RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA

PARTIDA 2

- CORPORACION CASTILLA DE LA MANCHA DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA
- IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA
- AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA
- TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA
- RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA

f. La verificación legal y administrativa, la realiza el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales, mediante número de secuencia 1647127 en SICOP e indica lo siguiente:

Partida	Posición	Nombre de Proveedor	Resultado de verificación
1	1	AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
1	2	IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
1	3	CORPORACION CASTILLA DE LA MANCHA DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
1	4	RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
2	1	CORPORACION A C S SABANILLA SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
2	2	TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.

SE REALIZA VERIFICACION LEGAL ADMINISTRATIVO POR TRAMITE DE COMPRA DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LOS OFERENTES DEL PRESENTE TRAMITE:

1-Declaración que mantiene actualizada la información que aporté al momento de realizar la inscripción en el referido Registro Electrónico Oficial de Proveedores y Subcontratistas. En cumplimiento con lo establecido en los artículos 29 de la Ley General de Contratación Pública (en adelante LGCP) y los artículos 32 y 33 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública (en adelante RLGCP). Salvo que esto último sea considerado confidencial para lo cual deberán alegarlo según la normativa vigente, de conformidad con el artículo 15 de LGCP.
2-Personería Jurídica actualizada de las empresas oferentes.
3-En todos los concursos en que presenten sus propuestas, los oferentes y subcontratistas deberán manifestar expresamente en su oferta que la información LEY N.º 9986 21 contenida en la declaración jurada, presentada en el registro que al efecto lleve la Dirección de Contratación Pública, se mantiene invariable.
4-Declaración jurada que acepta, someterse a los Tribunales y Leyes de Costa Rica, en todo lo concerniente a los trámites del procedimiento licitatorio; la ejecución del contrato y los reclamos por responsabilidad que se derivan del mismo, con renuncia expresa de su jurisdicción.
5-Declaración jurada de naturaleza y propiedad de las acciones, que contenga:

- Cédula jurídica o física de los accionistas, según corresponda.
- Capital social.
- Naturaleza de sus acciones y a quién pertenecen.

6-Vigencia de la oferta
7-REGISTRO NACIONAL (Consulta al Impuesto de Personas Jurídicas)
8-CCSS
9-FODESAF
10-MINISTERIO DE HACIENDA
11-INA
12-IMAS
13-SUBCONTRATISTAS
14-ACUERDO CONSORCIAL.
15-REVISION QUE NO PRESENTAN PRACTICAS COLUSORIAS
16-Determinar que la empresa no presente sanciones o inhabilitación.
17-Firmas digitales válidas de los documentos que aportan
18-Artículo 126 del RLGCP sobre participación única en cada procedimiento de contratación.

g. El Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales, solicita el estudio técnico de las ofertas de las partidas 1 y 2:

Partida #1:
Mediante el número de secuencia en SICOP #1647114, el Núcleo de Industria Gráfica responde con el oficio NIGR-PGA-42-2025 indicando lo siguiente:

Posición	Nombre de Proveedor	Resultado de verificación
1	AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA	No cumple con los aspectos técnicos establecidos en el Pliego de Condiciones, no contesta prevención. No

		aclara garantía de repuestos y mantenimiento. Incumple con el gancho para colgar la pantalla y con la norma 90068 o UL 2818.
2	IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con los aspectos técnicos establecidos en el Pliego de Condiciones.
3	CORPORACION CASTILLA DE LA MANCHA DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	No cumple con los aspectos técnicos establecidos en el Pliego de Condiciones. No contesta prevención. No adjunta evidencia del personal técnico. Incumple con el gancho para colgar la pantalla y con la norma 90068 o UL 2818.
4	RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con los aspectos técnicos establecidos en el Pliego de Condiciones

RECOMENDACIÓN:
Una vez realizado el análisis técnico de las ofertas participantes, se recomienda técnicamente:

Al ser el precio ofrecido menor al límite inferior establecido en el SIREMA se realiza solicitud de información para la prevención de ofertas a la empresa IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR S.A., a lo que indica que los precios ofrecidos permiten cubrir adecuadamente los costos asociados al bien, en conformidad con los requerimientos establecidos en el pliego de condiciones de esta licitación.

Reiteramos que, siendo distribuidores directos del fabricante, nuestra estructura de precios es considerablemente inferior a la del mercado masivo. Esto se debe a que, en contextos de licitaciones, siempre se ofrecen precios competitivos que reflejan porcentajes muchos menores comparados con los del mercado general. Es por lo anterior, que se considera que el precio es razonable.

Partida #2:
Mediante el número de secuencia en SICOP #1647117, la Unidad de Soporte de Servicios Tecnológicos responde con el oficio USST-191-2025 y la ampliación del USST-199-2025 indicando lo siguiente:

Posición	Nombre de Proveedor	Resultado de verificación
1	CORPORACION A C S SABANILLA SOCIEDAD ANONIMA	No cumple con la línea 3: ya que no aporta literatura técnica para validar el aspecto del método de proyección frontal, retroproyección en techo y/o pared. En la línea 2 cumple con las especificaciones técnicas y en la línea 3 incumple con el punto 5 de dichas especificaciones. Por lo cual al ser una partida integrada por dos líneas que deben ser adjudicada a un solo proveedor esta oferta no se puede considerar en el presente estudio técnico según así lo determina artículo 137 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.
2	IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA	No cumple En la línea 2 cumple con las especificaciones técnicas y en la línea 3 incumple con el punto 5 de dichas especificaciones. Por lo cual, al ser una partida integrada por dos líneas que deben ser adjudicada a un solo proveedor esta oferta no se puede considerar en el presente estudio técnico según así lo determina artículo 137 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.
3	AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA	No cumple en las líneas 2 y 3 no cumple con las condiciones de admisibilidad indicadas y varios puntos de las especificaciones técnicas del pliego de condiciones, por lo cual no se considera elegible en el presente estudio técnico, según así lo determina artículo 137 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública. Incumple experiencia al presentar carta sin autenticar, carta de personal técnico sin autenticar y no se puede verificar el grado académico, cláusulas ambientales no se aportan, vigencia del equipo copia sin autenticar.

		Línea 2: no aporta copia autenticada de que el equipo debe poseer la funcionabilidad táctil (finfer touch) y la lampara del equipo que cumpla con las regulaciones del convenio Minata. Además, no aporta información técnica de los lápices interactivos ni el sofware interactivo para el manejo del equipo. Línea 3: no aporta copia autenticada de que el equipo debe poseer la funcionabilidad táctil (finfer touch) y la lampara del equipo que cumpla con las regulaciones del convenio Minata.
4	TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA	Cumple En las partidas 1 y 2 cumple con las condiciones de admisibilidad indicadas y con las especificaciones técnicas del pliego de condiciones, por lo cual se considera elegible en el presente estudio técnico, según así lo determina artículo 137 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública. Por lo cual, el precio ofertado por la empresa recomendada se encuentra dentro de los márgenes definidos en el SIREMA para este bien y se considera razonable.
5	RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA	No cumple En las líneas 2 y 3 no cumple con puntos de las especificaciones técnicas del pliego de condiciones, por lo cual no se considera elegible en el presente estudio técnico, según así lo determina artículo 137 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública. Línea 2: La empresa ofrece el equipo marca: ViewSonic Modelo: IFP7533 el cual corresponde a una pizarra interactiva no a un proyector de muy corto alcance. Por lo cual incumple con lo requerido por la Institución. Línea 3: No cumple técnicamente con el método de proyección frontal, retroproyección en techo y/o pared. capacidad de proyección de hasta 320 pulgadas

h. Se conoce informe de recomendación elaborado por el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales en SICOP, concerniente a la Licitación Menor 2025LE-000004-0002100001, para la contratación de proyectores, retroproyectores y pantallas, donde recomiendan esta contratación con base en los estudios realizados:

Recomendación:

- Adjudicar según el siguiente cuadro:

CUADRO DE RECOMENDACIÓN PARA ADJUDICAR
-según dictamen técnico, administrativo y legal-

PARTIDA	LINEA	OFERTA RECOMENDADA	MONTO TOTAL POR PARTIDA	MONTO TOTAL CON IVA
1	1	IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA	$3.282,8082	**$3.282,8082**
2	2	TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA	$129.004,8228	**$237.013,0704**
	3		$108.008,2476	

i. Se verifica que la oferta recomendada se encuentra al día con sus obligaciones patronales y tributarias para con el INA, Ministerio de Hacienda, CCSS, FODESAF y Registro Nacional (Impuesto de personas jurídicas).

j. Se detalla el representante legal de la empresa oferente para adjudicar:

NOMBRE DE PROVEEDOR	CÉDULA	REPRESENTANTE LEGAL	CÉDULA DE IDENTIDAD

	JURIDICA		
IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA	3101291924	ROCIO HIDALGO GUTIERREZ	800620808
RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA	3101311208	MARIO RAMIREZ CORDERO	106760444

k. El monto presupuestado de esta compra es de ₡129.489.630,00. Se cuenta con reserva presupuestaria 01-0105-25, 01-0142-25 y 01-0145-25 por ₡129.489.630,00 y certificación presupuestaria en oficio URF-PP-CONS-41-2025, emitida por el Proceso de Presupuesto de la Unidad de Recursos Financieros.

l. Las personas funcionarias participantes de la Comisión Mayor de Gestión de Compras no tienen ninguna prohibición de conformidad con los artículos 24, 25,26, 27 y 28 de la Ley General de Contratación Pública. Además, se verifica que las personas que intervienen en el proceso de esta contratación firmaron la Declaración del Compromiso Ético con el Instituto Nacional de Aprendizaje.

m. El señor Roy Ramirez Quesada, Gestor de Formación y Servicios Tecnológicos, se abstiene de votar dado que fue participe de los estudios técnicos realizados a la partida 1 como jefatura.

Se acuerda:

a. Adjudicar la Licitación Menor 2025LE-000004-0002100001, para la contratación de proyectores, retroproyectores y pantallas, según el dictamen técnico, administrativo y legal e informe de recomendación, realizado por las dependencias responsables de analizar las ofertas, así como en los elementos de adjudicación, de la siguiente manera:

- Adjudicar la partida 1, línea 1, al oferente **IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA,** por un monto con IVA de **$3.282,8082** y por presentar precios razonables tal como se detalla a continuación:

PARTIDA	LINEA	DESCRIPCIÓN	PLAZO DE ENTREGA
1	1	PANTALLAS MANUALES DE PROYECCIÓN DE 2,54 m (100 PULG.)	30 días hábiles

- Adjudicar la partida 2, líneas 2 y 3 al oferente **TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA,** por un monto total con IVA de **$237.013,0704** y por presentar precios razonables tal como se detalla a continuación:

PARTIDA	LINEA	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PARTIDA CON IVA	PLAZO DE ENTREGA
2	2	PROYECTOR INTERACTIVO DE MUY CORTO ALCANCE,	$129.004,8228	45 días hábiles
2	3	PROYECTOR DE IMÁGENES MULTIMEDIA	$108.008,2476	22 días hábiles

b. Comunicar el acuerdo a la persona encargada de la Unidad de Soporte de Servicios Tecnológicos, del Núcleo Industria Gráfica y del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

Acuerdo aprobado en firme por unanimidad.

ARTÍCULO VI: Adjudicación de la Licitación Mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores para uso didáctico. Por un monto estimado de ₡351.941.237,00.

Se conoce informe de recomendación realizado por el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales concerniente a la Licitación Mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores para uso didáctico.

Considerando que:

a. En la Sesión Extra-Ordinaria 08-2024, celebrada el 13 de marzo del 2025, la Comisión Mayor de Gestión de Compras, aprobó el pliego de condiciones, según consta en artículo IV.

b. Esta contratación se compone de 3 partidas.

c. El trámite se publica en SICOP el día 13/03/2025 a las 14:06 horas.

d. La apertura de las ofertas se realizó el día 09/04/2025 a las 08:00 horas.

e. Se recibieron las siguientes ofertas por partida:

PARTIDA 1:
1. CONSORCIO GRAND MOTORS - CORICAR
2. CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA

PARTIDA 2:
1. CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA
2. CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA

PARTIDA 3:
1. CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA
2. BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA

f. La verificación legal y administrativa, la realiza el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales el 06 de mayo de 2025, mediante número de secuencia 1656517 en SICOP e indica lo siguiente:

Nombre de Proveedor	Resultado de verificación
CONSORCIO GRAND MOTORS - CORICAR	Cumple con la verificación legal y administrativa.
CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.
BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con la verificación legal y administrativa.

SE REALIZA VERIFICACION LEGAL ADMINISTRATIVO POR TRAMITE DE COMPRA DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LOS OFERENTES DEL PRESENTE TRAMITE:

1. Declaración que mantiene actualizada la información que aporté al momento de realizar la inscripción en el referido Registro Electrónico Oficial de Proveedores y Subcontratistas. En cumplimiento con lo establecido en los artículos 29 de la Ley General de Contratación Pública (en adelante LGCP) y los artículos 32 y 33 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública (en adelante RLGCP). Salvo que esto último sea considerado confidencial para lo cual deberán alegarlo según la normativa vigente, de conformidad con el artículo 15 de LGCP.
2. Personería Jurídica actualizada de las empresas oferentes.
3. En todos los concursos en que presenten sus propuestas, los oferentes y subcontratistas deberán manifestar expresamente en su oferta que la información LEY N.º 9986 21 contenida en la declaración jurada, presentada en el registro que al efecto lleve la Dirección de Contratación Pública, se mantiene invariable.
4. Declaración jurada que acepta, someterse a los Tribunales y Leyes de Costa Rica, en todo lo concerniente a los trámites del procedimiento licitatorio; la ejecución del contrato y los reclamos por responsabilidad que se derivan del mismo, con renuncia expresa de su jurisdicción.

5. Declaración jurada de naturaleza y propiedad de las acciones, que contenga:
   Cédula jurídica o física de los accionistas, según corresponda.
   Capital social.
   Naturaleza de sus acciones y a quién pertenecen.
6. Vigencia de la oferta
7. REGISTRO NACIONAL (Consulta al Impuesto de Personas Jurídicas)
8. CCSS
9. FODESAF
10. MINISTERIO DE HACIENDA
11. INA
12. IMAS
13. SUBCONTRATISTAS
14. ACUERDO CONSORCIAL
15. REVISION QUE NO PRESENTAN PRACTICAS COLUSORIAS
16. Determinar que la empresa no presente sanciones o inhabilitación.
17. Firmas digitales válidas de los documentos que aportan
18. Artículo 126 del RLGCP sobre participación única en cada procedimiento de contratación.

g. El Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales solicita mediante SICOP la elaboración del estudio técnico. Mediante verificación secuencia en SICOP 1656542 el Núcleo Mecánica de Vehículos, adjunta el oficio NMV-PGA-71-2025, realiza el estudio e indica lo siguiente:

Partida	Posición	Nombre de Proveedor	Resultado de verificación
1	1	CONSORCIO GRAND MOTORS - CORICAR	Cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas en el pliego de condiciones: Información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, garantías, personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental. Cumple con las especificaciones técnicas de la partida. Se realizó prevención (solicitud de información 911413), al oferente y este justifica la razonabilidad de precio ofertado para esta partida. Por lo tanto, se logra evidenciar que el oferente podrá hacer frente a los compromisos adquiridos en esta contratación, para la partida en la que participa, por lo anterior, al considerar el criterio antes presentado, el Núcleo Mecánica de Vehículos considera que los precios son razonables. Se considera que cumple
1	2	CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas en el pliego de condiciones: Información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, garantías, personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental. Cumple con las especificaciones técnicas de la partida. La diferencia de los precios entre los participantes se debe básicamente a aspectos tales como mercado, personal, redes de distribución, los cuales inciden directamente en los márgenes de ganancia, al considerar los criterios antes presentados; el Núcleo Mecánica de Vehículos manifiesta que los precios son razonables. Se considera que cumple.
2	1	CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas en el pliego de condiciones: Información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, garantías, personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental. La diferencia de los precios entre los participantes se debe básicamente a aspectos tales como

			mercado, personal, redes de distribución, los cuales inciden directamente en los márgenes de ganancia, al considerar los criterios antes presentados; el Núcleo Mecánica de Vehículos manifiesta que los precios son razonables. Se considera que cumple.
2	2	CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas en el pliego de condiciones: Información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, garantías, personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental. Cumple con las especificaciones técnicas de la partida. La diferencia de los precios entre los participantes se debe básicamente a aspectos tales como mercado, personal, redes de distribución, los cuales inciden directamente en los márgenes de ganancia, al considerar los criterios antes presentados; el Núcleo Mecánica de Vehículos manifiesta que los precios son razonables. Se considera que cumple.
3	1	CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas en el pliego de condiciones: Información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, garantías, personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental. **No cumple** técnicamente: Indica que el vehículo ofertado es con "Motor Diesel Con Sistema De Inyección Riel Comun Bosch (Bosch's 3rd generation electronic high pressure common rail System).
3	2	BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA	Cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas en el pliego de condiciones: Información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, garantías, personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental. Cumple con las especificaciones técnicas de la partida. La diferencia de los precios entre los participantes se debe básicamente a aspectos tales como mercado, personal, redes de distribución, los cuales inciden directamente en los márgenes de ganancia, al considerar los criterios antes presentados; el Núcleo Mecánica de Vehículos manifiesta que los precios son razonables. Se considera que cumple.

h. Se conoce informe de recomendación realizado por el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales concerniente a la Licitación Mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores para uso didáctico, donde recomiendan esta contratación con base en los estudios realizados:

Recomendación:

- Adjudicar según el siguiente cuadro:

CUADRO DE RECOMENDACIÓN PARA ADJUDICAR
-según dictamen técnico, administrativo y legal-

Partida	Oferente para adjudicar	Monto
1	CONSORCIO GRAND MOTORS - CORICAR	$328.380,00
2	CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA	$33.015,10

3	BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA	¢67.498.290,00

i. El monto presupuestado de esta compra es de ₡351.941.237,00. Se cuenta con la reserva presupuestaria 01-0135-25 para un total de ₡351.941.237,00 y la certificación presupuestaria URF-PP-CONS-44-2025, emitida por el Proceso de Presupuesto de la Unidad de Recursos Financieros.

j. Se verifica que la oferta recomendada se encuentra al día con sus obligaciones patronales y tributarias para con el INA, Ministerio de Hacienda, CCSS, FODESAF y Registro Nacional (Impuesto de personas jurídicas).

k. Se detalla el representante legal de la empresa oferente para adjudicar:

NOMBRE DE PROVEEDOR	CÉDULA JURIDICA	REPRESENTANTE LEGAL	CÉDULA FISICA
CONSORCIO GRAND MOTORS - CORICAR	3-101-853263 3-101-741864	DANIEL ROSENSTOCK GELBER RASHI ROSENSTOCK LIBERMAN	1-1849-0595 1-0769-0549
CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA	3-101-741864	RASHI ROSENSTOCK LIBERMAN	1-0769-0549
BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA	3-101-668082	HENRY ARIAS BRICEÑO	1-1011-0452

l. Las personas funcionarias participantes de la Comisión Mayor de Gestión de Compras no tienen ninguna prohibición de conformidad con los artículos 24, 25,26, 27 y 28 de la Ley General de Contratación Pública. Además, se verifica que las personas que intervienen en el proceso de esta contratación firmaron la Declaración del Compromiso Ético con el Instituto Nacional de Aprendizaje.

m. El señor Roy Ramirez Quesada, Gestor de Formación y Servicios Tecnológicos, se abstiene de votar dado que fue participe de los estudios técnicos y establecimiento de necesidades realizados al trámite de compra como jefatura.

Se acuerda:

a. Adjudicar la Licitación Mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores para uso didáctico, según el dictamen técnico, administrativo y legal e informe de recomendación, realizado por la dependencia responsable de analizar las ofertas, así como en los elementos de adjudicación, de la siguiente manera:

- Adjudicar totalmente la partida #1 al oferente **CONSORCIO GRAND MOTORS - CORICAR**, por un monto incluido IVA de $328.380,00 y con un plazo de entrega de 34 días hábiles.

- Adjudicar totalmente la partida #2 al oferente **CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA**, por un monto incluido IVA de $33.015,10 y con un plazo de entrega de 20 días hábiles.

- Adjudicar totalmente la partida #3 al oferente **BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA**, por un monto incluido IVA de ¢67.498.290,00 y con un plazo de entrega de 20 días hábiles.

b. Comunicar el acuerdo a la persona encargada del Núcleo Mecánica de Vehículos y del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

Acuerdo aprobado en firme por unanimidad.

ARTÍCULO VII: Respuesta al Comunicado de Acuerdo UCI-CMEGC-AC-59-2025, concerniente a la solicitud de modificación unilateral por el aumento del contrato 0432021007600035-00 de la Licitación Abreviada 2021LA-000017-0002100001, correspondiente a la contratación de certificado de firma digital, tarjeta y pin. Todo de conformidad con el artículo 276 del Reglamento de la Ley General de Contratación Pública.

Se conoce la solicitud de modificación unilateral por el aumento del contrato 0432021007600035-00 de la Licitación Abreviada 2021LA-000017-0002100001, correspondiente a la contratación de certificado de firma digital, tarjeta y pin.

Considerando que:

a. Antecedentes: En la sesión 17-2021 celebrada el 26 de mayo del 2021, la Comisión Local Central de Adquisiciones tomó el siguiente acuerdo, según consta en el acta de esa sesión, artículo I:

> ***Se acuerda:***
> *a. Adjudicar la Licitación Abreviada 2021LA-000017-0002100001 para la contratación de Certificado de firma digital, tarjeta y PIN de cuantía estimada. según el dictamen técnico, realizado por la dependencia responsable de analizar las ofertas; así como en los elementos de adjudicación, de la siguiente manera:*
>
> - *Adjudicar a la oferta BANCO NACIONAL DE COSTA RICA, la partida #1 por un monto por dispositivo con IVA de ₡20,179.99 y con un tope presupuestario de ¢100.000.000,00 por ofrecer un precio razonable, con un plazo contractual de 4 años a partir de la fecha de inicio*
>
> *b. Comunicar el acuerdo a la persona encargada la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación.*
>
> *Acuerdo aprobado en firme por unanimidad.*

b. La orden de inicio se da para el 24 de junio del 2021, mediante el oficio UCI-PA-1147-2021 al proveedor BANCO NACIONAL DE COSTA RICA.

c. El contrato # 0432021007600035-00, se encuentra vigente y vence el 24 de junio del 2025.

d. La Garantía de Cumplimiento # 6266-00, tiene fecha de vencimiento el 3 de noviembre del 2025.

e. Mediante el oficio GTIC-93-2025 y ampliación recibida por correo electronico, la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación, solicita la modificación por el artículo 276 del RLGCP indicando lo siguiente:

> *"… Justificación de la Solicitud*
> ***a) La modificación deberá responder a adaptaciones del objeto contractual que unilateralmente disponga la Administración, con la finalidad de satisfacer de una mejor forma el interés público.***
>
> *Esta solicitud de ampliación no modifica el objeto contractual establecido en el trámite 2021LA-000017-0002100001, la ampliación responde al objeto contractual.*
>
> ***b) La modificación no podrá cambiar sustancialmente el objeto ni la naturaleza del contrato.***
> *La ampliación no altera el objeto, la naturaleza, ni los términos técnicos del contrato original, cumpliendo con los principios de proporcionalidad y razonabilidad.*
>
> ***c) El contrato deberá estar en curso de ejecución, con el plazo contractual vigente.***
> *El contrato está en curso de ejecución hasta el próximo 23 de junio 2025.*
>
> ***d) Deberá emitirse un criterio técnico, en el que se establezca la necesidad de la modificación en relación con el logro de una mejor satisfacción del interés público y el informe de fiscalización correspondiente.***
>
> *La presente solicitud de ampliación se emite como parte del criterio técnico requerido, considerando que el contrato actual vence el 23 de junio de 2025, y resulta indispensable garantizar la continuidad de los servicios y trámites que los funcionarios INA realicen a nivel institucional, respondiendo oportunamente, al desarrollo del talento humano requerido, a la movilidad social y al crecimiento económico de la nación, así como al uso masificado de la firma digital, atendiendo la Directriz girada por el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) N°067-MICITT-H-MEIC publicada en el Diario Oficial La Gaceta N°79 del viernes 25 de abril del 2014 y la Ley N°*

8454, "Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos, publicada en el Diario Oficial La Gaceta N° 197 del 13 de octubre del 2005.

Es importante destacar que, desde la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación, se han cumplido todas las actividades previstas en tiempo y forma, conforme a los procedimientos establecidos en la normativa de contratación pública vigente, con el propósito de contar con un nuevo contrato al concluir el actual. Sin embargo, debido a factores ajenos al control de esta Gestión, por cuanto, se realizó en tiempo y forma un proceso concursal más, sin embargo, todos los participantes incumplieron las especificaciones técnicas requeridas por el INA, por lo que, la formalización del nuevo contrato no se ha concretado, lo que genera un riesgo significativo de interrupción en los servicios esenciales que ofrece la institución. Este contexto hace imprescindible la extensión de la vigencia del contrato actual como medida transitoria para garantizar la prestación ininterrumpida de los servicios y trámites que realizan los funcionarios INA, mientras se resuelven los aspectos administrativos pendientes.

El no contar con la ampliación solicitada, impactará de forma directa a nivel nacional, con la posible interrupción a una cantidad considerable de servicios y trámites que se realizan a lo interno y externo de la Institución, a modo de ejemplo se detallan a continuación:

Firma de convenios con entidades externas.
• Retrasos en tiempos de respuesta al tener que firmar físicamente documentos internos o externos.
• Afectación en la tramitología de compras.
• Incumplimiento con la Directriz girada por el Ministerio de Ciencia, Innovación, Tecnología y Telecomunicaciones (MICITT) N°067-MICITT-H-MEIC en relación con la masificación del uso de firma digital minimizando costos de traslados, viáticos y tiempos de respuesta.
• Interrupción en la continuidad de la firma digital a nivel institucional, impactando negativamente la agilidad en la tramitología de documentos y toma de decisiones.

e) El plazo del contrato podrá modificarse hasta en un veinte por ciento (20%) del establecido en el contrato original, si ello es necesario para cumplir con modificaciones ordenadas conforme al inciso anterior y así se refleje en la ruta crítica de la ejecución del contrato. En dicho cómputo no se cuentan las ampliaciones al plazo de ejecución conferidas conforme al artículo 105 de la Ley General de Contratación Pública referidas a demoras ocasionadas por la propia Administración o por causas ajenas al contratista y originadas por caso fortuito o fuerza mayor, debidamente acreditadas.

La contratación vigente, tiene un plazo de 4 años, y esta solicitud se realiza por un plazo de 9 meses, lo que representa un 20% del señalado en el artículo supra citado del reglamento.

f) Cuando el objeto esté compuesto por líneas independientes, el porcentaje de modificación no podrá superar el veinte por ciento (20%) de cada una de ellas.

El contrato actual solicitado para la ampliación solo está compuesto por una línea la cual se mantendrá bajo los mismos términos y costos actuales, representando el 20%.

g) El monto reconocido por el aumento del contrato deberá ser evaluado técnicamente con base en precios de mercado por trabajos similares, los precios contenidos en la oferta del contratista u otro elemento relevante, todo lo cual deberá constar en acto motivado, para ello el monto reconocido deberá contar con una autorización previa del jerarca o de quien él haya delegado esa posibilidad. En caso de disminución, el contratista tendrá derecho a que se le reconozcan los gastos en que haya incurrido para atender la ejecución total del contrato, para tal efecto podrá plantear un reclamo administrativo en gastos incurridos por la no ejecutada.

No se requiere una evaluación técnica del monto, debido a que se mantendrá el mismo costo y pago mensual del contrato actual, conservando el criterio del precio razonable emitido mediante el estudio técnico realizado en mayo 2021, para el trámite 2021LA-000017-0002100001.

h) La modificación con circunstancias excepcionales de hasta un máximo del cincuenta por ciento (50%), en cuanto monto y plazo del contrato original, prevista en el artículo 101 de la Ley General de Contratación Pública, constituye el tope máximo de modificación, de manera que en dicho porcentaje se incluye el veinte por ciento (20%) de modificaciones en las que no asisten circunstancias excepcionales.

Esta ampliación no es excepcional, ya que se solicita ampliar el contrato por 9 meses, lo que representa un 20% estipulado.

i) No podrán incluirse como modificaciones con circunstancias excepcionales aquellos aspectos que técnicamente debieron ser considerados en la fase de la decisión inicial o con anterioridad a ella, por lo que este tipo de modificación deberá originarse en circunstancias de fuerza mayor o caso fortuito debidamente acreditadas.

La ampliación contempla los mismos costos actuales mensuales, (se adjunta oficio del contratista) en el cual acepta la ampliación, manteniendo las mismas condiciones en su totalidad.

Esta ampliación se fundamenta en el principio de transparencia, en la disponibilidad presupuestaria confirmada para 2025 y en el interés institucional de la continuidad de los servicios administrativos y docentes, evitando la afectación en la ejecución de los servicios que presta el INA.

Según el acuerdo emitido por la Comisión Mayor de la Gestión de Compras, NO. UCI-PACMGC-AC-33-2025 en el cual se declara infructuosa la Licitación Menor 2025LE-000002-0002100001 para la contratación compra de certificado de firma digital según demanda de cuantía estimada, la GTIC genera el oficio GTIC-74-2025 (se adjunta), del 21 de marzo de 2025, mediante el cual se consultó a la empresa si estaba anuente a realizar la ampliación mencionada, siendo que dicha empresa respondió el 7 de abril del mismo año, su anuencia a mantener las características, términos y condiciones establecidas en el contrato actual, por un período adicional de nueve (9) meses. Esta extensión es necesaria para asegurar la continuidad de los servicios administrativos y docentes que el INA ha venido desarrollando y proporcionando de manera satisfactoria a toda la población nacional.

La solicitud de ampliación se gestiona previendo que el contrato está pronto a vencer y que deben realizarse algunas modificaciones al pliego cartelario, lo que podría retrasar los tiempos de tramitología para una nueva contratación de dichos servicios.

Esta solicitud se realiza en virtud de que la GTIC como encargada de la supervisión contractual y por tanto, la responsable de documentar todas las gestiones asociadas al trámite, considerando lo instruido en el acuerdo UCI-PA-CMGC-AC-33-2025 y dado que el contrato vence en junio próximo.

Además, de volver a generar el trámite de licitación correspondiente revisando las condiciones técnicas del pliego, por consiguiente, es la GTIC, quien tiene la obligación de emitir decisiones o actuaciones ajustadas al bloque de legalidad, a la fundamentación de los actos y no menos importantes, a los principios de eficiencia y eficacia.

j) Las modificaciones unilaterales del contrato, con o sin circunstancias excepcionales, procederán únicamente, cuando la suma de la contratación original y el incremento adicional no excedan los umbrales previstos en el artículo 36 de la Ley General de Contratación Pública, para el procedimiento de contratación que se trate; a excepción de lo dispuesto en el artículo 60, inciso d) de la Ley General de Contratación Pública.

La ampliación solicitada al contrato actual no excede el umbral previsto en el artículo 36 de la LGCP y utilizado en el trámite 2021LA-000017-0002100001.

k) La Administración deberá revisar el monto de las garantías rendidas a efecto de disponer cualquier ajuste que resulte pertinente como resultado de una modificación unilateral del contrato.

La empresa respondió el 7 de abril del 2025 a la consulta realizada sobre el tema de la ampliación de la vigencia de la garantía de cumplimiento, manifestando que se encuentran anuentes a ampliar dicha garantía cuando sea requerido.

Por lo expuesto anteriormente, y con el objetivo de salvaguardar el interés institucional en la continuidad de la ejecución de servicios de capacitación y otros del INA, se agradece la atención a esta solicitud y quedamos a la espera de criterio o autorización, para continuar con los trámites correspondientes".

f. Se cuenta con la **anuencia del proveedor**, ampliando el contrato vigente por un periodo adicional de 9 meses, que corresponde al 20% del plazo del contrato original, manteniendo las mismas condiciones establecidas en el contrato original, indicando en el oficio BEI-259-2025.

g. Se tiene el contenido presupuestario para el pago de esta modificación en el 2025, según la certificación presupuestaria URF-PP-CONS-104-2025, por un monto de ¢17.975.719,00 de parte del Proceso de Presupuesto de la Unidad de Recursos Financieros.

h. Se cuenta con el compromiso de contenido presupuestario para el pago de esta compra por los meses de enero a marzo del 2026, según oficio GTIC-102-2025, emitido por la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación.

i. En la Sesión Ordinaria 15-2025, celebrada el 07 de mayo del 2025, la Comisión Mayor de Gestión de Compras, tomó el siguiente acuerdo, según consta en el acta de esa Sesión, artículo IV:

Se acuerda:

a. Solicitar a la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación que de conformidad con el artículo 276 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública, realice la ampliación y justifique el tema del informe de fiscalización correspondiente de esta solicitud.

b. Comunicar el acuerdo a la persona encargada de la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación.

n. Mediante oficio GTIC-116-2025 del 07 de mayo del 2025, la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación contesta el acuerdo UCI-CMEGC-AC-59-2025 de la Comisión Mayor de Gestión de Compras, e indica lo siguiente:

"… Reciba un cordial saludo, por medio de la presente y conforme a lo solicitado en el acuerdo ***NO. UCI-PA-CMGC-AC-59-2025,*** *del 7 de mayo de 2025, procedo a realizar la ampliación sobre el informe de fiscalización correspondiente solicitado en el inciso d) del artículo 276 del RLGCP:*

d) Deberá emitirse un criterio técnico, en el que se establezca la necesidad de la modificación en relación con el logro de una mejor satisfacción del interés público y el informe de fiscalización correspondiente*.*

La contratación vigente N° ***2021LA-000017-0002100001,*** *correspondiente a* ***Certificado de Firma Digital, tarjeta y PIN, por cuantía estimada,*** *fue adjudicada al Banco Nacional de Costa Rica en el año 2021, en la sesión 17-2021 celebrada el 26 de mayo del 2021, por la Comisión Local Central de Adquisiciones, dicha entidad ha cumplido a cabalidad con el contrato en todos sus extremos.*

Cabe indicar que el contratista no ha tenido sanciones graves que requieran una recisión del contrato, y a la fecha la fiscalización del cumplimiento de las cláusulas se ha realizado de manera proactiva y conjunta por ambas partes, siendo que se mantendrán los mismos mecanismos de control que se ejecutan por parte de la Unidad Coordinadora de la GTIC respecto del servicio brindado por el Banco Nacional.

No omito manifestar que la atención brindada por el Banco Nacional en la tramitología de renovación de firmas digitales como en la atención a distintas consultas que surgen a raíz del proceso de obtención de las tarjetas de firma digital ha sido óptimo, seguro, ágil, coordinado y sumamente personalizado para los funcionarios de la institución, razones por las cuales no se han presentado ningún tipo de retrasos en los servicios prestados".

Se acuerda:

a. Aprobar la modificación unilateral del contrato 0432021007600035-00 de conformidad con el artículo 276 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública, con relación a la contratación de certificado de firma digital, tarjeta y PIN, con el proveedor BANCO NACIONAL DE COSTA RICA, representando un aumento de 20%, el cual será para un total del contrato modificado en aumento de ¢12.107.994,00, con un plazo adicional a 9 meses y con criterios de conformidad el oficio GTIC-93-2025 y GTIC-102-2025, manteniendo todas las condiciones contractuales iniciales invariables.

b. Comunicar el acuerdo a la persona encargada de la Gestión de Tecnologías de Información y Comunicación y del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

Acuerdo aprobado en firme por unanimidad.

La señora Ana Lucía Delgado Orozco, Encargada del Proceso de Contratación Administrativa de la Asesoría, se retira y abstiene de participación de la Sesión de Comisión debido que los siguientes artículos: VIII y IX indica que tiene prohibición de conformidad con el artículo 27 de la LGCP para ser visto, ya que dentro de las ofertas recomendadas a adjudicar se encuentra un familiar.

ARTÍCULO VIII: Solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión. En cumplimiento al Plan Publicitario Institucional 2025 y al artículo 1 de la Ley 4325, "Publicidad programas artísticos producción nacional". Por un monto de ¢210.500.000,00. De acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública.

Se conoce la solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión. En cumplimiento al Plan Publicitario Institucional 2025 y al artículo 1 de la Ley 4325, "Publicidad programas artísticos producción nacional".

Considerando que:

a. Es competencia de la Comisión Mayor de Gestión de Compras aprobar los pliegos de condiciones de las contrataciones según el rango de acción de conformidad con el artículo 22, inciso b) del Reglamento de Compras Públicas del Instituto Nacional de Aprendizaje.

b. Es requisito dictar la decisión inicial para contratar según artículo 86 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.

c. La presente contratación se encuentra contemplada en el Programa de Adquisiciones del año 2025.

d. Esta compra, ha sido solicitada por la Asesoría de Comunicación, la cual ha digitado en el SIREMA las solicitudes de compra: 402260,402261,402255,402257,402259,402256,402421,402422,402426,402428,402429,402430,402424,402431,402427,402432,402420,402418,402423,402425,402696,402690,402684,402688,402693,402697,402692,402686,402694,402695,402374,402376,402377,402657,402655,402654,402375,402658,402656 y 402383 y han remitido la información necesaria para dictar la decisión inicial.

e. Existe una finalidad pública por satisfacer, según se indica a continuación en el formulario AC-JCEX-12-2025 de la Asesoría de Comunicación:

"… De acuerdo con el Plan Publicitario Institucional 2025, elaborado por la Asesoría de Comunicación, mismo que fue aprobado por la Presidencia Ejecutiva mediante oficio PE-2909-2024 de fecha 18/12/2025, se destina parte de la subpartida 10302 Publicidad y Propaganda a la compra de espacios publicitarias en radio, medios digitales, televisión y cine, en diferentes medios de comunicación con cobertura en el territorio nacional y regional.

*Asimismo, en este trámite se contempla el cumplimiento de la **Ley 4325**, Artículo 1, que indica que el 30% del total de presupuesto destinado a publicidad en Radio y T.V. se debe reservar al patrocinio de programas culturales, artísticos e informativos de producción nacional: "Las instituciones autónomas y semiautónomas del Estado, el Gobierno de la República y todas las entidades que reciban una subvención del Estado, deberán dedicar el 30% de sus presupuestos de publicidad e información por la televisión y la radio al patrocinio de programas vivos, grabados o filmados, artísticos, culturales o informativos de producción nacional, excepto las sumas que se requieran para "cuñas" o avisos, sin que estas puedan exceder del 70% de dicho presupuesto de publicidad para televisión o radio.*

En todo caso, "las cuñas", avisos o comerciales filmados que se utilicen en los programas patrocinados por dichas entidades deberán ser de producción nacional."

Estos espacios publicitarios tienen son cuñas publicitarias de 30 segundos en diferentes programas de radio con cobertura en el territorio nacional y regional.

Mediante la compra de estos publicitarios se da a conocer a la población del país los servicios de capacitación, formación profesional que ofrece la Institución y el quehacer institucional, con el fin de que cada vez más personas conozcan los beneficios que ofrece el INA y tomen parte de la formación técnica. Además, se aprovecha la contratación de estas emisoras para comunicar los diversos tipos de información que se generan en la institución, todo apegado al Plan Operativo Institucional Anual POIA y al Plan Estratégico Institucional PEI.

Cabe señalar que la Institución está obligada a garantizar la veracidad de la información sobre la oferta formativa y sus servicios a todo el público meta nacional, es decir, la comunidad costarricense.

f. Descripción del objeto de la contratación:

Programación General Radio, meta **INA** (0590202074)

- *Cantidad de Emisoras**: 6***
- *Cuñas mensuales**: 681***
- *Periodo de: **junio a setiembre del 2025**: **total de cuñas 2724***

No.	Emisora	Proveedor	Cedula Jurídica	Cuñas	Total Cuñas	Costo por mes	Total General
1	88 Stereo, 88.7 FM sur	Radio Ochenta y Ocho Estereo S.A.	3101054905	60	240	₡1 000 000,00	**₡4 000 000,00**
2	94.7 Radio	Cadena Radial Costarricense	3101522338	80	320	₡ 1 800 000,00	**₡7 200 000,00**
3	Central de Radios (EXA 102.7 FM/ Momumental 93,5 FM/ Disney 101.1 FM)	Central de Radios CDR, S.A	3101359639	166	664	₡ 5 000 000,00	**₡20 000 000,00**
4	Multimedios (Los 40 104.3 FM/ La Caliente 90.7 FM y Besame 89.9 FM)	Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica S. A.	3101254485	230	920	₡ 5 000 000,00	**₡20 000 000,00**
5	Musical 97,5 FM	Cadena Musical S.A.	3101007936	90	360	₡ 1 800 000,00	**₡7 200 000,00**
6	Radio San Clara 550 AM	3101784163 S. A.	3101784163	55	220	₡ 1 000 000,00	**₡4 000 000,00**
Totales				**681**	**2724**	**₡ 15 600 000,00**	**₡62 400 000,00**

30% Ley de Patrocinios Radio, meta **INA** (0590202074)

- *Cantidad de programas: **14***
- *Cuñas mensuales: **1264***
- *Periodo: **julio a setiembre** del 2025: **total de cuñas 3 793***
- *En el caso del programa PANORAMA, son, en total, **66** cuñas y **12** cápsulas informativas, mismas que transmite en forma simultánea en **59** emisoras en todo el país y en las cuales INA informa sobre temas de importancia para la población costarricense.*
- *El Instituto Costarricense de Educación Radiofónica (ICER), por su parte, distribuirá **2 385** cuñas entre sus 15 emisoras afiliadas. Están situadas en territorios de interés para el INA, como Boruca, Buenos Aires de Puntarenas, Corredores, Pérez Zeledón, Talamanca, Los Chiles, Los Santos, territorio Maleku, Nicoya, Pital, Puriscal, Tilarán, Turrialba y Upala.*

No.	Medio	Programas	Proveedor	Cedula Jurídica o física	Costo por mes	Cuñas por mes	Total de cuñas	Monto total
1	Radio Victoria, 1180 AM	Aló Aló Arturo	Cubillos Sanchez Guillermo Arturo	106890375	₡500 000,00	24	72	₡1 500 000,00
2	Radio Colosal, 88,30 FM	Colosal Informa	Audios del Sur S.A.	3101147292	₡500 000,00	22	66	₡1 500 000,00
3	Radio Bahía Puntarenas 107.9 FM.	Música y Mensajes	Radiodifusora del Pacífico LTDA	3102031100	₡350 000,00	15	46	₡1 050 000,00
4	Radio Actual 107.1 FM	Noticias Actual	Beepermatic de Costa Rica S.A	3101122200	₡500 000,00	80	240	₡1 500 000,00
5	3101784163 S.A. Radio Santa Clara	Noticias Santa Clara	3101784163 S.A.	3101784163	₡550 000,00	29	87	₡ 1 650 000,00

6	Radio Victoria, 1180 AM	Noticias Victoria	Radio Victoria Ltda.	3102053406	₡500 000,00	26	78	₡1 500 000,00
7	Radio Pampa 1420 AM	Noticiero La Palabra de Guanacaste	Radio Pampa S.A.	3101082493	₡400 000,00	29	87	₡1 200 000,00
8	59 emisoras	Panorama	Asoc. Cámara Nacional de Radio	3002045878	₡5 000 000,00	22 4 cápsulas 1 minuto con 15 segundos.	66 12 cápsulas 1 minuto con 15 segundos.	₡15 000 000,00
9	15 Emisoras del Instituto Costarricense de Educación Radiofónica ICER	Programas Educativos	HB Global Comunicación SA	3101686202	₡4 500 000,00	795	2 385	₡13 500 000,00
10	Radio Casino 98,3 FM	Radio Casino Noticias Limón	Difusora Radiofónica Limonense S.A..	3101064825	₡500 000,00	30	90	₡1 500 000,00
No.	**Medio**	**Programas**	**Proveedor**	**Cedula Jurídica o física**	**Costo por mes**	**Cuñas por mes**	**Total de cuñas**	**Monto total**
11	Radio Costa Rica, 930 AM	Radio Noticias Costa Rica	Endy Torres Keith	109650683	₡400 000,00	68	204	₡1 200 000,00
12	Radio Actual 107.1 FM	Rescate Noticias CR	Werni Gerardo Vásquez González	105340970	₡500 000,00	80	240	₡1 500 00,00
13	Super Radio 102.3 FM	Rock and Goal	Castro Arguedas Felipe Mauricio	109480439	₡400 000,00	16	48	₡1 200 000,00
14	3102783635 S. R. L. Radio Sinaí	Sur Noticias	3102783635 S. R. L. Radio Sinaí	3102783635	₡400 000,00	28	84	₡1 200 000,00
Total					**₡ 15 000 000,00**	**1 264**	**3 793**	**₡ 45 000 000,00**

Medios Digitales, meta **INA** (0590202074)

- *Cantidad de medios**: 10***
- *Banners mensuales**: 483***
- *Periodo de **junio a setiembre del 2025**: total de baners1934***

No.	Medio	Proveedor	Cedula Jurídica o física	Costo por mes	Banner por mes	Total de Banners	Monto total
1	El Guardián	Richard Molina Mesèn	107980646	₡800 000,00	30	120	₡ 3 200 000,00
2	El Observador	Grupo El Observador Sociedad Anónima	3101770635	₡800 000,00	30	122	₡ 3 200 000,00
3	El Sol de Occidente	HL Brothers Comunicare S. A	3101584379	₡600 000,00	60	240	₡ 2 400 000,00
4	La República	Properiodicos Limitada	3102655330	₡900 000,00	70	280	₡ 3 600 000,00
5	Periódico Mensaje	Periódico Mensaje Sociedad Anónima	3101269533	₡ 600 000,00	60	240	₡ 2 400 000,00
6	Puntarenas se oye	Fabián Ernesto Méndez Miranda	113220510	₡700 000,00	31	124	₡ 2 800 000,00
7	PZ Actual	Randall Antonio Chávez Solano	108400602	₡550 000,00	96	384	₡ 2 200 000,00
8	San Carlos Digital	José Rafael Arguedas Pérez	207020152	₡600 000,00	30	120	₡ 2 400 000,00
9	TV 8	Ramírez Quiros Lía Lisette	109020931	₡300 000,00	30	120	₡ 1 200 000,00
10	Velero informativo (Heredia)	Laura Mc Quiddy Gómez	110010867	₡600 000,00	46	184	₡ 2 400 000,00

Totales	₡ 6 450 000,00	483	1 934	₡25 800 000,00

Programación General televisión, meta **INA** (0590202074)

- *Cantidad de televisoras: **4***
- *Spots mensuales:**271***
- *Periodo de **julio a setiembre del 2025**: **total de spots 813***

No.	Canal	Proveedor	Cédula Jurídica	Costo por mes	Spots por mes	Total de spots	Monto total
1	Canal 8 Multimedios	Comunicaciones Digitales de Entretenimiento CDE S. A.	3101703953	₡ 4 000 000,00	32	96	₡12 000 000,00
2	Canal Uno TV S.A.	Canal 1 TV Sociedad Anónima	3101410764	₡3 500 000,00	100	300	₡10 500 000,00
3	TV Canal 14 Norte	TV Norte Canal Catorce S. A.	3101182897	₡3 500 000,00	39	117	₡10 500 000,00
4	TV Canal 14 Sur	Granro Televisora del Sur S A	3101231436	₡3 500 000,00	100	300	₡10 500 000,00
Totales				₡ 14 500 000,00	271	813	₡43 500 000,00

30% Ley de Patrocinios Televisión, meta **INA** (0590202074)

- *Cantidad de programas: **5***
- *Cuñas mensuales: **192***
- *Periodo de **julio a setiembre** del 2025: **total de spots 416***

No.	Medio	Programa	Razón Social	Cedula Jurídica	Meses	Costo por mes	Spots	Total Spots	Monto total
1	Canal 14 San Carlos	El Andariego	Radiofónica de La Península S.A.	3101055584	2 Agosty set.	₡1 000 000,00	29	58	₡2 000 000,00
2	Canal 14 San Carlos	Noticiero estelar	TV Norte Canal Catorce, S. A..	3101182897	3 julio a set.	₡2 000 000,00	18	54	₡6 000 000,00
3	Canal 14 Pérez Zeledón	Noticiero estelar	Granro Televisora del Sur S.A	3101231436	2 Agosty set.	₡1 500 000,00	20	40	₡3 000 000,00
4	Colosal TV	Resumen Diario	Audios del Sur S.A.	3101147292	2 Agosty set.	₡1 500 000,00	111	222	₡3 000 000,00
5	Canal 8 Multimedios	Telediario	Comunicaciones Digitales de Entretenimiento CDE S. A.	3101703953	3 julio a set.	₡2 600 000,00	14	42	₡7 800 000,00
Totales						₡ 8 600 000,00	192	416	₡ 21 800 000,00

Cine, meta **INA** (0590202074)

- *Cantidad de cadenas de cine: **1***
- *Spots mensuales: **1140***
- *Periodo de junio a setiembre del 2025: **total de spots 4560***

Cine	Proveedor	Cedula Jurídica	Costo por mes	Meses	Spots por mes	total al mes	Monto total
Cinemark	FLIX Cinevisión Costa Rica SRL	3102712246	₡ 4 000 000,00	4	1 140	4 560	₡12.000 000,00

g. Qué procedimientos de control de calidad se aplicarán durante la solicitud, oferta, recepción y ejecución de este Contrato. (Según artículo 37 de la Ley General de Contratación Pública).

Se le solicitará mensualmente una certificación o declaración jurada de la pauta contratada en cada medio, misma que debe contener la firma del representante legal, así como la descripción del servicio brindado.

h. Los terceros interesados y/o afectados son:

Esta contracción la realiza la Asesoría de Comunicación, misma que será utilizada para las campañas para dar a conocer el quehacer institucional, así como los servicios que ofrece el Sistema de Banca para el Desarrollo que involucra a todas las unidades ejecutoras que requieran informar a la población costarricense sobre capacitación y comunicados en general. Asimismo, la institución debe cumplir con campañas interinstitucionales, por lo que debe de contar de antemano con espacios publicitarios.

i. Los riesgos identificados:

En el caso de que no realizar esta contratación la Institución no podrá disponer de espacios publicitarios para difundir mensajes sobre la capacitación y el quehacer institucional, así como los beneficios que ofrece el Sistema de Banca para el Desarrollo para la población costarricense.

j. Mediante el **sondeo de mercado** se realizó el comparativo de precios del mercado y se toman en cuenta medios de comunicación que tienen cobertura nacional y regionales para que la información sea lo más confiable posible en cuanto a precios y cobertura, indicando lo siguiente:

Comparativo de emisoras de radio a nivel nacional

Medio	Precio del spot de 30 segundos	Cobertura
Radio Fides	₡21 000,00	Nacional
SINART Radio Nacional	₡35 000,00	Nacional
Teletica Radios	₡35 000,00	Nacional
Azul 999	₡35 200,00	Nacional
Radio Actual	₡36 000,00	Nacional
Radio Columbia	₡36 000,00	Nacional
Radio Monumental	₡38 000,00	Nacional
Radio 94.7	₡38 400,00	Nacional
Bésame	₡39 500,00	Nacional
CRC 89.1 FM	₡40 000,00	Nacional
Radio Sinfonola	₡44 000,00	Nacional
Radio Disney	₡44 000,00	Nacional
Radio Musical	₡47 000,00	Nacional

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡37,623,00
- ✓ Precio mínimo: ₡21.000.00
- ✓ Precio máximo: ₡47.000.00

Comparativo de emisoras de radio a nivel regional

Medio	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios)	Cobertura
Radio Sideral	₡5 660,00	Nacional
Radio San Carlos	₡10 500,00	Nacional
Radio Pampa	₡14 000,00	Guanacaste
Radio Casino	₡15 000,00	Limón
Radio Colosal	₡15 322,00	Nacional
Radio Victoria	₡16 000,00	Nacional
Radio Sinaí	₡18 000,00	Zona Sur
Radio Santa Clara	₡18 800,00	Zona Norte
Radio Bahía Limón	₡19 775,00	Limón
Radio Bahía Puntarenas	₡19 775,00	Nacional
88 Stereo	₡23 900,00	Zona Sur

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡16 066,00
- ✓ Precio mínimo: ₡5,660.00
- ✓ Precio máximo: ₡23.900.00

Pauta en Medios Digitales:

Tabla de valores Medios Digitales Nacional 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Visitantes totales por mer	30	Más de 500.000	**30 ptos**	Entre 400.000 y 499.999	**25 ptos**	Entre 200.000 y 399.999	**15 ptos**	Menos de 200.000	**10 ptos**
Precio por banner	20	Menos de 10,000	**20 ptos**	Entre 11.000 y 20.000	**15 ptos**	De 21.000 a 25.000	**10 ptos**	Más de 25.000	**5 ptos**
Publicación de temas INA	20	Entre 15 y 20 notas al año	**20 pts**	Entre 10 y 14 notas	**15 pts**	Entre 5 y 9 notas	10 pts	Menos de 5 notas	5 pts
Seguidores redes	20	Más de 500.000	**20 ptos**	Entre 300,000 y 499.000	**15 ptos**	Entre 100.000 y 299.000	**10 ptos**	Menos de 100.000	**5 ptos**
Trayectoria del medio	10	Más de 20 años	**20 ptos**	Entre 15 y 20 años	**15 ptos**	Entre 10 y 14 años	**10 ptos**	Entre 0 y 5 años	**5 ptos**

Resultados de medios digitales nacionales (INA)

No.	Radio	Visitantes	Precio por cuña	Publicaciones INA	Seguidores redes	Trayectoria del medio	Total
1	El Guardián	15	15	20	10	10	**70**
2	El Observador	30	10	10	20	10	**80**
4	La República	30	15	20	20	10	**95**

Tabla de valores Pauta Medios Digitales Regional 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Ubicación geográfica	30	Menos de 50 K	**30 ptos**	De 51 a 80 KM	**25 ptos**	De 81. km a 100.000	**20 ptos**	Más de 100 K	**15 ptos**
Precio por Banner	25	Menos de 10,000	**25 ptos**	Entre 11.000 y 20.000	**20 ptos**	De 21.000 a 25.000	**15 ptos**	Más de 25.000	**10 ptos**

Publicaciones INA	25	Entre 15 y 20 notas al año	**25 pts**	Entre 10 y 14 notas	**20 pts**	Entre 5 y 9 notas	15 pts	Menos de 5 notas	1' pts
Trayectoria del periodista a cargo	20	Más de 20 años	**20 pts**	Entre 15 y 20	**15 pts**	Entre 10 y 14	**10 pts**	Entre 1 y 9 años	5 pts

Resultado de medios digitales Regionales (INA)

No.	Canal	Ubicación	Precio por banner	Publicaciones	Trayectoria	Total
1	El Sol de Occidente	30	25	25	15	**95**
3	Periódico Mensaje	30	25	25	20	**100**
4	Puntarenas se oye	30	15	25	10	**80**
5	PZ Actual	30	25	25	20	**100**
6	San Carlos Digital	30	25	25	20	**100**
7	TV 8	30	20	10	20	**80**
8	Velero	30	20	25	20	**95**

Se considera como nota mínima para esta selección el 70%, por lo que todos superan ese promedio.

Comparativo de medios digitales

Medio	Precio por banner	Cobertura
Sabores	¢3 031,00	Nacional
PZ Actual	¢5 650,00	Nacional
Lizeth Castro	¢7 531,00	Nacional
Velero Informativo	¢9 416,00	Nacional
Revista Millenium	¢11 300,00	Nacional
La República	¢11 300,00	Nacional
Puntarenas se oye	¢13 000,00	Nacional
El Guardián	¢26 666,00	Nacional
Diario Extra	¢28 350,00	Nacional
La Teja	¢28 795,00	Nacional

Razonabilidad de precio:
- Promedio: ¢14 503,90
- Precio mínimo: ¢3,031.00
- Precio máximo: ¢28.795.00

En la razonabilidad de precio de medios digitales se tomó en cuenta el precio de banner en portada por un mes.

Comparativo de televisoras a nivel nacional, tomando precios de referencia el rango más alto de AAA. alto de AAA.

Medio TV	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios)	Cobertura
Canal 1	₡136 956,00	Nacional
Extra TV 42 AAA	₡153 000,00	Nacional
OPA AAA	₡293 250,00	Nacional
TriVisión AAA	₡430 000,00	Nacional
Multimedios AAA	₡440 000,00	Nacional
SINART Canal 13 AAA	₡499 577,00	Nacional
Repretel AAA	₡1 114 500,00	Nacional
FutTV AAA	₡1 220 000,00	Nacional

Teletica AAA	₡1 360 000,00	Nacional

Tripe A se refiere a la programas o eventos de alto rating.

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡627 475,89
- ✓ Precio mínimo: ₡136.956.00
- ✓ Precio máximo: ₡1 360 000,00

Comparativo de televisoras a nivel regional.

Medio	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios)	Cobertura
TV Colosal	₡22 600,00	Regional
Los Santos TV	₡33 900,00	Regional
TV Sur	₡97 500,00	Regional
Coopelesca Canal 14 San Carlos	₡112 000,00	Regional
Tele Brunca	₡120 000,00	Regional

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡77.200.00
- ✓ Precio mínimo: ₡22.600.00
- ✓ Precio máximo: ₡120.000.00

En lo relacionado con la metodología de escogencia en cuanto a los canales de televisión, esta se realizó mediante predictores de selección contemplados en el Modelo de Gestión Equitativa y Responsable de la Pauta Publicitaria (instrumento creado por la Asesoría de Comunicación para estos menesteres), distribuidos de la siguiente forma:

Medios Regionales:

- *Precio por spot de 30'*
- *Presencia en cableras*
- *Trayectoria del medio o del periodista a cargo*
- *Ubicación geográfica*

Medios Nacionales:

- *Precio del spot*
- *Posición en el rating*
- *Cobertura Nacional*
- *Trayectoria del medio o del periodista a cargo*
- *Presencia en cableras*

Con base en lo anterior, se realizó la siguiente calificación:

Tabla de valores Pauta Televisión Nacional 2025

Tabla de valores Pauta General TV Nacional 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Posición en el ranquin	20	1 a 10 posición	**20 ptos**	11 a 20 posición	**15 ptos**	21 a 30 posición	**10 ptos**	31 o más	**5 ptos**
Precio por cuña	20	De ¢35.000.00 a ¢50.000.00	**20 ptos**	De ¢51.000.00 a ¢65.000.00	**15 ptos**	De ¢66.000.00 a ¢80.000.00	**10 ptos**	Más ¢81.000.00	**5 ptos**

Cobertura	20	Nacional	**20 pts**	Parcial	**10 pts**				
Presencia en cableras	20	Más de 10	**20 ptos**	Entre 9 y 5	**15 ptos**	De 4 a 1 cablera	**10 ptos**	No está en cablera	**5 ptos**
Trayectoria del medio	20	Más de 20 años	**20 ptos**	Entre 15 y 20 años	**15 ptos**	Entre 10 y 14 años	**10 ptos**	Entre 0 y 5 años	**5 ptos**

Programación General, meta **INA** (0590202074) resultado de la evaluación

No.	Radio	Posición en el ranquin	Precio por cuña	Alcance	Cableras	Trayectoria del medio	Total
1	Canal 8 Multimedios	20	5	20	20	20	**85**
2	Canal 1 TV	20	20	20	20	5	**85**

30% Ley de Patrocinios, meta **INA** (0590202074) resultado de la evaluación

No.	Televisora	Posición en el ranquin	Precio por cuña	Alcance	Tipo programa	Trayectoria del medio	Total
11	Multimedios	20	10	10	30	20	**90**

Tabla de valores Pauta Televisión Regional 2025

Tabla de valores Pauta General TV Regional 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Ubicación geográfica	30	1 a 20 posición	**30 ptos**	21 a 40 posición	**25 ptos**	41 a 60 posición	**20 ptos**	61 o más	**15 ptos**
Precio por spot	30	De ¢35.000.00 a ¢50.000.00	**30 ptos**	De ¢51.000.00 a ¢65.000.00	**20 ptos**	De ¢66.000.00 a ¢80.000.00	**10 ptos**	Más 81.000.00	**5 ptos**
Presencia en cableras	20	Más de 10	**20 pts**	Entre 9 y 5	**15**	Entre 4 y 1	**10 pts**	Sin presencia	**5 pts**
Trayectoria del periodista a cargo	20	Más de 20 años	**20 pts**	Entre 15 y 20	**15 pts**	Entre 10 y 14	**10 pts**	Entre 1 y 9 años	5 pts

- *Ubicación geográfica hace referencia a un centro INA en determinado radio*

Programación General, meta **INA** (0590202074) resultado de la evaluación

No.	Canal	Ubicación	Precio por cuña	Cableras	Trayectoria	Total
1	TV Norte	30	5	20	15	**70**
2	TV Sur Canal 14	30	30	20	15	**95**

30% Ley de Patrocinios, meta **INA** (0590202074) resultado de la evaluación

No.	Radio	Ubicación	Precio por cuña	Trayectoria	Tipo de programa	Total
1	El Andariego TV Norte	30	20	20	20	**90**
2	TV Norte Canal Catorce, S. A.	30	15	20	20	**85**
3	TV Sur	30	20	20	30	**100**

4	Colosal TV	30	20	20	30	**100**

Se considera como nota mínima para esta selección el 70%, por lo que todos superan ese promedio.

Pauta en Cine

Comparativo de cines a nivel nacional

Medio (rango de precios)	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación	Cobertura
CC Cinemas	¢2 020,00	Nacional
Cinemark	¢5 000,00	Depende ubicación del cine
Cinépolis	¢11 000,00	Depende ubicación del cine
Nova cinemas	¢14 000,00	Depende ubicación del cine

Razonabilidad de precio:
- Promedio: ¢8.005.00
- Precio mínimo: ¢ 2.020.00
- Precio máximo: ¢14. 000.00

Tabla de valores Pauta en Cine 2025

Tabla de valores Cine 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Cantidad de salas	25	Más de 30 salas	**25 ptos**	Entre 20 y 29 salas	**20 ptos**	Entre 10 y 19 salas	**15 ptos**	Menos de 10 salas	**5 ptos**
Precio por spot	25	Menos de ¢5.000.00	**25 ptos**	De ¢5.000 a 15.000	**20 ptos**	De 15.000 a 25.000	**15 ptos**	Más de 25.000	**5 ptos**
Ubicación	30	Salas fuera GAM	**30 pts**	Solo GAM	**25 pts**				

Resultado de análisis

No.	Radio	Salas	Precio por cuña	Ubicación	Total
1	Cinemark	20	25	30	75

Se considera como nota mínima para esta selección el 70%, por lo que todos superan ese promedio.

k. La justificación por la cual se desea contratar directamente al proveedor indicado es la siguiente:

La pauta en radio, televisión, medios digitales y cine se seleccionan por su alto raiting, trayectoria, cobertura, estabilidad, publico meta y costo. Aunado a lo anterior, es importante indicar que, hasta el momento, los objetivos en materia de divulgación, que se han trazado, en años anteriores, se han cumplido de manera puntual, con el uso de la programación general de alta audiencia y por otra parte existe disposición de las mismas emisoras para ofrecer a la Institución valor agregado con la pauta de la cuña ordinaria tales como: espacios y cuñas adicionales, sin costo alguno cuando así lo requiera.

En lo relacionado con la metodología de escogencia en cuanto a las emisoras de radio, esta se realiza mediante el análisis de la frecuencia, horario, medio, público meta, cobertura y costo,

Cabe señalar los espacios publicitarios que serán contratadas en el 2025 son razonables y corresponden a los precios de mercado y los alcances respectivos de cada emisora.

Justificación de selección del medio Programación General Radio INA

Emisora	Justificación
88 Stereo 88.7 FM Sur (Radio Ochenta y Ocho Estereo S.A.)	Es un medio que garantiza el No.1 de audiencia en la Región Brunca, según los estudios de IPSOS Hispana para la Cámara Nacional de Radiodifusión, 88 Stereo es un medio regional, que transmite desde Pérez Zeledón para toda la zona sur del país en 88.7 fm, cuentan con un público acorde a las necesidades educativas que llena el INA, un promedio prácticamente de 50% y 50% de hombres y mujeres, una audiencia que va en rangos de edad entre los 18 a 64 años y con un 90% de esa audiencia en las clases media y mea baja, grupos con altos deseos de

	superación y que buscan la forma de salir adelante mediante el estudio y oportunidades que le puede brindar el INA. Este medio no solo le permite tener cobertura regional en FM, al contratar sus servicios se obtiene pauta nacional, ya que cuentan con cobertura en TV Abierta y digital canal 49.3 TVD para todas las provincias del GAM, cobertura por las empresas de cable en toda la zona sur, Cartago, Guatuso, Jacó, Quepos, Parrita, Uvita y diferentes zonas del GAM, en cableras como Tico Línea, Teki, Cable Sur, entre otras y publicidad en todas las plataformas de audio y video como ROKU, FIRE TV, aplicación para android, IOS, Huawei y más.
Exa FM 102.7 FM (Central de Radios CDR, S.A.)	Como grupo radial en Costa Rica Central de Radios tiene un alcance promedio mensual de 1.302.000 personas. El 64,5 de las personas que escuchan radio, han escuchado al menos 1 emisora de Central de Radios CDR en los últimos 30 días. EXA 102.7 FM 303.000 personas que dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 51,3% son hombres y 48,7% son mujeres.
Monumental 93,5 FM (Central de Radios CDR, S.A.)	Como grupo radial en Costa Rica Central de Radios tiene un alcance promedio mensual de 1.302.000 personas. El 64,5 de las personas que escuchan radio, han escuchado al menos 1 emisora de Central de Radios CDR en los últimos 30 días. Radio Monumental 93.5 FM 392.000 personas que dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 69,7% son hombres y 30,3% son mujeres.
Disney 101.1 FM (Central de Radios CDR, S.A.)	Como grupo radial en Costa Rica Central de Radios tiene un alcance promedio mensual de 1.302.000 personas. El 64,5 de las personas que escuchan radio, han escuchado al menos 1 emisora de Central de Radios CDR en los últimos 30 días. **Radio Disney 101.1 FM** 465.000 personas dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 58,9% son mujeres y 41,1% son hombres.
La 40 90.7 FM (Grupo Latino de Radiodifusión C.R S.A.)	Las emisoras Bésame 89.9, Los 40 104.3 y La Caliente 90.7, que conforman Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) tienen una trayectoria de más de 20 años de existencia en Costa Rica. El 30 de noviembre del 2018, Grupo Multimedios, empresa de origen mexicano, le compró las tres emisoras a Grupo Nación y Grupo Prisa, desde entonces se encargan de la administración y comercialización de las emisoras. **Los 40 104.3**: Emisora musical que ofrece lo9s éxitos jóvenes más importantes del momento Alcance mensual de 329.257 personas Composición de audiencia: Género: M: 46% / H: 54% Edad: -18 a 24: 28% -25 a 34: 21% -35 a 44: 35% -45 a 54: 12% -55 a 64: 4% NSE: Medio: 69% - Bajo: 18% / Alto: 13%
Bésame 89.9 FM (Grupo Latino de Radiodifusión CR S.A.)	Las emisoras Bésame 89.9, Los 40 104.3 y La Caliente 90.7, que conforman Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) tienen una trayectoria de más de 20 años de existencia en Costa Rica. El 30 de noviembre del 2018, Grupo Multimedios, empresa de origen mexicano, le compró las tres emisoras a Grupo Nación y Grupo Prisa, desde entonces se encargan de la administración y comercialización de las emisoras. **Bésame 89.9:** Emisora No1 de las Mujeres, con música romántica y moderna Alcance mensual de 329.257 personas. Composición de audiencia: Género: M: 55% / H: 45% Edad: -18 a 24: 13% -25 a 34: 21% -35 a 44: 32% -45 a 54: 20% -55 a 64: 14% NSE: Medio: 62% - Bajo: 27% / Alto: 11%.
La Caliente 90.7 FM (Grupo Latino de Radiodifusión CR S.A.)	Las emisoras Bésame 89.9, Los 40 104.3 y La Caliente 90.7, que conforman Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) tienen una trayectoria de más de 20 años de existencia en Costa Rica. El 30 de noviembre del 2018, Grupo Multimedios, empresa de origen mexicano, le compró las tres emisoras a Grupo Nación y Grupo Prisa, desde entonces se encargan de la administración y comercialización de las emisoras. **La Caliente 90.7**: Emisora musical que ofrece lo9s éxitos jóvenes más importantes del momento Alcance mensual de 329.257 personas Composición de audiencia: Género: M: 46% / H: 54% Edad: -18 a 24: 28% -25 a 34: 21% -35 a 44: 35% -45 a 54: 12% -55 a 64: 4% NSE: Medio: 69% - Bajo: 18% / Alto: 13%
Musical 97,5 FM (Cadena Musical S.A.)	Radio Musical 97.5 FM es la emisora de mayor audiencia en Costa Rica. Según los datos de la empresa IPSOS, Musical atiende a más de 750.000 personas a nivel nacional, esto la coloca en el primer lugar del ranking. La emisora marca bien en todos los segmentos de población, en todas las edades y niveles socioeconómicos. Cuenta con 10 repetidoras y siempre se ha caracterizado por tener una de las mejores coberturas de toda la radiodifusión. Musical es una radio estable, que goza de una gran credibilidad y cuenta con el cariño de muchos años de una audiencia que se mantiene fiel. Sin duda Radio Musical es la opción número uno para colocar mensajes que sean de amplio rango y que deban llegar a toda la población costarricense.
Radio Santa Clara 550 AM (3101784163 S. A.)	Radio Santa Clara transmite por la frecuencia 550 AM, de 5:00 a.m. a 9:30 p.m., cubriendo toda la Zona Norte e incluso sobrepasando los límites de esta. Mantiene programación las 24 horas del día, los 7 días de la semana, por medio de su sitio web: www.radiosantaclara.cr. La programación es muy fresca, dinámica y variada. Cuenta con programas de opinión, salud, noticias, deportes, cultura, religión, educación, música para todos los gustos, y variedad de opciones donde el oyente además de mantener un rato agradable tendrá un espacio de formación para su vida. Los mensajes que se transmiten del INA en la emisora serán bien recibidos por una audiencia que tienen credibilidad en el medio. • Emisora regional número uno en la zona norte.

	• Cuenta con su propia App para descarga en dispositivos móviles. • Posee un robusto equipo periodístico que le permite ofrecer el noticiero y cobertura con la información más completa de la Región Huetar Norte, con dos ediciones diarias: 6:00 a.m. y 11:00 a.m., con variedad de secciones del acontecer regional, nacional e internacionales, así como secciones especiales. • Cuenta con programas de Opinión, Noticias, Deportes, Formación Cristiana y Social, música regional y programas específicos para diversos géneros musicales. • Es una emisora que se identifica con sus oyentes, generando en ellos una gran afinidad y credibilidad por el tipo de programación y tipo de locución. • Es formadora de opinión en las comunidades donde llega, dado el alto impacto que tiene en la audiencia. • Posee una completa plataforma web que mantiene la actualidad de las noticias de la Región Huetar Norte y a su vez cuenta con secciones fijas. Además de la señal en vivo las 24 horas en vivo, vía streaming. • El 70% de su programación se transmite por Facebook Live, el cual posee más de 40.000 mil seguidores. Durante 40 años esta emisora ha estado y seguirá estando por y para el pueblo de la Región Huetar Norte, aportando en el ámbito regional y cultural, abordando problemáticas y realidades sociales de la zona.
Radio 94.7 FM (3101784163 S. A.)	Con más de 25 años al aire es una emisora líder en su segmento. Es una emisora musical y con contenido que basa su mezcla musical en éxitos pop. Su contenido se basa en formatos de programas con entrevistas. Cuenta con una red de repetidoras y transmisores que le permiten tener una cobertura a nivel nacional. Actualmente tiene una audiencia de 50% mujeres y 50% hombres, mayores de 18 años de nivel medio y alto. Su alcance es de 390,322 oyentes. Se ha ganado la credibilidad de sus oyentes y cuenta con una alta afinidad con su audiencia. Todo lo anterior nos permite afirmar que es un medio ideal para apoyar todos los esfuerzos de comunicación del INA.

Justificación de selección del medio para el 30% Radio Ley de Patrocinios INA

Aló Aló Arturo	El programa de opinión Aló Aló Arturo, fundado en el año 1992, es pionero en el género de opinión en la radio costarricense, cuyo fundador fue Arturo Cubillos Torres (QdDG). Desde hace 4 años se transmite desde Radio Fides. Con una audiencia abundante, la incursión en redes sociales con un nutrido público seguidor. Tienen un alcance de más de 124 mil personas según la última encuesta de Ipsos de enero a febrero del 2023, y un público meta de personas adultas hombres y mujeres de 35 a 65 años teniendo ventaja competitiva en amas de casa siendo la numero uno en afinidad a nivel nacional. Nuestra cobertura es nacional. Es un programa independiente, conocedor del quehacer del INA, lo que nos permite abordar sus temas con agilidad, amenidad y la experiencia de más de dos décadas de ejercer la profesión, de ver la evolución/ crecimiento de la institución. Esto permite credibilidad y que el mensaje llegue al público meta.
Colosal Informa	Como medio de comunicación local y regional, se preocupan por informar a sus seguidores en el Sur de Costa Rica, los acontecimientos más importantes cada día; la mayoría de sus noticias no son de relevancia para los medios nacionales, pero sí muy importantes para su población, lo que genera que sus seguidores sean fieles, ya que ellos quieren conocer lo que acontece en sus comunidades. La gran cantidad de personas que los escuchan son sin duda alguna, una excelente garantía de que la información que se pauten con este programa llegará a todos hasta los lugares más recónditos de la Zona Sur. El Grupo Publicitario Colosal sirve como plataforma de divulgación del quehacer institucional. Los micro informativos de Colosal Informa, son un producto noticioso que informa a sus oyentes sobre lo que acontece en el resto del país, no dejando de lado la información local, estos micro informativos son una producción en alianza con el medio AMPrensa para Colosal FM y se transmiten cada dos horas a partir de las 7.30 de la mañana y hasta las 7.30 pm.
Música y Mensajes	Música y Mensajes se transmite en una emisora que cuenta con una programación regular variada que llega al público meta de interés para el INA (jóvenes, adulto, adulto mayor). Además, tienen cobertura en la Vertiente Pacífica de Costa Rica y esto garantiza una buena penetración de sus campañas a un costo razonable. El área de la Vertiente Pacífica en continuo desarrollo empresarial es una gran puerta para el INA para impulsar el desarrollo de los emprendimientos y de las PYMES.

	Al pautar en este programa medio ser reúnen dos condiciones básicas para las campañas: llegar al público meta y tener penetración en el mercado a un costo muy accesible.
Noticias Actual	Noticias Actual es indicado para las campañas del INA porque ofrece una cobertura nacional, se centran en colaborar con las pymes, proporcionan consejos y recursos prácticos, y ofrecen todo el apoyo necesario para el crecimiento empresarial. Cobertura Nacional: Con 11 repetidoras a nivel nacional, Radio Actual tiene una cobertura que abarca todo el territorio nacional, lo que significa que puede llegar a una amplia audiencia en todo el país. Esto es crucial para las campañas del INA, ya que permite llegar a diferentes regiones y comunidades, asegurando que el mensaje y los recursos del instituto estén disponibles para todos los interesados en el país. Impacto Positivo en la Comunidad Empresarial: Al colaborar con Radio Actual, el INA puede generar un impacto positivo en la comunidad empresarial de todo el país. Al proporcionar información y recursos útiles a las pymes, el INA puede contribuir significativamente al fortalecimiento del sector empresarial nacional, fomentando la innovación, la competitividad y el crecimiento económico en general. Publico Meta: Personas mayores de 20 años.
Noticias Santa Clara	Para el INA toma relevancia ubicar sus cuñas publicitarias en el programa Noticias Santa Clara, por la amplia trayectoria que posee el programa en una emisora consolidada con más de 40 años de estar al aire. Sin duda, integrar de manera natural la publicidad en un programa que ofrece el sistema de noticias más completo de la Región Huetar Norte, garantiza que la misma será bien recibida por la audiencia, dado el grado de credibilidad y afinidad con que cuenta el noticiero. Radio Santa Clara tiene un alto impacto en la audiencia y es formadora de opinión en la Zona Huetar Norte. Única emisora regional que emite su Noticiero en dos ediciones, de lunes a viernes, a las 6:00 a.m. y a las 11:00 a.m. Cada edición se compone de distintos segmentos: Noticias Regionales, Noticias Nacionales, Noticias Internacionales (con el apoyo y convenio del sistema noticioso Voz de América). Se cuenta con el Pronóstico del tiempo y el tipo de cambio. También hay secciones para la cobertura de deportes y religión. Además, según el pulso noticioso se cuenta con espacios de entrevista en vivo para abordar temas de actualidad. Los miércoles a las 11:00 a.m. y los jueves a las 6:00 a.m. se cuenta con el Reportaje: un análisis a profundidad de temáticas de interés regional, nacional o internacional. Los jueves se cuenta con la gustada sección de Emprendedores a las 11:00 a.m. llevando el testimonio de personas que tienen un emprendimiento o desarrollan una idea. Los viernes tiene lugar el Personaje de la Semana: se emite en las dos ediciones, contando la historia destacada de un personaje, preferiblemente de la región.
Noticias Victoria	Es un programa que aborda los principales temas ambientales, municipales, turismo, economía, bolsa de empleo y sociales que ocurren en la dinámica provincia de Heredia. A través de este programa, permite la participación a los oyentes de externar sus puntos de vista haciéndoles parte de las posibles soluciones y, a la vez, invita a las autoridades locales a que comuniquen a la audiencia su visión ante los temas planteados.
Noticiero La Palabra de Guanacaste	El Noticiero La Palabra de Guanacaste se transmite por Radio Pampa que una emisora consolidada y presente en la audiencia Guanacasteca. Ofrece una programación diseñada y transmitida para mantener, preservar, poner en valor y engrandecer la identidad guanacasteca y su cultura. El sabor guanacasteco inicia desde tempranas horas de la madrugada y mantiene durante el día diversos programas informativos como su noticiero La Palabra de Guanacaste con avances cada hora y su edición estelar a las 11:00 am. Posee además revistas informativas matutinas, programas de opinión como Charlas Pamperas y espacios dedicados a la promoción de la identidad guanacasteca. Radio Pampa posee en la actualidad una presencia robusta en sus redes sociales donde durante el año crea y diseña múltiples coberturas de todo tipo de eventos, con producciones en vivo y grabadas. Cuenta con el mejor equipo humano para dotar de fotografía, videos y transmisiones en vivo de dichos eventos con todos los mejores estándares de calidad. Todo lo anterior permitirá al INA contar con una alta penetración de su campaña en la fiel audiencia identificada con la emisora.

	Programa: Noticiero con el acontecer regional de la provincia de Guanacaste, nacional e internacional, pronóstico del tiempo, deportes, sucesos, secciones fijas semanales y secciones temporales de acuerdo con la época.
Panorama	El programa Panorama es un espacio ideal para dar a conocer los objetivos, servicios y proyectos que lleva a cabo la Unidad para el Fomento y Desarrollo Empresarial (UFODE) del INA. Más del 95% de las emisoras de radio que forman parte de la cadena de emisoras que emite Panorama son Pymes, es decir, conocemos de primera mano la realidad de ese sector. Adicionalmente, esas emisoras son espacios fértiles para emprendedores en el área de la comunicación, los cuales plasman sus ideas y proyectos de producciones radiofónicas por medio de nuestras señales. Por otra parte, el programa Panorama llega a todo el territorio nacional, alcanzando audiencias en zonas en las que es muy necesario llegar con el mensaje sobre el fomento y "profesionalización" de las Pymes, como son nuestras comunidades rurales y costeras.
Programas Educativos (ICER)	Las 15 emisoras culturales del ICER cuentan con cobertura en zonas alejadas del país y sus programas radiales son de producción nacional como "El Maestro en Casa" que facilitan la comunicación y estimulan los valores, costumbres y tradiciones de la población costarricense que se encuentra alejada del centro del país. Las Emisoras Culturales refuerzan lo valores costarricenses y aquello universalmente válidos, entendiendo los distintos grupos sociales y actúan las calidades morales, éticas y materiales. Son Radioemisoras que llegan a territorios donde son la principal fuente de información y se les cataloga como radioemisoras de corte educativo, cultural y noticioso.
Radio Casino Noticias Limón	Radio Casino es un medio de comunicación con 35 años de estar al aire y Radio Noticias Costa Radio Casino es una emisora con 78 años de transmisión continua, cubriendo el 100 por ciento la provincia de Limón. A través de los años se ha convertido en el baluarte del desarrollo de la provincia al estar relacionada con todas las luchas de las provincias de Limón. Eso ha convertido a Radio Casino en la emisora líder en audiencia y credibilidad en nuestra provincia. Radio Noticias Casino es un programa con más de 70 años de trayectoria, actualmente se realiza de lunes a sábados de 6.00 a 7.00 de la mañana con información local, nacional con énfasis en las luchas del pueblo.
Radio Noticias Costa Rica	Radio Noticias Costa Rica posee 24 años de informar de manera continua. Es un noticiero variado, ágil, con notas nacionales e internacionales, así como de salud, tecnología, emprendedurismo y más. Incluimos en todas nuestras ediciones información valiosa, oportuna y que sirva al oyente, información positiva y que contribuya al mejoramiento de nuestra audiencia. Radio Noticias Costa Rica se ha adaptado a los cambios de la mano con la tecnología, ya el noticiero se emite por medio de nuestras plataformas digitales: redes sociales, YouTube, aplicaciones y página web. Es importante pautar en este medio ya que la publicidad o las entrevistas estarán llegando a más cantidad de personas por los diferentes medios obteniendo un mejor aprovechamiento de su inversión publicitaria estando en nuestros medios: RADIO + FACEBOOK LIVE + APPS + WEB y YOUTUBE.
Rescate Noticias CR	Rescate Noticias CR brinda servicios informativos a nivel nacional a sectores afines con el Instituto Nacional de Aprendizaje, como, por ejemplo, el ecosistema Pyme, al cual le brindamos información con destacados profesionales, con la premisa de colaborar con la digitalización empresarial. El espacio Rescate Noticias, nace el 07 de octubre de 1998, por lo tanto, tiene 26 años. A lo largo de mi carrera profesional, he tenido la oportunidad de trabajar en diferentes lugares, incluyendo radio, televisión y medios digitales desde 1983, contando con 41 años de experiencia. Rescate Noticias se transmite por Radio Actual con cobertura nacional, llegando incluso a Panamá y Nicaragua.
Rock and Goal	El programa Rock and Goal llega de forma directa a un público de 20 años en adelante, lo cual va de la mano con los intereses del INA ya que son personas buscando nuevas opciones para desarrollarse en la vida o profesionales que desean capacitarse en algunas áreas específicas de su carrera. En el espacio se trata de entretener, informar y complacer a los amantes de la música y los deportes. La radio es la número uno en el segmento oldies (música en inglés de los 70's, 80's y 90's) de personas que sintonizan radio en vehículos y además es la número uno de este segmento odies en edades de 30 años en adelante. El espacio como punto fuerte, abarca a todos los amantes de la música y los deportes, ya que durante el programa se comparte información de ambos temas, lo cual ha sido un éxito porque la combinación ha resultado muy positiva durante los 15 años al aire de R & G. Por último, la emisora tiene cobertura nacional, por lo que el mensaje del INA llegará a todas partes del país.
Sur Noticias	Sur Noticias se transmite en una Estación radial de gran trayectoria con 67 años de estar al aire, se puede sintonizar en 103.9 FM o a través de su página web oficial completamente en vivo durante las 24 horas del día los siete días de la semana cuenta con señal por streaming, programación compuesta por espacios de opinión, agricultura, deportes, cultura, noticias, música popular y religiosos entre otros Programación variada y enfocada a los residentes de la zona

	sur. También ha integrado las redes sociales contando con más de 45.000 seguidores. La audiencia se puede clasificar en: Público Primario hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de clase media y media baja Publico Secundario; adolescentes entre los 13 y 18 años, niños y niñas en general El INA obtendrá el 100% de cumplimento del servicio contratado, un alto impacto y penetración de sus mensajes publicitarios en la fiel audiencia de la emisora que reside en la zona sur y que día a día la escuchan y siguen. De igual forma la publicidad formará parte del contenido radial que transmite la emisora, que a su vez es formadora de opinión y cuenta con gran credibilidad.

Justificación de selección del medio digital INA

Medio Digital	Justificación
El Guardián	Es un medio consolidado con 14 años de trayectoria y un público orgánico leal, lo cual le aporta seguridad a sus socios comerciales. La edad promedio entre los 18 y 55 años encaja en el perfil de gente del INA, público potencial para la necesaria educación y reactivación económica. El público es totalmente orgánico se ubica en el 96% de Costa Rica, con un 52% de hombres y 48% mujeres. Se trata de un medio fresco, de contenidos interesantes, actuales, sobre todo con interés en divulgar información educativa. Con las publicaciones que el INA llega a su público meta, y el costo es razonable en el mercado.
El Observador	El Observador (www.observador.cr) es un medio de comunicación 100% digital, que se creó hace 5 años, con el objetivo de llevar a los costarricenses un contenido periodístico serio, objetivo y de alta rigurosidad temática y conceptual, que brinde información, análisis y comentario editorial sobre temas clave del quehacer nacional e internacional en una forma clara, precisa y confiable. Su público meta son hombres y mujeres de 25 años en adelante, líderes de opinión y tomadores de decisiones en empresas, instituciones, organizaciones y sectores de todo el país, dueños de PYMES y la población general del país. De acuerdo con información del mes de enero, de Google Analytics, nos ven 673.000 usuarios únicos en promedio, que consumen 4.300.000 página mensuales. De estas personas, 55% son mujeres y 45 hombres. La mayoría de nuestros usuarios ingresan al medio por dispositivo móvil, en un 72% y el restante 28% lo hacen por desktop. En cuanto al grupo etario, en este cuadro de Google Analytics, se puede observar que la gente va de los 25 años en Adelante.
El Sol de Occidente	Medio que cuenta con el Sello Pyme del Meic, con una trayectoria de 12 años ininterrumpidos, forman parte del Sello de Garantía del Colegio de Periodista y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica. Como medio de comunicación comparten los valores de compromiso, responsabilidad, respecto, excelencia y transparencia. Cubren la zona de occidente (San Ramón, Palmares, Naranjo, Grecia, Sarchí, Poas, Atenas, Alajuela y Zarcero, donde el INA tiene importantes centros de atención. Gozan de la credibilidad en las zonas de audiencia. Con las publicaciones en este medio se garantiza la pluralidad y democratización del ejercicio de la comunicación.
La República	Es un medio con 74 años, donde su objetivo primordial es ser constructor de opinión positiva y propositiva para generar opiniones informadas en los costarricenses. Nuestras informaciones siempre son en favor de la clase trabajadora, de los emprendedores y de las mejores prácticas corporativas. Además, nuestras informaciones son gratuitas tanto en la edición impresa como digital, lo que permite democratizar de forma efectiva la información que desarrollamos.
Periódico Mensaje	Periódico Mensaje es el medio de comunicación rural de mayor de mayor trayectoria en Guanacaste fundado en 1950.Esta inscrito en el Colegio de Periodistas y este certificado con el “Sello de Garantía” de COLPER y sello “Pyme” del MEIC. Lo que demuestra profesionalismo y credibilidad. Asimismo, cuenta con premios recibidos por el MCJ como por ejemplo el premio la Gran Nicoya 2012 y distinciones recibidas por instituciones educativas y universidades públicas por el espacio y cobertura al sector Educación. El medio cuenta con secciones fijas para cubrir y comunicar segmentos específicos, entre ellos la de Educación y Turismo & Negocios, el mercado meta del INA y . Sumado a la Sección de Educación también cubrimos el sector pymes, turismo… Sectores económicos de importancia para los emprendimientos. El INA debe pautar en zonas rurales del país, como en Guanacaste y en medios consolidados como Periódico Mensaje para que el mensaje llegue con mayor penetración a comunidades que necesitan acceder a prestamos de la Banca para el Desarrollo Turismo que es el sector económico que más genera empleo en la provincia y sus subsectores, como gastronomía, sector comercial entre otros.

	La página web cuenta con más 100.000 visitas mensuales y un segmento de edad de 18 a 35 años. Los banners en la web en la portada tienen un alcance de más de 300 mil impresiones, una visitación importante y segmentada de interés para el INA Guanacaste es una zona rural, con muchos emprendimientos que necesitan acceso para hacer crecer sus emprendimientos forma de anunciarlo en el medio de mayor trayectoria en Guanacaste y con secciones fijas para como la de Educación, Turismo, Negocios entre otros.
Puntarenas Se Oye	Puntarenas Se Oye cuenta con una audiencia de alrededor de 1 millón al mes, con el sitio web www.puntarenasseoye.com, en el cual mantienen informada a la población del acontecer regional y nacional. Tienen presencia en las redes sociales Facebook con más de 200.000 seguidores, así como presencia en X y en Instagram. La publicidad en nuestro medio de comunicación permitirá alcanzar a esta población, la cual se distribuye en todo el país, con un especial énfasis en el cantón central de Puntarenas y zonas circunvecinas. Con un rango de edades que van de los 18 a 65+, con especial énfasis en los grupos etarios que van de 25 a 34 con un 35.2% y de 35 a 44 con un 26.9%, correspondiendo a estos un 36.5% a hombres y un 63.5% a mujeres. Para Puntarenas Oye, como medio de comunicación regional, la pauta publicitaria es de alta importancia para continuar con la labor informativa y periodística que desarrollan de manera independiente desde el año 2015.
PZ Actual	La credibilidad de medio ha permitido posicionarlos como una opción informativa no solo en Pérez Zeledón, sino en toda la Zona Sur, lo que permite tener gran alcance no solo a nivel de redes sociales, sino también en el sitio web el cual representa la formalidad de este medio digital. Son un medio digital totalmente generaleño, sin lineamientos políticos o religiosos que obedecer y con el compromiso de brindar información oportuna, práctica y actualizada en las diferentes noticias que se generan en la Región Brunca y el Pacífico Central de nuestro país, por esta razón han ido creciendo en audiencias, hasta llegar al día de hoy a más de 185.000 seguidores en la región, esto solamente en la red social Facebook, lo que garantiza la exposición a la población de los temas que se desean abordar. Cuentan con una lista de prestigiosos socios comerciales que han pautado en su medio desde su fundación en el año 2015, esta relación de apoyo constante representa nuestra mejor carta de presentación como referencia para quienes nos buscan para hacer su inversión publicitaria.
San Carlos Digital	Sancarlosdigital.com es un medio con alcance en toda la Zona Norte. Durante 8 años, se consolida como un referente informativo y promotor de noticias de impacto y formación. Justamente, informaciones relacionadas con el INA son de alto alcance debido a que nuestro público meta es altamente compatible con los servicios de la institución y su necesidad de conocer ofertas de capacitación en distintas áreas. La institución no solo se asegura un espacio publicitario si no también información de valor público referente a las opciones, actividades y logros que pueda generar. Mediante mensajes claros, positivos, cortos y directos, nuestros lectores podrán tener detalle de cómo acceder a los servicios del INA. Para sancarlosdigital.com el INA es un aliado informativo pues, parte de nuestra misión es promover la educación por medio de las informaciones diarias. Como ente rector en capacitación, el INA colabora con su oferta y servicios a que, dentro de la agenda informativa, haya siempre opciones de cursos gratuitos que se dan a conocer, independiente de la sede que lo imparta en los distintos cantones de la región. El medio es reconocido como una fuente 100% confiable de información, lo que se traduce en lectores que consumen los productos informativos bajo la seguridad de que es real. Las informaciones siempre sugieren acceder a esos servicios, con todas las facilidades necesarias y un paso a paso para ello.
TV8	Pautar en TV8 representa una decisión estratégica para el INA, no solo por su presencia en la televisión por cable, sino por su carácter multiplataforma, al estar también activo en página web y redes sociales, lo cual amplía significativamente su alcance y permite una comunicación más efectiva con distintos públicos objetivo. TV8 es un canal comprometido con el contenido informativo, cultural y de servicio público. Este enfoque se alinea perfectamente con la misión del INA de brindar oportunidades de formación técnica y profesional a la población costarricense. Al aprovechar las distintas plataformas del canal, el INA puede llegar tanto a la Gran Área Metropolitana (GAM) como a comunidades rurales y zonas costeras, donde muchas personas aún enfrentan barreras de acceso a la información y a opciones educativas. En particular, regiones como la Zona de Occidente, el Pacífico Sur, la Huetar Norte y el Caribe costarricense albergan a numerosos jóvenes y adultos que necesitan alternativas accesibles para capacitarse y mejorar su empleabilidad. TV8, al estar disponible por cable y por medios digitales, se convierte en un canal ideal para conectar con estas poblaciones, incluso en hogares donde no hay conectividad estable, pero sí acceso a televisión o redes sociales a través de dispositivos móviles.

	Además, el uso de redes sociales y su sitio web permite segmentar el mensaje, adaptarlo a distintos formatos (videos cortos, transmisiones en vivo, publicaciones gráficas) y medir su impacto en tiempo real, lo que facilita la toma de decisiones informadas y mejora la eficiencia de la inversión en comunicación. En resumen, pautar en TV8 permite al INA informar, educar y conectar con sus públicos clave a través de un canal comprometido con el desarrollo social, con un enfoque multiplataforma que maximiza el alcance y la efectividad del mensaje institucional.
Velero informativo	Velero Informativo es un medio de comunicación consolidado, con 9 años de trayectoria. Es liderado por una profesional en comunicación y respaldado por el Sello de Garantía del Colegio de Periodistas, el cual hace constar la calidad, ética y compromiso. Por otra parte, cuenta con el sello PYME del Ministerio de Economía, Industria y comercio. El instituto Nacional de Aprendizaje cuenta con una sede en la zona de cobertura (la provincia de Heredia), de esta manera el medio puede ser un importante canal de información y divulgación de las ofertas y servicios del INA. La cobertura del medio de comunicación es muy afín a las actividades e iniciativas del INA, la divulgación de oportunidades para reforzar las habilidades y conocimientos a través del ámbito educativo, los testimonios de iniciativas de empoderamiento, la gama de opciones de formación que refuercen el perfil de las personas para la inserción laboral, entre otros son algunos de los enfoques a los que se les prioridad en la cobertura periodística; noticias que se pueden constatar en el sitio web www.velero.cr. Además de la plataforma web, el medio de comunicación cuenta con otras redes sociales como Facebook la cual registra una visitación promedio mensual de 160 mil personas. La presencia del INA en los medios regionales garantizaría la democratización de la pauta, promueve la libertad de expresión y las economías locales.

Justificación de selección del medio Programación General Televisión INA

Emisora	Justificación
Canal 8 Multimedios	Canal 8 es el tercer canal con mayor audiencia en la televisión abierta costarricense, con un alcance mensual de más de 1 millón de personas, Fuente: TGI, Kantar IBOPE Media, Costa rica 2025. La composición de audiencia: Género: M: 53% / H: 47%, NSE: Medio: 63% - Bajo: 29% / Alto: 8% En pocos años ha logrado posicionarse como el tercer canal con mayor audiencia en la televisión abierta costarricense, según estudios de la empresa KANTAR, IBOPE del 2025. Canal 8 es el tercer canal de televisión abierta en Costa Rica, con el mayor crecimiento en audiencia en el país durante los últimos años. Tiene cobertura a nivel nacional y transmite las 24 horas del día contenidos informativos, deportivos y de entretenimiento - Cobertura: más de 1.3 millones de personas
Canal Uno TV S.A.	Canal 1 es una empresa de capital 100% costarricense, constituida desde el año 2007. Después de un análisis del mercado Canal 1 decide enforcarse en las grandes necesidades de todos los sectores del país y la población costarricense. Su prioridad como medio de comunicación es apoyar no sólo al pequeño empresario, sino que también a todas las empresas a nivel nacional. Esto lo logran mediante nuestras plataformas de comunicación tales como televisión, página web y Redes Sociales; con esto contribuyen en el crecimiento económico para todo el territorio. Conocen la necesidad de todo un país con una población que tiene todo el deseo de adquirir noticias frescas, conocimientos y entretenimiento. Es por esto que mediante todos los programas de capacitaciones, certificaciones y planes de desarrollo que ofrece el INA y en conjunto con el apoyo de este medio, se puede difundir la información de mayor relevancia para el INA.
TVN Canal 14 Norte	TVN Canal 14 empresa líder en comunicación de la zona de San Carlos con cobertura del 60% del territorio nacional y la opción vía streaming www.tvn14.com coloca los contenidos a disposición global sin dejar de lado su presencia en las redes sociales, lo que posiciona a la marca como un medio multiplataforma que logra que el contenido y pauta publicitaria de las marcas alcance miles de personas dentro y fuera del territorio nacional. Con una Trayectoria del Medio de 39 años en el mercado de la televisión, 3 premios nacionales (Vargas Géne, Carmen Cornejo Méndez y Mirta de La Cuesta) y 2 nominaciones internacionales de TAL. Su Ubicación Geográfica es en la Zona Norte del País, con Cobertura Regional San Carlos, Los Chiles, Upala, Guatuso, San Ramón, Sarapiquí, Río Cuarto Cobertura Nacional. Se encuentra en más de nueve cableras del país, con lo cual el INA puede llegar a todo el territorio nacional.
TV Canal 14 Sur	TV Sur Pérez Zeledón es una empresa que cuenta con más de 17 años de trayectoria brindando información concisa y veraz, acerca de los principales hechos que acontecen en la Zona Sur de Costa Rica. Tiene como objetivo brindar facilidad y dinamismo a la hora de informarse del acontecer regional y local. Es un medio de comunicación interesado en el rescate y fortalecimiento de la cultura regional y la promoción del desarrollo económico, educativo, social, espiritual y cultural de los habitantes de la Región Sur del país.

	Se trata de una microempresa familiar, administrada y orientada bajo los principios de una empresa de economía social, abierta y accesible a la comunidad. Además de su posicionamiento en la región y a nivel nacional, por medio del alcance a través de la señal digital abierta y gratuita con cobertura nacional en el 42.3, en las diferentes cableras, las plataformas digitales como www.tvsur.co.cr y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Tienen cobertura a todos los hechos que acontecen en la Región Brunca, desde sucesos, ambiente, política, educación, economía, salud, social, religioso y otros. Son un medio referente para la comunidad del sur de Costa Rica, pero también, para muchas personas de otras partes del país que se informan por este medio. Para el INA, es una alternativa para llegar a su público meta, que necesita información sobre cursos, actividades que promueven y todo lo que conlleva el quehacer de la institución.

Justificación de selección del medio para el 30% Televisión Ley de Patrocinios INA

El Andariego	Un Mini Programa con temas que otros no toman en cuenta, como: naturaleza, curiosidades, celebraciones importantes, personajes, historias y costumbres. Se identifica plenamente con empresarios, campesinos e instituciones. El tener contacto directo con personajes y comunidades, han hecho de El Andariego, un medio para que grupos y personajes humildes, den a saber sus logros, metas, anhelos, tradiciones y costumbres que otros no toman en cuenta, los temas de El Andariego son temas relajantes, refrescantes, tranquilos, motivantes, alejados del amarillismo, la tragedia y violencia.
Noticiero estelar Canal TV14 Norte	TVN CANAL 14 empresa líder en comunicación de la zona de San Carlos con cobertura del 60% del territorio nacional y la opción vía streaming www.tvn14.com coloca los contenidos a disposición global sin dejar de lado nuestra presencia en las redes sociales, lo que posiciona a la marca como un medio multiplataforma que logra que el contenido y pauta publicitaria de las marcas alcance miles de personas dentro y fuera del territorio nacional.
Noticiero estelar Canal TV14 Sur	TV Sur Pérez Zeledón es una empresa que cuenta con más de 17 años de trayectoria brindando información concisa y veraz, acerca de los principales hechos que acontecen en la Zona Sur de Costa Rica. Tiene como objetivo brindar facilidad y dinamismo a la hora de informarse del acontecer regional y local. Es un medio de comunicación interesado en el rescate y fortalecimiento de la cultura regional y la promoción del desarrollo económico, educativo, social, espiritual y cultural de los habitantes de la Región Sur del país. Somos una microempresa familiar, administrada y orientada bajo los principios de una empresa de economía social, abierta y accesible a la comunidad. Además de nuestro posicionamiento en la región y a nivel nacional, por medio de nuestro alcance a través de la señal digital abierta y gratuita con cobertura nacional en el 42.3, en las diferentes cableras, las plataformas digitales como www.tvsur.co.cr y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Somos un medio de comunicación con una programación variada y con un noticiero que cuenta con tres ediciones diarias, a las 12:00 m.d., 6:00 p.m. y 9:00 p.m. que también se trasmiten a través de las distintas plataformas, además de los avances informativos del noticiero a las 9:00 a.m., 11:00 a.m., 1:00 a.m. y 5:00 p.m. Damos cobertura a todos los hechos que acontecen en la Región Brunca, desde sucesos, ambiente, política, educación, economía, salud, social, religioso y otros. Somos un medio referente para la comunidad del sur de Costa Rica, pero también, para muchas personas de otras partes del país que se informan por medio de nosotros. Para el INA, somos una alternativa para llegar a su público meta, que necesita información sobre cursos, actividades que promueven y todo lo que conlleva el quehacer de la institución.
Telediario Canal 8	TELEDIARIO: Presenta las noticias de hoy en Costa Rica y el mundo: política, economía, salud, educación, espectáculos, internacionales y deportes, de una forma ágil y con un formato muy cercano que conecte con nuestras audiencias. Mantenemos actualizados a nuestros televidentes del acontecer nacional e internacional con diferentes ediciones programadas estratégicamente durante el día: • Telediario Al Minuto 6 am a 8 am • Telediario Internacional 10 am a 11 am • Telediario En Directo 1 pm a 3 pm • Telediario Nocturno con interpretación lesco 7 pm a 8 pm • Telediario Estelar 8 pm a 9:30 pm CANAL 8 está ubicado en tercer canal con mayor audiencia en la televisión abierta costarricense. Tiene un alcance mensual: más de 1 millón de personas Fuente: TGI, Kantar IBOPE Media, Costa rica 2025.

	Composición de audiencia: Género: M: 53% / H: 47% NSE: Medio: 63% - Bajo: 29% / Alto: 8% En pocos años ha logrado posicionarse como el tercer canal con mayor audiencia en la televisión abierta costarricense, según estudios de la empresa KANTAR, IBOPE del 2025, siendo su noticiero Telediario el programa más visto del canal. Noticias de hoy en Costa Rica y el mundo: última hora y en política, espectáculos, internacional.

Justificación de pauta en Cine

Cine	Justificación
Cinemark	Para el medio cine su grupo objetivo principal son personas de 13 a 45 años de niveles socioeconómicos medios amplios. Además, tenemos una audiencia cautiva al momento de la proyección de los spots publicitarios. La pauta en cine genera mayor recordación que cualquier otro medio, hasta 5 veces más que la televisión. Facilita acercarte a los jóvenes y a personas adultas jóvenes, ya que son los que visitan con mayor frecuencia los cines. 30% de los ticos van al cine. La recordación del mensaje se mantiene hasta en un 79% dos semanas después de ver el anuncio. Visualización completa del anuncio, 100% de la audiencia es impactada, ya que la atención esta enfocada en la pantalla grande. Un nicho interesante en las salas de cine es el de los jóvenes, pues se trata de un target difícil de llegar por otros medios. Además, ofrece a lo largo del año gran variedad de películas de múltiples géneros que acaparan las salas desde el día del estreno, garantizando altas taquillas y gran visitación. El cine se convierte en un fenómeno de gran relevancia para la sociedad actual y su alcance llega no sólo a los límites de la sociedad occidental, sino que está presente en todos los rincones del planeta. El cine es un medio expresivo de alto impacto y esto es así ya que puede combinar dentro de sí muchas artes: las artes dramáticas, la música, la puesta en escena o fotografía y la literatura.

Razonabilidad de Precio: Los precios son razonable en el mercado de acuerdo con el estudio de mercado realizado en donde se consideran diferentes medios de comunicación.

Con la intención de garantizar una repartición objetiva, justa y razonable en el mercado de la pauta publicitaria, la Asesoría de Comunicación creó el denominado "Modelo de gestión equitativa y responsable de pauta publicitaria".

Este incorpora una serie de variables para otorgar una calificación basada en parámetros objetivos (predictores de selección), como las mediciones de audiencia de Ibope Kantar (líder en el mercado de investigación de medios de comunicación), los precios del estudio de mercado, la ubicación geográfica (en el caso de los medios regionales), la trayectoria del medio o de su dirección y la composición etaria de sus audiencias, entre otros.

A cada predictor se le otorgó un peso en la calificación de acuerdo con las prioridades establecidas por esta asesoría. Como nota mínima de aprobación, la AC determinó como base 70 puntos.

En vista de la imposibilidad de utilizar los mismos parámetros para evaluar medios de alcance nacional con medios de alcance regional, la AC tomó la decisión técnica de dividirlos en dos tablas de evaluación, una para cada grupo.

l. Mediante correo electronico, el Proceso de Adquisiciones solicita una ampliación del criterio técnico de los servicios de publicidad y la Asesoría de comunicación contesta con el oficio AC-98-2025, lo siguiente:

*"…**Antecedente.** En 2024 y ante la existencia de un vacío metodológico para la selección de los medios de comunicación en los que se invertiría pauta publicitaria, esta Asesoría se abocó a la tarea de construir una herramienta que incorporó predictores de selección objetivos para la escogencia de los medios: el Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria.*

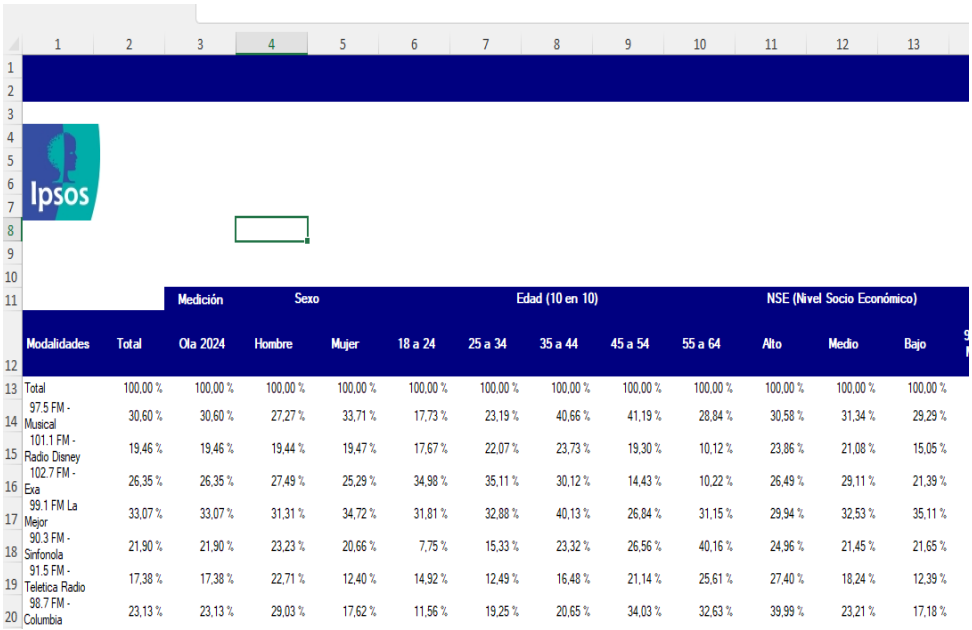
Este se utilizó, por primera vez, el año anterior y permitió a esta AC seleccionar a los medios con transparencia y objetividad sin lesionar el interés de democratizar los recursos destinados a pauta y lograr una visibilización del INA en todo el territorio nacional, así como alcanzar un posicionamiento en regiones.

El modelo, como parte de un ejercicio ético, fue sometido, a finales de 2024, al escrutinio del Colegio de Periodistas de Costa Rica, organización que aplaudió el esfuerzo institucional.

En relación con sus consultas le indico:

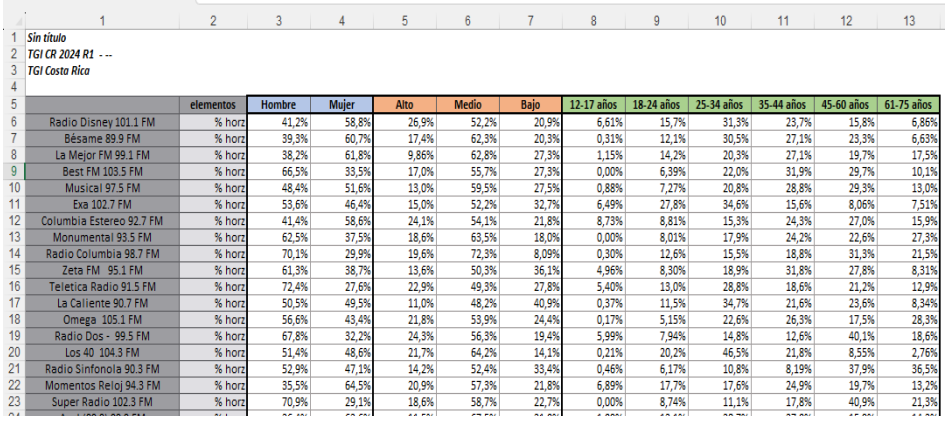
Se hace necesario que se explique más a detalle el tema la evaluación de variables cuantitativas, en ese sentido como se determinó por ejemplo la posición en el ranquin de las radios seleccionadas, y el público meta.

La posición en el ranquin se desprende de resultados que arrojaron los "estudios de mercado de medios comunicación" de las firmas Kantar Ibope e Ipsos. Para el ejercicio de inversión publicitaria 2025 se tomaron en cuenta los resultados del año anterior. Este tipo de información permite adoptar decisiones con bases objetivas.
Ejemplo del ranquin de Ipsos



Modalidades	Total	Medición: Ola 2024	Sexo: Hombre	Sexo: Mujer	Edad (10 en 10): 18 a 24	Edad (10 en 10): 25 a 34	Edad (10 en 10): 35 a 44	Edad (10 en 10): 45 a 54	Edad (10 en 10): 55 a 64	NSE (Nivel Socio Económico): Alto	NSE (Nivel Socio Económico): Medio	NSE (Nivel Socio Económico): Bajo
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
97.5 FM - Musical	30,60 %	30,60 %	27,27 %	33,71 %	17,73 %	23,19 %	40,66 %	41,19 %	28,84 %	30,58 %	31,34 %	29,29 %
101.1 FM - Radio Disney	19,46 %	19,46 %	19,44 %	19,47 %	17,67 %	22,07 %	23,73 %	19,30 %	10,12 %	23,86 %	21,08 %	15,05 %
102.7 FM - Exa	26,35 %	26,35 %	27,49 %	25,29 %	34,98 %	35,11 %	30,12 %	14,43 %	10,22 %	26,49 %	29,11 %	21,39 %
99.1 FM La Mejor	33,07 %	33,07 %	31,31 %	34,72 %	31,81 %	32,88 %	40,13 %	26,84 %	31,15 %	29,94 %	32,53 %	35,11 %
90.3 FM - Sinfonola	21,90 %	21,90 %	23,23 %	20,66 %	7,75 %	15,33 %	23,32 %	26,56 %	40,16 %	24,96 %	21,45 %	21,65 %
91.5 FM - Teletica Radio	17,38 %	17,38 %	22,71 %	12,40 %	14,92 %	12,49 %	16,48 %	21,14 %	25,61 %	27,40 %	18,24 %	12,39 %
98.7 FM - Columbia	23,13 %	23,13 %	29,03 %	17,62 %	11,56 %	19,25 %	20,65 %	34,03 %	32,63 %	39,99 %	23,21 %	17,18 %

Ejemplo de alcance de audiencias Ibope Kantar



Sin titulo
TGI CR 2024 R1 - --
TGI Costa Rica

	elementos	Hombre	Mujer	Alto	Medio	Bajo	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-60 años	61-75 años
Radio Disney 101.1 FM	% horz	41,2%	58,8%	26,9%	52,2%	20,9%	6,61%	15,7%	31,3%	23,7%	15,8%	6,86%
Bésame 89.9 FM	% horz	39,3%	60,7%	17,4%	62,3%	20,3%	0,31%	12,1%	30,5%	27,1%	23,3%	6,63%
La Mejor FM 99.1 FM	% horz	38,2%	61,8%	9,86%	62,8%	27,3%	1,15%	14,2%	20,3%	27,1%	19,7%	17,5%
Best FM 103.5 FM	% horz	66,5%	33,5%	17,0%	55,7%	27,3%	0,00%	6,39%	22,0%	31,9%	29,7%	10,1%
Musical 97.5 FM	% horz	48,4%	51,6%	13,0%	59,5%	27,5%	0,88%	7,27%	20,8%	28,8%	29,3%	13,0%
Exa 102.7 FM	% horz	53,6%	46,4%	15,0%	52,2%	32,7%	6,49%	27,8%	34,6%	15,6%	8,06%	7,51%
Columbia Estereo 92.7 FM	% horz	41,4%	58,6%	24,1%	54,1%	21,8%	8,73%	8,81%	15,3%	24,3%	27,0%	15,9%
Monumental 93.5 FM	% horz	62,5%	37,5%	18,6%	63,5%	18,0%	0,00%	8,01%	17,9%	24,2%	22,6%	27,3%
Radio Columbia 98.7 FM	% horz	70,1%	29,9%	19,6%	72,3%	8,09%	0,30%	12,6%	15,5%	18,8%	31,3%	21,5%
Zeta FM 95.1 FM	% horz	61,3%	38,7%	13,6%	50,3%	36,1%	4,96%	8,30%	18,9%	31,8%	27,8%	8,31%
Teletica Radio 91.5 FM	% horz	72,4%	27,6%	22,9%	49,3%	27,8%	5,40%	13,0%	28,8%	18,6%	21,2%	12,9%
La Caliente 90.7 FM	% horz	50,5%	49,5%	11,0%	48,2%	40,9%	0,37%	11,5%	34,7%	21,6%	23,6%	8,34%
Omega 105.1 FM	% horz	56,6%	43,4%	21,8%	53,9%	24,4%	0,17%	5,15%	22,6%	26,3%	17,5%	28,3%
Radio Dos - 99.5 FM	% horz	67,8%	32,2%	24,3%	56,3%	19,4%	5,99%	7,94%	14,8%	12,6%	40,1%	18,6%
Los 40 104.3 FM	% horz	51,4%	48,6%	21,7%	64,2%	14,1%	0,21%	20,2%	46,5%	21,8%	8,55%	2,76%
Radio Sinfonola 90.3 FM	% horz	52,9%	47,1%	14,2%	52,4%	33,4%	0,46%	6,17%	10,8%	8,19%	37,9%	36,5%
Momentos Reloj 94.3 FM	% horz	35,5%	64,5%	20,9%	57,3%	21,8%	6,89%	17,7%	17,6%	24,9%	19,7%	13,2%
Super Radio 102.3 FM	% horz	70,9%	29,1%	18,6%	58,7%	22,7%	0,00%	8,74%	11,1%	17,8%	40,9%	21,3%

Se hace necesario mayor explicación respecto a la distribución de puntaje por kilómetro que se le dio a la pauta radial regional, ya que al menos este Proceso no logra entender dicha métrica.

El Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria vino a subsanar, en 2024, la disyuntiva de elegir los medios de comunicación partiendo como base solo del ranquin, pues esto dejaba en clara desventaja a medios regionales que tienen una importante presencia e influencia en sus comunidades.

En el caso de las radios regionales, esta Asesoría otorgó un mayor peso al factor "localía" para privilegiar medios que se encuentran cercanos a un Centro de Formación Profesional del INA o un Centro de Desarrollo Empresarial. De ahí que, a mayor cercanía, mayor puntaje de selección. Esta selección garantiza la presencia de los productos comunicacionales del INA en localidades clave y tener posicionamiento regional.

Apostar por estaciones de radio en regiones que cuentan con instalaciones INA garantiza que el mensaje llegue a personas de comunidades cercanas y estas podrían interesarse en los servicios del Instituto. Además, permite tener pauta específica para cada región, como ocurrió el año anterior, cuando fue necesario promocionar los cursos de Zafarrancho en Limón.

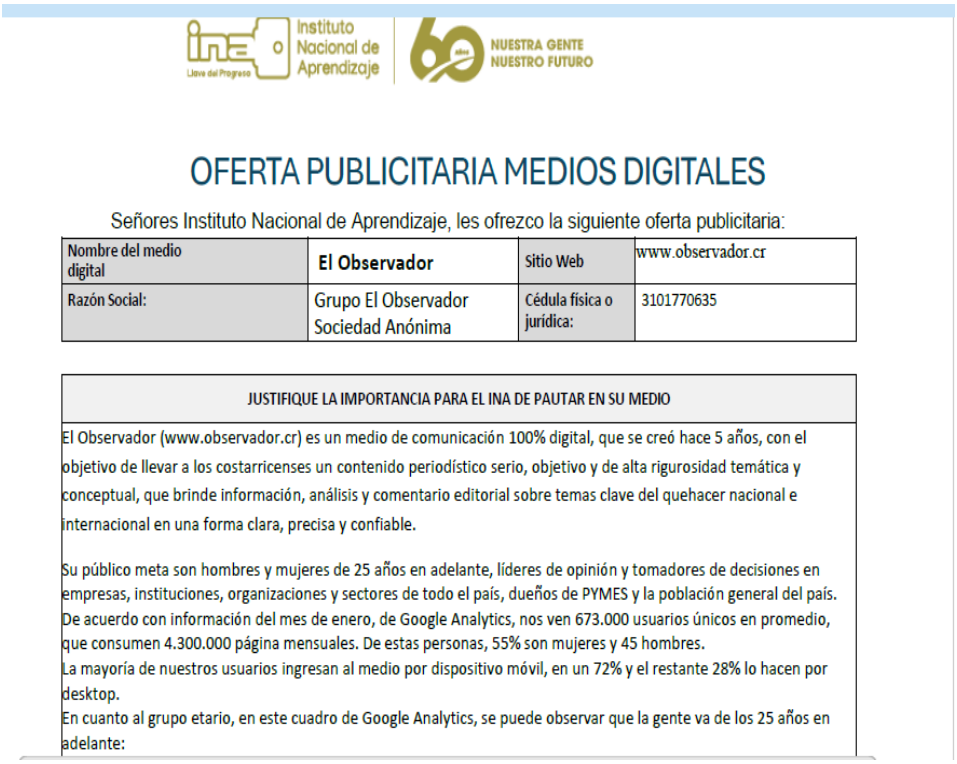
Se hace necesario que se aporte la evidencia de la variable visitantes totales por mes y cómo se determinó esto en la pauta en medios digitales. Además, cuál es el criterio de conveniencia de seleccionar esos medios con respecto a otros que puedan tener mucho mayores visitas.

La pauta, a nivel digital, se definió con base en: 1) Resultados obtenidos en el Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria y 2) Certificación de empresa PYME extendida por MEIC (según directriz de la Presidencia Ejecutiva del INA para este 2025).

La variable de visitantes totales fue definida por esta Asesoría en 2024 como parte de los predictores de selección en el caso de los medios digitales.

De acuerdo con sus posibilidades, los medios aportaron mediciones de visitantes totales por mes de acuerdo con Ibope Kantar o Google Analytics. Esa información fue solicitada por la AC como parte de los requisitos para la entrega de la oferta publicitaria.

Ejemplo de solicitud de información sobre visitantes únicos a El Observador:



Instituto Nacional de Aprendizaje

NUESTRA GENTE NUESTRO FUTURO

OFERTA PUBLICITARIA MEDIOS DIGITALES

Señores Instituto Nacional de Aprendizaje, les ofrezco la siguiente oferta publicitaria:

Nombre del medio digital	El Observador	Sitio Web	www.observador.cr
Razón Social:	Grupo El Observador Sociedad Anónima	Cédula física o jurídica:	3101770635

JUSTIFIQUE LA IMPORTANCIA PARA EL INA DE PAUTAR EN SU MEDIO
El Observador (www.observador.cr) es un medio de comunicación 100% digital, que se creó hace 5 años, con el objetivo de llevar a los costarricenses un contenido periodístico serio, objetivo y de alta rigurosidad temática y conceptual, que brinde información, análisis y comentario editorial sobre temas clave del quehacer nacional e internacional en una forma clara, precisa y confiable. Su público meta son hombres y mujeres de 25 años en adelante, líderes de opinión y tomadores de decisiones en empresas, instituciones, organizaciones y sectores de todo el país, dueños de PYMES y la población general del país. De acuerdo con información del mes de enero, de Google Analytics, nos ven 673.000 usuarios únicos en promedio, que consumen 4.300.000 página mensuales. De estas personas, 55% son mujeres y 45 hombres. La mayoría de nuestros usuarios ingresan al medio por dispositivo móvil, en un 72% y el restante 28% lo hacen por desktop. En cuanto al grupo etario, en este cuadro de Google Analytics, se puede observar que la gente va de los 25 años en adelante:

Medios digitales de mayor alcance declinaron participar al no contar con la declaratoria PYME exigida para este año por nuestra Presidencia Ejecutiva.

Con relación a la pauta de televisoras a nivel regional y nacional:

En la variable tanto televisora nacional como regional se establece: Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios), sobre esto, dejar evidencia de los horarios en que se establecieron los rangos comparativos del precio entre las televisoras. Además, es claro que las televisoras de rango más alto AAA serán mucho más costoso, por ende, se necesita el criterio de porqué es necesario contratar los medios televisivos seleccionados.

El costo de un spot en un medio de alto alcance, como Canal 7, ronda los ¢1,3 millones en el horario AAA. Presupuestariamente sería imposible invertir en esa franja horaria, pues difícilmente alcanzaría para cuatro apariciones al mes.

En ese sentido, esta Asesoría de Comunicación prefiere apostar, desde el punto de vista técnico, a la permanencia de exposición para garantizar una mayor recordación en las audiencias. La inversión con los medios televisivos, por ende, no se negocia por franjas horarias, sino por la cantidad de spots que, a lo largo del mes, serán difundidos en sus diferentes franjas.

Se privilegian aquellos medios que ofrecen mejores condiciones económicas y mayor exposición, esto como parte de un ejercicio responsable de inversión en pauta. Repretel y Teletica no participaron por no contar con declaratoria PYME, exigida por la Presidencia Ejecutiva para este 2025.

Sobre la justificación de escogencia no hay una justificación técnica de porqué se eligen a esas empresas, cuando se logra leer pareciera que es como un resumen de lo que es las televisoras, pero hace falta el criterio técnico de selección de esas televisoras con respecto a las demás y qué conveniencia técnica hay respecto a las demás, por lo cual fue elegidas. Recuerden que AC es la responsable de indicar técnicamente sobre esta selección y esto debe quedar plasmado sobre la necesidad, conveniencia técnica y decisión de AC de designar los fondos públicos de Pauta a estas emisoras.

Para esta Asesoría no es de recibo la aseveración de que "no hay una justificación técnica del porqué se eligen estas empresas".

Durante 2024, la Asesoría de Comunicación invirtió incontables horas en la creación del Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria. Este modelo, único en el país, incorporó una serie de predictores para garantizar el uso de factores objetivos en la selección de medios.

Antes del cambio de la legislación, prevalecía el criterio experto de la persona a cargo de la Asesoría. Ahora la selección se fundamenta en parámetros objetivos. La propuesta del nuevo modelo permite que los medios compitan en igualdad de condiciones: Medios nacionales con medios nacionales y regionales con regionales.

Como parte de las mejoras, se descartó la idea de utilizar como referencia solo la posición en el ranquin, factor que atentaba contra el principio de regionalización de la pauta. Se incorporaron una serie de factores, entre estos la conveniencia del precio, la experiencia de la persona a cargo del medio (para garantizar el trabajo con medios de comunicación serios), el alcance (para procurar la cobertura nacional) y las audiencias (para apostar con mayor fuerza a aquellos medios que alcanzan públicos de interés etario), entre otros.
La nota mínima de aprobación se fijó en 70 puntos. La totalidad de los resultados obtenidos por medio del Modelo fueron entregados para garantizar la transparencia del proceso.

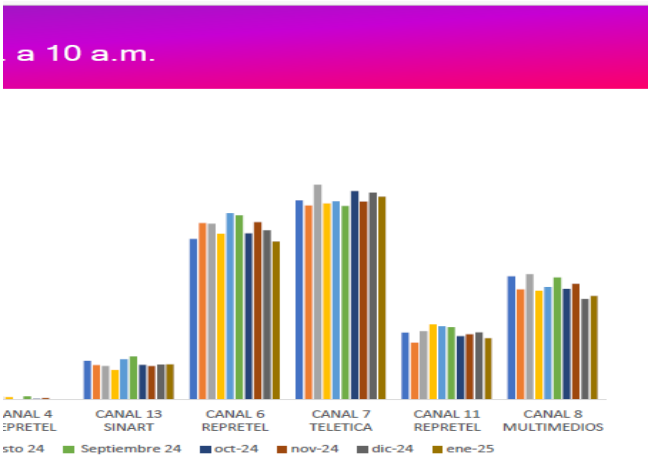
Cabe destacar que este Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria también fue puesto en conocimiento de la Comisión de Compras Institucionales en 2024.

Los medios que fueron tomados en consideración aprobaron la debida calificación y tiene la declaratoria PYME. Aquellos que no alcanzaron la nota mínima, quedaron fuera. Igual ocurrió con aquellos que no estaban al día con sus obligaciones ante Tributación y CCSS.

Respecto a la justificación de selección de medios en programas para SBD, es necesario que se indique por ejemplo porqué se escoge a Marcelo Castro Presenta y cuál es la conveniencia técnica de AC de tener pauta con ese programa, debería venir acompañado de un análisis al respecto. Por otro lado, es necesario que se pueda generar el criterio técnico de porqué teniendo otros programas relacionados, por ejemplo: ustedes escogen la revista de canal 8, programa que compite con Buen día y Giros, entonces debe de haber un criterio de por qué la AC asigna la pauta a canal 8, sabiendo que tal vez hay programas que tengan más alcance de población y siempre orientado en un criterio técnico razonable y debe quedar plasmado el mismo con la decisión de AC.

Sobre este punto le indico que los temas de emprendimiento son recurrentes en el programa de Marcelo Castro. Esto es conteste con los objetivos del SBD. Es un espacio dirigido por uno de los periodistas de mayor credibilidad en el país y con alta presencia en redes sociales.

De ahí que el programa se consideró como parte de la pauta correspondiente al 30% de producción nacional. Teletica y Repretel (dueños de Bueno Día y Giros) no cuentan con declaración PYME, por lo que no efectuaron gestión alguna. Además, los spots tienen un costo mucho mayor que otros medios, entre estos Canal 8, medio que cuenta con la tercera audiencia más voluminosa en cuanto a espectadores.

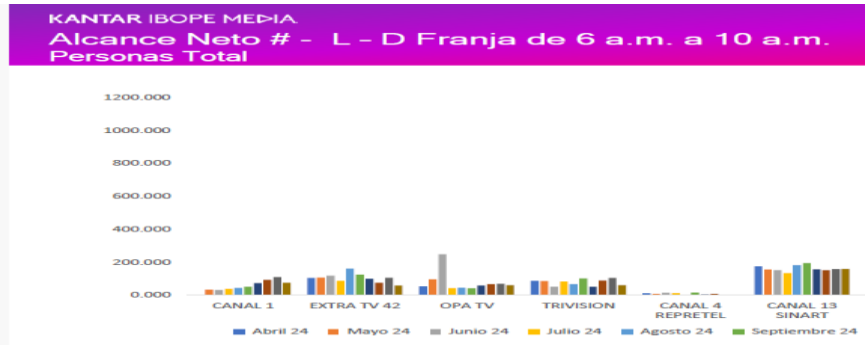


Fuente: Kantar Ibope

Como se dijo anteriormente, la idea de la estrategia de comunicación es tener permanencia para garantizar recordación en vez de tres o cuatro apariciones esporádicas. Por conveniencia económica y técnica, se apostó por las empresas seleccionadas.

En relación con el medio, Canal 1 viene experimentando un crecimiento importante.





Con relación a la pauta de cine:

Se necesita mayor explicación sobre la escogencia de CINEMARK en el sentido de que no se tiene explicación sobre la elección de esta empresa de cines contra las demás. Además, de que solo se menciona como resultado de análisis Cinemark con nota 75 y sobre el cuadro de la justificación de escogencia no hay un criterio del porqué, sino que se hace referencia a lo que es Cinemark

De las cadenas de cines, la única que cumplió con la directriz de nuestra Presidencia Ejecutiva de obtener certificación PYME fue Cinemark. El resto de las cadenas declinaron participar.

Por mes, más de 100.000 personas acuden a las salas de esa firma. De acuerdo con sus estrenos, pueden alcanzar hasta a 270.000 espectadores mensuales, como ocurrió en julio del año anterior.



Los criterios objetivos de selección están claramente desglosados en los resultados 2025 del Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria. Desde el punto de vista técnico, Cinemark ofrece condiciones que la hacen atractiva y técnicamente viable para el cumplimiento del plan de comunicación institucional y sus metas INA y SBD.

m. Se cuenta con la instrucción de la Presidencia Ejecutiva, mediante oficio PE-642-2025, sobre pauta publicitaria INA 2025 que deberá ser pactada con empresas y personas con la condición PYME y con la condición EMPRENDEDOR bajo registro en el MEIC. Indicando lo siguiente:

"…Reciba un cordial saludo. En acatamiento de las obligaciones y deberes conferidos al Instituto Nacional de Aprendizaje como integrante del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), en la Ley N° 8634 denominada "Ley Sistema de Banca para el Desarrollo", específicamente en el inciso a) del artículo 41, el cual señala:

"Artículo 41- Colaboradores del Sistema de Banca para el Desarrollo
Serán colaboradores del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) los siguientes:
*(*)**a) El Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).***
*(…) **El Instituto Nacional de Aprendizaje** desarrollará y ejecutará un modelo integral de incubación de nuevas empresas e impulso de nuevos modelos de negocio, tanto en sectores tradicionales como en áreas innovadoras y disruptivas, **así como la creación de valor agregado de los productos y servicios, en procura de mejorar la competitividad de las empresas y el acceso a mercados a nivel local e internacional**. (…)"*

En una misma línea encontramos lo señalado en el Reglamento a la Ley N° 8634, Ley Sistema de Banca para el Desarrollo en su capítulo II, entre las obligaciones que se destaca el artículo 51, que literalmente cita:
"Artículo 50.- Del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA). Las tareas que desarrollará el INA incluirán el apoyo en la presentación de proyectos con potencial viabilidad ante el Sistema de Banca para el Desarrollo, para su financiamiento, de conformidad con el artículo 41 de la Ley N° 8634.

Los programas estarán en línea con la promoción y apoyo para la creación, inclusión financiera y económica, formalización, innovación, aceleración y sostenibilidad financiera de las personas beneficiarias de esta Ley, a nivel nacional, con énfasis en las zonas de bajo desarrollo.
Se procurará promover las aplicaciones tecnológicas, para facilitar el apoyo y el desarrollo empresarial a las personas beneficiarias de la Ley N° 8634, con énfasis en los sectores prioritarios."

Mediante decreto ejecutivo N° 42079-MEIC, de fecha 20 de diciembre del 2019, se publicó la Oficialización de la Política Nacional de Empresariedad 2030. Esta política de interés público -y de acatamiento obligatorio- establece en su artículo 1, lo siguiente:

"Artículo 1º-Del Propósito de la Estrategia y la declaratoria de interés público. Se oficializa y se declara de interés público la "Política Nacional de Empresariedad 2030", en adelante PNE-2030, como un instrumento de política pública que tiene como propósito generar mayores oportunidades para las personas costarricenses, reconociendo y promoviendo el talento de las personas, mejorando el posicionamiento competitivo de los emprendimientos e impulsando el crecimiento de las empresas costarricenses para generar el empleo y desarrollo económico, mediante el desarrollo de un ecosistema nacional que promueve una actitud emprendedora e innovadora, facilita el entorno para el desarrollo empresarial y define las herramientas financieras y de gestión que impulsa a las empresas costarricenses a un mejor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales".

Es relevante destacar que el artículo 2 de esta política regula sus principios rectores, entre los cuales resalta el principio de articulación institucional en función del modelo gobernanza que impulse el trabajo desde la colaboración y el modelo cooperativo de triple hélice que vincula de manera integral al sector público, privado, académico y sociedad civil.

Al tomar en consideración lo expuesto en líneas anteriores, para esta Presidencia Ejecutiva resulta prioritario incidir positivamente en la productividad y competitividad de las empresas y personas con la condición de pyme y con la condición de emprendedor en cumplimiento de la normativa en cita, así como reafirmar el compromiso del Instituto Nacional de Aprendizaje como integrante Sistema de Banca para el Desarrollo y promover de forma efectiva la Política Nacional de Empresariedad 2030.

Por las razones expuestas, se instruye a la Asesoría de Comunicación del Instituto Nacional de Aprendizaje para qué el cien por ciento de la pauta publicitaria del año 2025 sea pactado con empresas y personas con la condición PYME o/y con la condición EMPRENDEDOR, tales condiciones se encuentran reguladas en el Reglamento a la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N° 8262.

***A fin de garantizar el principio de libre competencia comercial, se insta a todas aquellas empresas o personas que no ostenten la condición en mención a realizar la gestión pertinente ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) de Costa Rica para su registro*".**

n. La Asesoría de Comunicación realizó la búsqueda en el **banco de precios del SICOP**, indicando lo siguiente:

Se realizó la búsqueda en el banco de precios del SICOP, pero el precio de referencia, no se puede considerar porque es un precio por paquetes y otros. Cabe señalar que la Asesoría de Comunicación compra espacios publicitarios, no paquetes de publicidad. *Aportando evidencia según consta en el oficio AC-JCEX-12-2025.*

o. Esta contratación se compone de 40 partidas.

p. La Asesoría de Comunicación cuenta con el Recurso Humano y la Infraestructura Administrativa suficiente para verificar el fiel cumplimiento del Objeto de la Contratación, tanto cuantitativa como cualitativamente, de conformidad con el oficio AC-JCEX-12-2025.

q. El estudio técnico lo realizó la persona encargada de la Asesoría de Comunicación o a quien designe.

r. La supervisión del contrato, lo realizará la persona encargada de la Asesoría de Comunicación.

s. La dependencia administrativa que realizará los trámites y actos de comunicación respectivos será el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

t. Se verifica que la oferta recomendada se encuentra al día con sus obligaciones patronales y tributarias para con el INA, Ministerio de Hacienda, CCSS, FODESAF y Registro Nacional (Impuesto de personas jurídicas).

u. Se detalla el representante legal de la empresa oferente para adjudicar:

NOMBRE DE PROVEEDOR	CÉDULA JURIDICA/FISICA	REPRESENTANTE LEGAL	CÉDULA DE IDENTIDAD
CADENA MUSICAL SOCIEDAD ANONIMA	3101007936	JORGE JAVIER CASTRO VARGAS	0104161317
3-101-784163 SOCIEDAD ANONIMA	3101784163	CARLOS WAUTHION DELGADO	105600015309
RADIO OCHENTA Y OCHO ESTEREO SOCIEDAD ANONIMA.	3101054905	JUAN CARLOS VEGA ROSALES	0111520726
CENTRAL DE RADIOS CDR SOCIEDAD ANONIMA	3101359639	HERNAN AZOFEIFA DELGADO	0107240800
GRUPO LATINO DE RADIODIFUSION COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101254485	MIGUEL ANTONIO ARAYA VARGAS	0108130936
CADENA RADIAL COSTARRICENSE SOCIEDAD ANONIMA	3101522338	Andres Quintana Cavallini	0106620021
RADIODIFUSORA DEL PACIFICO LIMITADA	3102031100	JUAN RAFAEL CAÑAS VEGA	0102940977

BEEPERMATIC DE COSTA RICA SOCIED AD ANONIMA	3101122200	MAXIMILIANO LOPEZ JIMENEZ	0103670407
ASOCIACIÓN CÁMARA NACIONAL DE RA DIODIFUSIÓN	3002045878	GUSTAVO PIEDRA GUZMAN	0302890998
DIFUSORA RASACA SOCIEDAD ANONIM A	3101064825	ADRIAN GONZALEZ QUESADA	0202970789
ENDY TORRES KEITH	109650683	ENDY TORRES KEITH	109650683
WERNI GERARDO VÁSQUEZ GONZÁLEZ	105340970	WERNI GERARDO VÁSQUEZ GONZÁLEZ	105340970
RADIO VICTORIA LIMITADA	3102053406	GUSTAVO PIEDRA GUZMAN	0302890998
FELIPE MAURICIO CASTRO ARGUEDAS	109480439	FELIPE MAURICIO CASTRO ARGUEDAS	109480439
HB GLOBAL COMMUNICATIONS SOCIED AD ANONIMA	3101686202	RONALD ENRIQUE HERNANDEZ ROJAS	0106220488
3-102-783635 SOCIEDAD DE RESPONSA BILIDAD LIMITADA	3-102-783635	ELI DE LOS ANGELES QUIROS LOPEZ	0603220132
AUDIOS DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA	3101147292	LIDIO ALBERTO LEIVA FALLAS	0106510046
GUILLERMO ARTURO CUBILLOS SANCH EZ	106890375	GUILLERMO CUBILLOS SANCHEZ	106890375
RADIO PAMPA SOCIEDAD ANONIMA	3101082493	CARLOS RAMIREZ ARRIETA	0104030161
LIA LISETTE RAMIREZ QUIROS	109020931	LIA LISETTE RAMIREZ QUIROS	109020931
PROPERIODICOS LIMITADA	3102655330	ROGELIO MATAMOROS ARAYA	0106940588
RICHARD MOLINA MESEN	107980646	RICHARD MOLINA MESEN	107980646
HL BROTHERS COMUNICARE SOCIEDA D ANONIMA	3101584379	ISIS RAQUEL LIMON GALVEZ	0800910682
FABIAN ERNESTO MENDEZ MIRANDA	113220510	FABIAN MENDEZ MIRANDA	113220510
LAURA VANESSA MC QUIDDY GOMEZ	110010867	LAURA MC QUIDDY GOMEZ	110010867
PERIODICO MENSAJE SOCIEDAD ANONI MA	3101269533	ERICKA MARIA FERNANDEZ CORDERO	0108790849
GRUPO EL OBSERVADOR SOCIEDAD AN ONIMA	3101770635	BERLIOTH HERRERA JIMENEZ	0108060041
RANDALL ANTONIO CHAVES SOLANO	108400602	RANDALL CHAVES SOLANO	108400602
JOSE RAFAEL ARGUEDAS PEREZ	207020152	JOSE RAFAEL ARGUEDAS PEREZ	207020152
COMUNICACIONES DIGITALES DE ENTR ETENIMIENTO CDE SOCIEDAD ANONIMA	3101703953	MIGUEL ANTONIO ARAYA VARGAS	0108130936
T V NORTE CANAL CATORCE SOCIEDAD ANONIMA	3101182897	OMAR MIRANDA MURILLO	0501650019
GRANRO TELEVISORA DEL SUR SOCIED AD ANONIMA	3101231436	FRANKLIN GRANADOS PALOMO	0900450899
RADIOFONICA DE LA PENINSULA SOCIE DAD ANONIMA	3101055584	GERARDO JIMÉNEZ CUBERO	0202730308
CANAL UNO TV SOCIEDAD ANONIMA	3101410764	JORGE ALBERTO ABARCA ARCE	0109720080
FLIX CINEVISION COSTA RICA, SOCIEDA D DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3102712246	RODOLFO VILLALOBOS GUZMAN	0109480480

v. Las personas funcionarias participantes de la Comisión Mayor de Gestión de Compras no tienen ninguna prohibición de conformidad con los artículos 24, 25,26, 27 y 28 de la Ley General de Contratación Pública. Además, se verifica que las personas que intervienen en el proceso de esta contratación firmaron la Declaración del Compromiso Ético con el Instituto Nacional de Aprendizaje.

w. Se cuenta con el contenido presupuestario para el pago de esta compra, según la certificación presupuestaria URF-PP-CONS-107-2025, emitida por el Proceso de Presupuesto para un total de ₡210.500.000,00.

x. Se recibe al señor Otto Vargas Masis, Jefe de la Asesoría de Comunicación, quien explica cómo realizaron la determinación del estudio de mercado y atiende las consultas de los señores miembros votantes y asesores.

Se acuerda:

a. Solicitar a la Asesoría de Comunicación que realice la ampliación y justificación de la selección de los medios de radio, TV, digitales y cine de acuerdo con lo expuesto por la persona encargada de esa Asesoría, para la aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión, en cumplimiento al Plan Publicitario Institucional 2025 y al artículo 1 de la Ley 4325, para la "Publicidad programas artísticos producción nacional", de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública, tomando en consideración al oficio ALCA-30-2025 y en criterio emitido al respecto y lo discutido por esta Comisión.

b. Solicitar a la Asesoría Legal que realice con los insumos obtenidos de esta solicitud una valoración integral de la contratación para saber si la misma cumple a cabalidad con lo exigido en la Ley y en su caso dar criterio respectivo.

c. Comunicar el acuerdo a la persona encargada de la Asesoría de Comunicación y del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

Acuerdo aprobado en firme por unanimidad.

ARTÍCULO IX: Solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión. En cumplimiento al artículo 41 inciso 3 de la Ley 4325, "Ley Sistema de Banca para el Desarrollo Nº 8634". Por un monto total de ¢276.000.000,00. De acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública.

Se conoce la solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión. En cumplimiento al artículo 41 inciso 3 de la Ley 4325, "Ley Sistema de Banca para el Desarrollo Nº 8634".

Considerando que:

a. Es competencia de la Comisión Mayor de Gestión de Compras aprobar los pliegos de condiciones de las contrataciones según el rango de acción de conformidad con el artículo 22, inciso b) del Reglamento de Compras Públicas del Instituto Nacional de Aprendizaje.

b. Es requisito dictar la decisión inicial para contratar según artículo 86 del Reglamento a la Ley General de Contratación Pública.

c. La presente contratación se encuentra contemplada en el Programa de Adquisiciones del año 2025.

d. Esta compra, ha sido solicitada por la **Asesoría de Comunicación**, la cual ha digitado en el SIREMA las solicitudes de compra: 402648,402632,402631,402630,402629,402709,402699,402700,402628,402635,402639,402644,402710,402702,402704,402705,402703,402706,402701,402707,402708,402634,402636,402637,402638,402640,402641,402643,402642,402645,402633,402647,402673,402662,402669,402663,402665,402664,402666,402670,402667,402671,402672,402674,402675,402753,402751,402650,402750,402682,40268402680,402652,402653,402649,402676,402651 y 402624 y han remitido la información necesaria para dictar la decisión inicial.

e. Existe una finalidad pública por satisfacer, según se indica a continuación en el formulario AC-JCEX-13-2025 de la Asesoría de Comunicación:

"… De acuerdo con el Plan Publicitario Institucional 2025, elaborado por la Asesoría de Comunicación, mismo que fue aprobado por la Presidencia Ejecutiva mediante oficio PE-2909-2024 de fecha 18/12/2025, se destina parte de la subpartida 10302 Publicidad y Propaganda al rubro de compra de espacios publicitarios en radio y televisión. En este trámite se presenta la compra de espacios publicitarias en radio, medios digitales, televisión y cine, en diferentes medios de comunicación con cobertura en el territorio nacional y regional.

También se da cumplimiento a la Ley Sistema de Banca para el Desarrollo Nº 8634, inciso, Artículo 41 inciso 3, en donde se indica que se debe destinar fondos para la promoción y divulgación de información a los beneficiarios del SBD.

Asimismo, en este trámite se contempla el cumplimiento de la Ley 4325, Artículo 1, que indica que el 30% del total de presupuesto destinado a publicidad en Radio y T.V. se debe reservar al patrocinio de programas culturales, artísticos e informativos de producción nacional: "Las instituciones autónomas y semiautónomas del Estado, el Gobierno de la República y todas las entidades que reciban una subvención del Estado, deberán dedicar el 30% de sus presupuestos de publicidad e información por la televisión y la radio al patrocinio de programas vivos, grabados o filmados, artísticos, culturales o informativos de producción nacional, excepto las sumas que se requieran para "cuñas" o avisos, sin que estas puedan exceder del 70% de dicho presupuesto de publicidad para televisión o radio.

En todo caso, "las cuñas", avisos o comerciales filmados que se utilicen en los programas patrocinados por dichas entidades deberán ser de producción nacional." Estos espacios publicitarios tienen son cuñas publicitarias de 30 segundos en diferentes programas de radio con cobertura en el territorio nacional y regional.

Este trámite corresponde a la difusión los beneficios del Sistema de Banca para el Desarrollo, el INA se garantiza que la población costarricense estará informada de forma rápida y oportuna sobre sus servicios y beneficios que se pueden que ofrece la Institución a través de la Unidad para el Fomento y Desarrollo Empresarial, a los cuales se pueden acceder. Con ello, nos aseguramos una distribución democrática y equitativa de dichos servicios, en todo el territorio nacional, dando cumplimiento a la Misión Institucional y acoplado al Plan Operativo Institucional Anual POIA y al Plan Estratégico Institucional PEI.

Cabe señalar que la Institución está obligada a garantizar la veracidad de la información sobre la oferta formativa y sus servicios a todo el público meta nacional, es decir, la comunidad costarricense.

f. Descripción del objeto de la contratación:

Programación General Radio, meta **SBD (0590202071)**

- *Cantidad de Emisoras: **12***
- *Cuñas mensuales: **1039***
- *Periodo de: **junio a setiembre del 2025: total de cuñas 4156***

No	Medio	Proveedor	Cedula Jurídica	Cuñas por mes	Total de cuñas	Costo por mes	Total General
1	88.8 Radio	Radio Ochenta y Ocho Estereo S.A.	3101054905	60	240	₡ 1 000 000,00	₡4 000 000,00
2	89,1 CRC Radio	Cadena Radial Costarricense S.A.	3101522338	80	320	₡ 1 500 000,00	₡6 000 000,00
3	Central de Radios (EXA FM/ Momumental/ Disney)	Central de Radios CDR, S.A	3101359639	169	676	₡ 5 125 000,00	₡20 500 000,00
4	Multimedios (Los 40 principales/ Bésame)	Grupo Latino de Radiodifusión Costa Rica S.A.	3101254485	236	944	₡ 5 125 000,00	₡20 500 000,00

5	Radio Azul 999	Cadena Radial Costarricense S. A.	3101522338	80	320	₡ 1 800 000,00	₡7 200 000,00
6	Radio Centro	Grupo Centro S.A.	3101023324	40	160	₡ 1 000 000,00	₡4 000 000,00
7	Radio Colosal	Audios del Sur, S.A.	3101147292	59	236	₡ 800 000,00	₡3 200 000,00
8	Radio Pampa	Radio Pampa Sociedad Anónima	3101082493	52	208	₡ 700 000,00	₡2 800 000,00
9	Radio Santa Clara	3101784163 S. A.	3101784163	55	220	₡ 1 000 000,00	₡4 000 000,00
10	Radio Sinfonola	Radio Rumbo LTDA.	3102010851	40	160	₡ 800 000,00	₡3 200 000,00
11	Radio Victoria	Radio Victoria Limitada	3102053406	78	312	₡ 1 400 000,00	₡5 600 000,00
12	Super Radio	Super Radio FM S.A.	3101080619	90	360	₡ 2 000 000,00	₡8 000 000,00
Totales				**1039**	**4156**	**₡ 22 250 000,00**	₡89 000 000,00

30% Ley de Patrocinios Radio, meta **SBD (0590202071)**

- *Cantidad de programas: **20***
- *Cuñas mensuales: **1137***
- *Periodo **junio a setiembre** del 2025: **total de cuñas 4550***
- *El Instituto Costarricense de Educación Radiofónica (ICER), por su parte, distribuirá 2120 cuñas entre sus 15 emisoras afiliadas. Están situadas en territorios de interés para el INA, como Boruca, Buenos Aires de Puntarenas, Corredores, Pérez Zeledón, Talamanca, Los Chiles, Los Santos, territorio Maleku, Nicoya, Pital, Puriscal, Tilarán, Turrialba y Upala.*

No.	Emisora	Programa	Proveedor	Cedula jurídica / física	Cuñas por Mes	Total de cuñas	Costo por mes	Total General
1	107.9 FM Radio Bahía	Acontecer espartano	Rodrigo Andrés Moya Soto	603920529	46	184	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
2	Radio Chorotega	Acontecer Guanacasteco	Temporalidades de la Diócesis de Tilarán	3010045304	30	120	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
3	Colosal	Microinformativos de Colosal Informa	Audios del Sur S.A.	3101147292	37	148	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
4	Azul 999 FM	Desayuno Azul	Cadena Radial Costarricense	3101522338	40	160	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
5	Radio Actual 107.1 FM	Eco Municipal	Difusión y Desarrollo Dide de Costa Rica S.A.	3101358309	40	160	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
6	Super Radio	En la carretera	Super Radio FM S.A.	3101080619	60	240	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
7	Monumental	Matices	Central de Radios CDR, S.A	3101359639	36	144	₡ 1 000 000,00	₡4 000 000,00
8	Radio Bahía Limón	Mujeres Emprendedoras	Ruth Torres Montero	107350397	21	84	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
9	Radio Bahía Puntarenas 107.9 FM.	Música y Mensajes	Radiodifusora Del Pacífico LTDA	3102031100	15	62	₡ 300 000,00	₡1 200 000,00
10	Radio Actual	Noticias Actual	Beepermatic De Costa Rica	3101122200	80	320	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
11	3101784163 S.A.	Noticias Santa Clara	3101784163 S.A.	3101784163	22	88	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00

	Radio Santa Clara							
12	Radio Victoria	Noticias Victoria	Radio Victoria Ltda.	3102053406	16	64	₡ 300 000,00	₡1 200 000,00
13	Radio Pampa	Noticiero La Palabra de Guanacaste	Radio Pampa S.A.	3101082493	27	108	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
14	Monumental	Nuestra Voz	Central de Radios CDR, S.A	3101359639	18	72	₡ 800 000,00	₡3 200 000,00
No.	**Emisora**	**Programa**	**Proveedor**	**Cedula jurídica / física**	**Cuñas por Mes**	**Total de cuñas**	Costo por mes	Total General
15	65 emisoras	Panorama	Asociación Cámara Nacional de Radiodifusión	3002045878	19	76	₡ 3 000 000,00	₡12 000 000,00
16	15 emisoras del Instituto Costarricense de Educación Radiofónica ICER	Programas Educativos	HB Global Comunicación SA	3101686202	530	2120	₡ 3 000 000,00	₡12 000 000,00
17	Azul 999 FM	Pyme Radio	Cadena Radial Costarricense	3101522338	20	80	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
18	Radio Casino 98,3 FM	Radio Casino Noticias Limón	Difusora Radiofónica Limonense S.A.	3101064825	40	160	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
19	3102783635 S. R. L. Radio Sinaí	Sur Noticias	3102783635 S. R. L. Radio Sinaí	103640954	28	112	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
20	Radio Columbia	Tiempos de Cambio	Peña Sobalvarro Jaime A	600670335	12	48	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
Totales					**1137**	**4550**	₡ 14 600 000,00	₡58 400 000,00

Medios Digitales, meta **SBD (0590202071)**

- *Cantidad de medios:* ***14***
- *Banners mensuales:* ***650***
- *Periodo de* ***junio a setiembre del 2025****: total de banners 2600*

No.	Medio	Proveedor	Cedula Jurídica / física	Banners por mes	Total de Banners	Costo por mes	Total General
1	Crónicas de la Unión	Laura Milena Trigueros Calvo	108670763	30	120	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
2	El Sol de Occidente	HL Brothers Comunicare S.A.	3101584379	30	120	₡ 600 000,00	₡2 400 000,00
3	Encuentro Municipal	Jose Luis Jiménez Robleto	503000387	60	240	₡ 300 000,00	₡1 200 000,00
4	Guanacaste a la altura	Eliécer González Umaña	106890415	22	88	₡ 450 000,00	₡1 800 000,00
5	Heredia Hoy	Betania Artavia Ugalde	401530771	30	120	₡ 600 000,00	₡2 400 000,00
6	La Reacción	La Reacción Publicaciones S.R.L.	3102744120	30	120	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
7	La República	Properiodicos Limitada	3102655330	70	280	₡ 800 000,00	₡3 200 000,00
8	Lizeth Castro TV	LC Media SRL	3102806078	50	200	₡ 1 000 000,00	₡4 000 000,00
9	Revista Milenium	KOA Media Group SRL	3102844183	90	360	₡ 600 000,00	₡2 400 000,00

10	Periódico La Anexión	Creaciones Periodísticas Beni S. A.	3101136287	46	184	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
11	Periódico Mensaje	Periódico Mensaje Sociedad Anónima	3101269533	60	240	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
12	Puntarenas de oye	Fabián Ernesto Méndez Miranda	113220510	31	124	₡ 500 000,00	₡2 000 000,00
13	PZ Actual	Randall Antonio Chávez Solano	108400602	71	284	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
14	San Carlos Digital	Jose Rafael Arguedas Pérez	207020152	30	120	₡ 400 000,00	₡1 600 000,00
Totales				**650**	**2600**	**₡ 7 650 000,00**	**₡30 600 000,00**

Programación General televisión, meta **SBD (0590202071)**

- *Cantidad de televisoras: **5***
- *Spots mensuales:**234***
- *Periodo de **junio a setiembre del 2025**: **total de spots 936***

No	Medio	Proveedor	Cedula jurídica	Cuñas por mes	Total de cuñas	Costo por mes	Total General
1	Canal 1	Canal 1 TV Sociedad Anónima	3101410764	70	280	₡ 2 000 000,00	**₡8 000 000,00**
2	OPA	Multiplataforma Uno de Costa Rica SA	3101862955	26	104	₡ 2 000 000,00	**₡8 000 000,00**
3	Trivisiòn Canal 36	Trivisión de Costa Rica S.A.	3101232355	30	120	₡ 3 500 000,00	**₡14 000 000,00**
4	TV Norte	TV Norte Canal Catorce S. A.	3101182897	28	112	₡ 2 500 000,00	**₡10 000 000,00**
5	TV Sur	Granro Televisora del Sur S A	3101231436	80	320	₡ 2 500 000,00	**₡10 000 000,00**
Total				**234**	**936**	**₡ 12 500 000,00**	**₡50 000 000,00**

30% Ley de Patrocinios Televisión, meta **SBD (0590202071)**

- *Cantidad de programas: **6***
- *Cuñas mensuales: **170***
- *Periodo de **junio a setiembre** del 2025: **total de spots 680***

No.	Emisora	Programa	Proveedor	Cedula jurídica	Spots por Mes	Total de Spots	Costo por mes	Total General
1	Canal Uno TV S.A.	**Marcelo Castro Presenta**	Canal 1 TV Sociedad Anónima	3101410764	30	120	₡1 000 000,00	₡4 000 000,00
2	Canal 14 Pérez Zeledón	**Noticiero estelar**	Granro Televisora del Sur S.A	3101231436	40	160	₡2 000 000,00	₡8 000 000,00
3	Canal 14 San Carlos, Coopelesca	**Noticiero estelar**	TV Norte Canal Catorce, S. A..	3101182897	18	72	₡2 000 000,00	₡8 000 000,00
4	OPA	**Noticiero estelar**	Multiplataforma Uno de Costa Rica SA	3101862955	15	60	₡1 500 000,00	₡6 000 000,00
5	Colosal TV	**Resumen Diario**	Audios del Sur S.A.	3101147292	37	148	₡500 000,00	₡2 000 000,00
6	Canal 8 Multimedios	**Revista**	Comunicaciones Digitales de Entretenimiento CDE S. A.	3101703953	30	120	₡3 000 000,00	₡12 000 000,00
Totales					**170**	**680**	**₡ 10 000 000,00**	**₡40 000 000,00**

Cine, meta **SBD (0590202071)**

- *Cantidad de cadenas de cine: **1***
- *Spots mensuales: **1200***
- *Periodo de junio a setiembre del 2025: **total de spots 4800***

Cine	Proveedor	Cedula Jurídica	Costo por mes	Meses	Spots por mes	total al mes	Monto total
Cinemark	FLIX Cinevisión Costa Rica SRL	3102712246	₡ 2 000 000,00	4	1200	4800	₡8.000 000,00

g. Qué procedimientos de control de calidad se aplicarán durante la solicitud, oferta, recepción y ejecución de este Contrato. (Según artículo 37 de la Ley General de Contratación Pública).

Se le solicitará mensualmente una certificación o declaración jurada de la pauta contratada en cada medio, misma que debe contener la firma del representante legal, así como la descripción del servicio brindado.

h. Los terceros interesados y/o afectados son:

Esta contracción la realiza la Asesoría de Comunicación con la meta SBD, misma que será utilizada para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece el Sistema de Banca para el Desarrollo, que involucra a la Unidad para el Fomento y Desarrollo Empresarial y sus Centros de Servicios Empresarial, distribuidos en el país, de no contar con los servicios, la Institución no tendría a disposición estos medios televisivos para difundir mensajes del Sistema de Banca para el Desarrollo a la población costarricense.

Asimismo, la institución debe cumplir la Ley 4325, Artículo 1, (patrocinios en radio y televisión) por lo que se hace necesario la contratación de estos espacios publicitarios en radio.

i. Los riesgos identificados:

En el caso de que no realizar esta contratación la Institución no podrá disponer de espacios publicitarios para difundir mensajes sobre los beneficios que ofrece el Sistema de Banca para el Desarrollo. También, incumple con la Ley 4325 patrocinio de programas culturales, artísticos e informativos de producción nacional.

j. Mediante el **sondeo de mercado** se realizó el comparativo de precios del mercado y se toman en cuenta medios de comunicación que tienen cobertura nacional y regionales para que la información sea lo más confiable posible en cuanto a precios y cobertura, indicando lo siguiente:

Comparativo de emisoras de radio a nivel nacional

Medio	Precio del spot de 30 segundos	Cobertura
Radio Fides	₡21 000,00	Nacional
SINART Radio Nacional	₡35 000,00	Nacional
Teletica Radios	₡35 000,00	Nacional
Azul 999	₡35 200,00	Nacional
Radio Actual	₡36 000,00	Nacional
Radio Columbia	₡36 000,00	Nacional
Radio Monumental	₡38 000,00	Nacional
Radio 94.7	₡38 400,00	Nacional
Bésame	₡39 500,00	Nacional
CRC 89.1 FM	₡40 000,00	Nacional

Radio Sinfonola	₡44 000,00	Nacional
Radio Disney	₡44 000,00	Nacional
Radio Musical	₡47 000,00	Nacional

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡37,623,00
- ✓ Precio mínimo: ₡21.000.00
- ✓ Precio máximo: ₡47.000.00

Comparativo de emisoras de radio a nivel regional

Medio	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios)	Cobertura
Radio Sideral	₡5 660,00	Nacional
Radio San Carlos	₡10 500,00	Nacional
Radio Pampa	₡14 000,00	Guanacaste
Radio Casino	₡15 000,00	Limón
Radio Colosal	₡15 322,00	Nacional
Radio Victoria	₡16 000,00	Nacional
Radio Sinaí	₡18 000,00	Zona Sur
Radio Santa Clara	₡18 800,00	Zona Norte
Radio Bahía Limón	₡19 775,00	Limón
Radio Bahía Puntarenas	₡19 775,00	Nacional
88 Stereo	₡23 900,00	Zona Sur

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡16 066,00
- ✓ Precio mínimo: ₡5,660.00
- ✓ Precio máximo: ₡23.900.00

Pauta en Medios Digitales:

Tabla de valores Medios Digitales Nacional 2025									
Predictor de Selección	Puntaje Total	Distribución de puntaje	Valor	Distribución de puntaje	Valor	Distribución de puntaje	Valor	Distribución de puntaje	Valor
Visitantes totales por mer	30	Más de 500.000	30 ptos	Entre 400.000 y 499.999	25 ptos	Entre 200.000 y 399.999	15 ptos	Menos de 200.000	10 ptos
Precio por banner	20	Menos de 10,000	20 ptos	Entre 11.000 y 20.000	15 ptos	De 21.000 a 25.000	10 ptos	Más de 25.000	5 ptos
Publicación de temas INA	20	Entre 15 y 20 notas al año	20 pts	Entre 10 y 14 notas	15 pts	Entre 5 y 9 notas	10 pts	Menos de 5 notas	5 pts
Seguidores redes	20	Más de 500.000	20 ptos	Entre 300,000 y 499.000	15 ptos	Entre 100.000 y 299.000	10 ptos	Menos de 100.000	5 ptos
Trayectoria del medio	10	Más de 20 años	20 ptos	Entre 15 y 20 años	15 ptos	Entre 10 y 14 años	10 ptos	Entre 0 y 5 años	5 ptos

Resultados de medios digitales nacionales (SBD)

No.	Radio	Visitantes	Precio por banner	Publicaciones INA	Seguidores redes	Trayectoria del medio	Total
1	Delfino	15	15	20	15	10	**75**
2	La Reacción	10	20	20	10	10	**70**
3	Revista Milenium	10	20	20	10	10	**70**
4	La República	30	15	20	20	10	**95**

5	Liz Castro TV	10	15	20	15	10	**70**

Tabla de valores Pauta Medios Digitales Regional 2025									
Predictor de Selección	Puntaje Total	Distribución de puntaje	Valor	Distribución de puntaje	Valor	Distribución de puntaje	Valor	Distribución de puntaje	Valor
Ubicación geográfica	30	Menos de 50 K	30 ptos	De 51 a 80 KM	25 ptos	De 81. km a 100.000	20 ptos	Más de 100 K	15 ptos
Precio por Banner	25	Menos de 10,000	25 ptos	Entre 11.000 y 20.000	20 ptos	De 21.000 a 25.000	15 ptos	Más de 25.000	10 ptos
Publicaciones INA	25	Entre 15 y 20 notas al año	25 pts	Entre 10 y 14 notas	20 pts	Entre 5 y 9 notas	15 pts	Menos de 5 notas	1' pts
Trayectoria del periodista a cargo	20	Más de 20 años	20 pts	Entre 15 y 20	15 pts	Entre 10 y 14	10 pts	Entre 1 y 9 años	5 pts

Resultado de medios digitales Regionales (SBD)

No.	Canal	Ubicación	Precio por banner	Publicaciones	Trayectoria	Total
1	El Sol de Occidente	30	25	25	15	**95**
3	Periódico Mensaje	30	25	25	20	**100**
4	Puntarenas se oye	30	15	25	10	**80**
5	PZ Actual	30	25	25	20	**100**
6	San Carlos Digital	30	25	25	20	**100**
7	Crónicas de la Unión	30	20	20	20	**90**
8	Encuentro Municipal	30	20	15	20	**85**
9	Guanacaste a la altura	30	20	15	20	**85**
10	Heredia Hoy	30	20	25	20	**95**
11	Periódico La Anexión	30	20	15	20	**95**

Se considera como nota mínima para esta selección el 70%, por lo que todos superan ese promedio.

Comparativo de medios digitales

Medio	Precio por banner	Cobertura
Sabores	¢3 031,00	Nacional
PZ Actual	¢5 650,00	Nacional
Lizeth Castro	¢7 531,00	Nacional
Velero Informativo	¢9 416,00	Nacional
Revista Millenium	¢11 300,00	Nacional
La República	¢11 300,00	Nacional
Puntarenas se oye	¢13 000,00	Nacional
El Guardián	¢26 666,00	Nacional
Diario Extra	¢28 350,00	Nacional
La Teja	¢28 795,00	Nacional

Razonabilidad de precio:
- Promedio: ¢14 503,90
- Precio mínimo: ¢3.031.00
- Precio máximo: ¢28.795.00

En la razonabilidad de precio de medios digitales se tomó en cuenta el precio de banner en portada por un mes.

Pauta en Televisión:
Comparativo de televisoras a nivel nacional, tomando precios de referencia el rango más alto de AAA. alto de AAA.

Medio TV	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios)	Cobertura
Canal 1	₡136 956,00	Nacional

Extra TV 42 AAA	₡153 000,00	Nacional
OPA AAA	₡293 250,00	Nacional
TriVisión AAA	₡430 000,00	Nacional
Multimedios AAA	₡440 000,00	Nacional
SINART Canal 13 AAA	₡499 577,00	Nacional
Repretel AAA	₡1 114 500,00	Nacional
FutTV AAA	₡1 220 000,00	Nacional
Teletica AAA	₡1 360 000,00	Nacional

Tripe A se refiere a la programas o eventos de alto rating.

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡627 475,89
- ✓ Precio mínimo: ₡136.956.00
- ✓ Precio máximo: ₡1 360 000,00

Comparativo de televisoras a nivel regional.

Medio	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios)	Cobertura
TV Colosal	₡22 600,00	Regional
Los Santos TV	₡33 900,00	Regional
TV Sur	₡97 500,00	Regional
Coopelesca Canal 14 San Carlos	₡112 000,00	Regional
Tele Brunca	₡120 000,00	Regional

Razonabilidad de precio:

- ✓ Promedio: ₡77.200.00
- ✓ Precio mínimo: ₡22.600.00
- ✓ Precio máximo: ₡120.000.00

Tabla de valores Pauta Televisión Nacional 2025

Tabla de valores Pauta General TV Nacional 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Posición en el ranquin	20	1 a 10 posición	**20 ptos**	11 a 20 posición	**15 ptos**	21 a 30 posición	**10 ptos**	31 o más	**5 ptos**
Precio por cuña	20	De ¢35.000.00 a ¢50.000.00	**20 ptos**	De ¢51.000.00 a ¢65.000.00	**15 ptos**	De ¢66.000.00 a ¢80.000.00	**10 ptos**	Más ¢81.000.00	**5 ptos**
Cobertura	20	Nacional	**20 pts**	Parcial	**10 pts**				
Presencia en cableras	20	Más de 10	**20 ptos**	Entre 9 y 5	**15 ptos**	De 4 a 1 cablera	**10 ptos**	No está en cablera	**5 ptos**
Trayectoria del medio	20	Más de 20 años	**20 ptos**	Entre 15 y 20 años	**15 ptos**	Entre 10 y 14 años	**10 ptos**	Entre 0 y 5 años	**5 ptos**

Programación General, meta **SBD (0590202071)** resultado de la evaluación

No.	Radio	Posición en el ranquin	Precio por cuña	Alcance	Cableras	Trayectoria del medio	Total
1	Canal 8 Multimedios	20	5	20	20	20	**85**
2	OPA	20	10	20	20	20	**90**
3	Trivisión Canal 36	20	5	20	20	20	**85**

2	Canal 1 TV	20	20	20	20	5	**85**

30% Ley de Patrocinios, meta **SBD (0590202071)** resultado de la evaluación

No.	Televisora	Posición en el ranquin	Precio por cuña	Alcance	Tipo programa	Trayectoria del medio	Total
1	Multimedios revista	20	10	10	30	20	**90**
2	Canal 1 Marcelo Castro Informa	20	20	10	20	20	**90**
3	Noticiero estelar OPA	20	15	10	30	20	**95**

Tabla de valores Pauta Televisión Regional 2025

Tabla de valores Pauta General TV Regional 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Ubicación geográfica	30	1 a 20 posición	**30 ptos**	21 a 40 posición	**25 ptos**	41 a 60 posición	**20 ptos**	61 o más	**15 ptos**
Precio por spot	30	De ¢35.000.00 a ¢50.000.00	**30 ptos**	De ¢51.000.00 a ¢65.000.00	**20 ptos**	De ¢66.000.00 a ¢80.000.00	**10 ptos**	Más 81.000.00	**5 ptos**
Presencia en cableras	20	Más de 10	**20 pts**	Entre 9 y 5	**15**	Entre 4 y 1	**10 pts**	Sin presencia	**5 pts**
Trayectoria del periodista a cargo	20	Más de 20 años	**20 pts**	Entre 15 y 20	**15 pts**	Entre 10 y 14	**10 pts**	Entre 1 y 9 años	5 pts

- *Ubicación geográfica hace referencia a un centro INA en determinado radio*

Programación General, meta **SBD (0590202071)** resultado de la evaluación

No.	Canal	Ubicación	Precio por cuña	Cableras	Trayectoria	Total
1	TV Norte	30	5	20	15	**70**
2	TV Sur Canal 14	30	30	20	15	**95**

30% Ley de Patrocinios, meta **SBD (0590202071)** resultado de la evaluación

No.	Radio	Ubicación	Precio por cuña	Trayectoria	Tipo de programa	Total
1	Noticiero canal 14 Norte	30	15	20	20	**85**
2	Noticiero TV Sur	30	20	20	30	**100**
3	Colosal TV	30	20	20	30	**100**

Se considera como nota mínima para esta selección el 70%, por lo que todos superan ese promedio.

Pauta en Cine

Comparativo de cines a nivel nacional

Medio (rango de precios)	Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación	Cobertura
CC Cinemas	¢2 020,00	Nacional
Cinemark	¢5 000,00	Depende ubicación del cine
Cinépolis	¢11 000,00	Depende ubicación del cine
Nova cinemas	¢14 000,00	Depende ubicación del cine

Razonabilidad de precio:
- Promedio: ¢8.005.00
- Precio mínimo: ¢ 2.020.00
- Precio máximo: ¢14. 000.00

Tabla de valores Pauta en Cine 2025

Tabla de valores Cine 2025									
Predictor de Selección	**Puntaje Total**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**	**Distribución de puntaje**	**Valor**
Cantidad de salas	25	Más de 30 salas	**25 ptos**	Entre 20 y 29 salas	**20 ptos**	Entre 10 y 19 salas	**15 ptos**	Menos de 10 salas	**5 ptos**
Precio por spot	25	Menos de ¢5.000.00	**25 ptos**	De ¢5.000 a 15.000	**20 ptos**	De 15.000 a 25.000	**15 ptos**	Más de 25.000	**5 ptos**
Ubicación	30	Salas fuera GAM	**30 pts**	Solo GAM	**25 pts**				

Resultado de análisis

No.	Radio	Salas	Precio por cuña	Ubicación	Total
1	Cinemark	20	25	30	75

Se considera como nota mínima para esta selección el 70%, por lo que todos superan ese promedio.

k. La justificación por la cual se desea contratar directamente al proveedor indicado es la siguiente:

La pauta en radio, televisión, medios digitales y cine se seleccionan por su alto raiting, trayectoria, cobertura, estabilidad, publico meta y costo. Aunado a lo anterior, es importante indicar que, hasta el momento, los objetivos en materia de divulgación, que se han trazado, en años anteriores, se han cumplido de manera puntual, con el uso de la programación general de alta audiencia y por otra parte existe disposición de las mismas emisoras para ofrecer a la Institución valor agregado con la pauta de la cuña ordinaria tales como: espacios y cuñas adicionales, sin costo alguno cuando así lo requiera.

En lo relacionado con la metodología de escogencia en cuanto a las emisoras de radio, esta se realiza mediante el análisis de la frecuencia, horario, medio, público meta, cobertura y costo,

Cabe señalar los espacios publicitarios que serán contratadas en el 2025 son razonables y corresponden a los precios de mercado y los alcances respectivos de cada emisora.

Justificación de selección del medio Programación General Radio SBD

Emisora	Justificación
88 Stereo 88.7 FM Sur (Radio Ochenta y Ocho Estereo S.A.)	Es un medio que garantiza el No.1 de audiencia en la Región Brunca, según los estudios de IPSOS Hispana para la Cámara Nacional de Radiodifusión, 88 Stereo es un medio regional, que transmite desde Pérez Zeledón para toda la zona sur del país en 88.7 fm, cuentan con un público acorde a las necesidades educativas que llena el INA, un promedio prácticamente de 50% y 50% de hombres y mujeres, una audiencia que va en rangos de edad entre los 18 a 64 años y con un 90% de esa audiencia en las clases media y mea baja, grupos con altos deseos de superación y que buscan la forma de salir adelante mediante el estudio y oportunidades que le puede brindar el INA. Este medio no solo le permite tener cobertura regional en FM, al contratar sus servicios se obtiene pauta nacional, ya que cuentan con cobertura en TV Abierta y digital canal 49.3 TVD para todas las provincias del GAM, cobertura por las empresas de cable en toda la zona sur, Cartago, Guatuso, Jacó, Quepos, Parrita, Uvita y diferentes zonas del GAM, en cableras como Tico Línea, Teki, Cable Sur, entre otras y publicidad en todas las plataformas de audio y video como ROKU, FIRE TV, aplicación para android, IOS, Huawei y más.

Exa FM 102.7 FM (Central de Radios CDR, S.A.)	Como grupo radial en Costa Rica Central de Radios tiene un alcance promedio mensual de 1.302.000 personas. El 64,5 de las personas que escuchan radio, han escuchado al menos 1 emisora de Central de Radios CDR en los últimos 30 días. EXA 102.7 FM 303.000 personas que dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 51,3% son hombres y 48,7% son mujeres.
Monumental 93,5 FM (Central de Radios CDR, S.A.)	Como grupo radial en Costa Rica Central de Radios tiene un alcance promedio mensual de 1.302.000 personas. El 64,5 de las personas que escuchan radio, han escuchado al menos 1 emisora de Central de Radios CDR en los últimos 30 días. Radio Monumental 93.5 FM 392.000 personas que dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 69,7% son hombres y 30,3% son mujeres.
Disney 101.1 FM (Central de Radios CDR, S.A.)	Como grupo radial en Costa Rica Central de Radios tiene un alcance promedio mensual de 1.302.000 personas. El 64,5 de las personas que escuchan radio, han escuchado al menos 1 emisora de Central de Radios CDR en los últimos 30 días. **Radio Disney 101.1 FM** 465.000 personas dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 58,9% son mujeres y 41,1% son hombres.
La 40 90.7 FM (Grupo Latino de Radiodifusión C.R S.A.)	Las emisoras Bésame 89.9, Los 40 104.3 y La Caliente 90.7, que conforman Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) tienen una trayectoria de más de 20 años de existencia en Costa Rica. El 30 de noviembre del 2018, Grupo Multimedios, empresa de origen mexicano, le compró las tres emisoras a Grupo Nación y Grupo Prisa, desde entonces se encargan de la administración y comercialización de las emisoras. **Los 40 104.3**: Emisora musical que ofrece lo9s éxitos jóvenes más importantes del momento Alcance mensual de 329.257 personas Composición de audiencia: Género: M: 46% / H: 54% Edad: -18 a 24: 28% -25 a 34: 21% -35 a 44: 35% -45 a 54: 12% -55 a 64: 4% NSE: Medio: 69% - Bajo: 18% / Alto: 13%
Bésame 89.9 FM (Grupo Latino de Radiodifusión CR S.A.)	Las emisoras Bésame 89.9, Los 40 104.3 y La Caliente 90.7, que conforman Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) tienen una trayectoria de más de 20 años de existencia en Costa Rica. El 30 de noviembre del 2018, Grupo Multimedios, empresa de origen mexicano, le compró las tres emisoras a Grupo Nación y Grupo Prisa, desde entonces se encargan de la administración y comercialización de las emisoras. **Bésame 89.9:** Emisora No1 de las Mujeres, con música romántica y moderna Alcance mensual de 329.257 personas. Composición de audiencia: Género: M: 55% / H: 45% Edad: -18 a 24: 13% -25 a 34: 21% -35 a 44: 32% -45 a 54: 20% -55 a 64: 14% NSE: Medio: 62% - Bajo: 27% / Alto: 11%.
La Caliente 90.7 FM (Grupo Latino de Radiodifusión CR S.A.)	Las emisoras Bésame 89.9, Los 40 104.3 y La Caliente 90.7, que conforman Grupo Latino de Radiodifusión (GLR) tienen una trayectoria de más de 20 años de existencia en Costa Rica. El 30 de noviembre del 2018, Grupo Multimedios, empresa de origen mexicano, le compró las tres emisoras a Grupo Nación y Grupo Prisa, desde entonces se encargan de la administración y comercialización de las emisoras. **La Caliente 90.7**: Emisora musical que ofrece lo9s éxitos jóvenes más importantes del momento Alcance mensual de 329.257 personas Composición de audiencia: Género: M: 46% / H: 54% Edad: -18 a 24: 28% -25 a 34: 21% -35 a 44: 35% -45 a 54: 12% -55 a 64: 4% NSE: Medio: 69% - Bajo: 18% / Alto: 13%
Radio Azul 999	Con más de 20 años al aire es una emisora líder en su segmento. Es una emisora musical y con contenido que basa su mezcla musical en éxitos románticos en español de los años 70 a la fecha. Su contenido se basa en formatos de radio revista. Cuenta con una red de repetidoras y transmisores que le permiten tener una cobertura a nivel nacional. Actualmente tiene una audiencia de 60% mujeres y 40% hombres, mayores de 18 años de nivel medio. Su alcance es de 291,334 oyentes. Se ha ganado la credibilidad de sus oyentes y cuenta con una alta afinidad con su audiencia. Todo lo anterior nos permite afirmar que es un medio ideal para apoyar todos los esfuerzos de comunicación del INA.
Radio Santa Clara 550 AM (3101784163 S. A.)	Radio Santa Clara transmite por la frecuencia 550 AM, de 5:00 a.m. a 9:30 p.m., cubriendo toda la Zona Norte e incluso sobrepasando los límites de esta. Mantiene programación las 24 horas del día, los 7 días de la semana, por medio de su sitio web: www.radiosantaclara.cr. La programación es muy fresca, dinámica y variada. Cuenta con programas de opinión, salud, noticias, deportes, cultura, religión, educación, música para todos los gustos, y variedad de opciones donde el oyente además de mantener un rato agradable tendrá un espacio de formación para su vida. Los mensajes que se transmiten del INA en la emisora serán bien recibidos por una audiencia que tienen credibilidad en el medio. • Emisora regional número uno en la zona norte. • Cuenta con su propia App para descarga en dispositivos móviles. • Posee un robusto equipo periodístico que le permite ofrecer el noticiero y cobertura con la información más completa de la Región Huetar Norte, con dos ediciones diarias: 6:00 a.m. y 11:00 a.m., con variedad de secciones del acontecer regional, nacional e internacionales, así como secciones especiales.

	• Cuenta con programas de Opinión, Noticias, Deportes, Formación Cristiana y Social, música regional y programas específicos para diversos géneros musicales. • Es una emisora que se identifica con sus oyentes, generando en ellos una gran afinidad y credibilidad por el tipo de programación y tipo de locución. • Es formadora de opinión en las comunidades donde llega, dado el alto impacto que tiene en la audiencia. • Posee una completa plataforma web que mantiene la actualidad de las noticias de la Región Huetar Norte y a su vez cuenta con secciones fijas. Además de la señal en vivo las 24 horas en vivo, vía streaming. • El 70% de su programación se transmite por Facebook Live, el cual posee más de 40.000 mil seguidores. Durante 40 años esta emisora ha estado y seguirá estando por y para el pueblo de la Región Huetar Norte, aportando en el ámbito regional y cultural, abordando problemáticas y realidades sociales de la zona.
Radio Centro	Por ser una emisora con cobertura nacional y su programación con 24 horas de música, la publicidad transmitida durante todo el día pueda llegar a diferentes segmentos de la población y al ser una emisora de corte popular, llegando al público meta que el INA requiere para promocionar y dar a conocer su oferta educativa.
Radio Colosal	Colosal FM, es la radio líder en la zona sur, con la mayor audiencia en todas las edades y estratos sociales. Transmite 24 horas con programas dirigidos para jóvenes y adultos, los cuales ofrecen música, entretenimiento, noticias, entrevistas especiales y transmisiones en vivo. La radio transmite en FM en toda la Zona Sur de Costa Rica, desde División en el Cerro de la Muerte hasta David en la provincia de Chiriquí – Panamá. Además, transmitimos mediante streaming a través de www.colosalstereo.com y otras páginas que retransmiten nuestra señal. Colosal FM también está en el canal 3 del sistema de Televisión por Cable Colosal, para los cantones de Corredores, Golfito y Coto Brus. Sin duda pautar en Colosal FM es una de las opciones más efectivas que ofrecemos a nuestros clientes.
Radio Pampa	Radio Pampa es una emisora consolidada y presente en la audiencia guanacasteca, con más de 50 años de operación. Ofrece una programación diseñada y transmitida para mantener, preservar, poner en valor y engrandecer la identidad guanacasteca. • Emisora regional que busca exaltar la cultura guanacasteca y la formación de los oyentes. Esta presente con coberturas especiales en la mayoría de eventos culturales y populares de la provincia. • Se destaca por su locución fresca y alegre identificada con la cultura, tradiciones y costumbres del pueblo guanacasteco, sobresaliendo una interactiva relación con la audiencia. • Cuenta con programas de Cultura, Noticias, música ranchera y popular • Es una emisora que se identifica con sus oyentes, generando en ellos una gran afinidad y credibilidad por el tipo de programación y tipo de locución. • Radio Pampa cuenta con espacios en su programación para apoyar al pequeño y mediano empresario de la zona, con entrevistas e información valiosa para este sector, dando a conocer el trabajo de las empresas o personas emprendedoras en la zona. • En la actualidad posee una presencia robusta en redes sociales, durante todo el año crea y diseña múltiples coberturas que rescatan la cultura guanacasteca. • Cuenta con un equipo humano profesional y comprometido que permite transmisiones y coberturas en vivo con los mejores estándares de calidad. • Todo lo anterior permitirá al INA contar con una alta penetración de su campaña en la fiel audiencia identificada con la emisora.
Radio Sinfonola	Con más de 20 años al aire es una emisora líder en su segmento. Es una emisora musical y con contenido que basa su mezcla musical en éxitos del recuerdo en español. Su contenido se basa en formatos de radio revista. Cuenta con una red de repetidoras y transmisores que le permiten tener una cobertura a nivel nacional. Actualmente tiene una audiencia de 50% mujeres y 50% hombres, mayores de 18 años de nivel medio. Su alcance es de 419,334 oyentes. Se ha ganado la credibilidad de sus oyentes y cuenta con una alta afinidad con su audiencia. Todo lo anterior nos permite afirmar que es un medio ideal para apoyar todos los esfuerzos de comunicación del INA.
Radio Victoria	Pautar en Radio Victoria representa una oportunidad estratégica para el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA), al tratarse de una emisora con 66 años de trayectoria ininterrumpida, que goza de alta credibilidad y arraigo entre su audiencia. Esta emisora se ha consolidado como un medio confiable y cercano para un segmento poblacional clave: la clase media amplia ubicada en la Gran Área Metropolitana (GAM), donde se concentra una gran parte de la población activa del país, así como potenciales estudiantes y beneficiarios de los servicios del INA. La programación de Radio Victoria se caracteriza por su enfoque participativo e interactivo, permitiendo que los oyentes no solo escuchen, sino también intervengan, opinen y se informen activamente. Este

	formato favorece una conexión directa con la ciudadanía, lo que facilita la transmisión efectiva de mensajes institucionales, programas de formación, convocatorias, becas y demás iniciativas que el INA desee comunicar. Además, el enfoque local y provincial de los contenidos de Radio Victoria permite que temas de interés nacional, como la educación técnica y la capacitación para el empleo, sean tratados desde una perspectiva cercana, concreta y contextualizada, lo cual aumenta el impacto y la receptividad del mensaje. Tomando en cuenta el compromiso del INA con la formación de talento humano, la empleabilidad y el desarrollo socioeconómico, pautar en un medio como Radio Victoria resulta no solo conveniente, sino coherente con sus objetivos institucionales. Esta emisora representa una plataforma efectiva, con alcance comprobado y reputación consolidada, para posicionar al INA como una entidad presente, accesible y útil para la ciudadanía. Por todo lo anterior, consideramos que la pauta en Radio Victoria fortalecerá los esfuerzos de comunicación del INA y potenciará su alcance e impacto en una audiencia fundamental para el cumplimiento de su misión.
Súper Radio	Super Radio FM. por medio de sus repetidoras cubre el 80 por ciento del territorio nacional, dirigido a una audiencia del 75 por ciento hombres y 25 por ciento mujeres, el target mayoritario es de 30 a 50 años, nuestra programación se compone de éxitos en ingles desde 1970 a 1999, contamos con locución en vivo de 6:00 am a 8:00 pm. Además, les ofrecemos a nuestros oyentes también la posibilidad de escucharnos en nuestro Streaming en www.superradio.cr.
89,1 CRC Radio	Con más de 15 años al aire es una emisora líder en el segmento PYMES. Es una emisora de contenido con noticiero y programas de opinión. Tiene el único programa PYMES realizado en alianza con el MEIC que se ha convertido en un referente para los PYMES. Cuenta con una red de repetidoras y transmisores que le permiten tener una cobertura a nivel nacional. Actualmente tiene una audiencia de 50% mujeres y 50% hombres, mayores de 18 años de nivel medio y alto. Su alcance es de 50,000 oyentes en FM y más de 400,000 reproducciones de sus programas en Facebook. Se ha ganado la credibilidad de sus oyentes y cuenta con una alta afinidad con su audiencia. Todo lo anterior nos permite afirmar que es un medio ideal para apoyar todos los esfuerzos de comunicación del INA.

Justificación de selección del medio para el 30% Radio Ley de Patrocinios SBD

Acontecer espartano	El programa radiofónico “ACONTECER ESPARTANO Y ALGO MÁS…” es un medio de comunicación serio, con temas de actualidad nacional, como educación, capacitaciones, enseñanza del inglés, empleabilidad y desarrollo lo cual son temas fundamentales en la actual administración del INA. Además, es importante señalar que nuestro medio tiene en su Director a don Rodrigo Moya Chacón, un docente jubilado, por lo que el tema de la educación reviste en los más de 14 años de existencia del medio una gran relevancia, por ser uno de los campos que don Rodrigo Moya domina con mayor confianza y conocimiento. ACONTECER ESPARTANO Y ALGO MÁS… tiene su principal audiencia en el pacífico y occidente, lugares donde el INA y el Ministerio de Trabajo han fijado esfuerzos de gran valor con la Estrategia BRETE.
Microinformativos de Colosal Informa	Como medio de comunicación local y regional, se preocupan por informar a sus seguidores en el Sur de Costa Rica, los acontecimientos más importantes cada día; la mayoría de sus noticias no son de relevancia para los medios nacionales, pero sí muy importantes para su población, lo que genera que sus seguidores sean fieles, ya que ellos quieren conocer lo que acontece en sus comunidades. La gran cantidad de personas que los escuchan son sin duda alguna, una excelente garantía de que la información que se pauten con este programa llegará a todos hasta los lugares más recónditos de la Zona Sur. El Grupo Publicitario Colosal sirve como plataforma de divulgación del quehacer institucional. Los micro informativos de Colosal Informa, son un producto noticioso que informa a sus oyentes sobre lo que acontece en el resto del país, no dejando de lado la información local, estos micro informativos son una producción en alianza con el medio AMPrensa para Colosal FM y se transmiten cada dos horas a partir de las 7.30 de la mañana y hasta las 7.30 pm.
Música y Mensajes	Música y Mensajes se transmite en una emisora que cuenta con una programación regular variada que llega al público meta de interés para el INA (jóvenes, adulto, adulto mayor). Además, tienen cobertura en la Vertiente Pacífica de Costa Rica y esto garantiza una buena penetración de sus campañas a un costo razonable. El área de la Vertiente Pacífica en continuo desarrollo empresarial es una gran puerta para el INA para impulsar el desarrollo de los emprendimientos y de las PYMES.

	Al pautar en este programa medio ser reúnen dos condiciones básicas para las campañas: llegar al público meta y tener penetración en el mercado a un costo muy accesible.
Noticias Actual	Noticias Actual es indicado para las campañas del INA porque ofrece una cobertura nacional, se centran en colaborar con las pymes, proporcionan consejos y recursos prácticos, y ofrecen todo el apoyo necesario para el crecimiento empresarial. Cobertura Nacional: Con 11 repetidoras a nivel nacional, Radio Actual tiene una cobertura que abarca todo el territorio nacional, lo que significa que puede llegar a una amplia audiencia en todo el país. Esto es crucial para las campañas del INA, ya que permite llegar a diferentes regiones y comunidades, asegurando que el mensaje y los recursos del instituto estén disponibles para todos los interesados en el país. Impacto Positivo en la Comunidad Empresarial: Al colaborar con Radio Actual, el INA puede generar un impacto positivo en la comunidad empresarial de todo el país. Al proporcionar información y recursos útiles a las pymes, el INA puede contribuir significativamente al fortalecimiento del sector empresarial nacional, fomentando la innovación, la competitividad y el crecimiento económico en general. Publico Meta: Personas mayores de 20 años.
Noticias Santa Clara	Para el INA toma relevancia ubicar sus cuñas publicitarias en el programa Noticias Santa Clara, por la amplia trayectoria que posee el programa en una emisora consolidada con más de 40 años de estar al aire. Sin duda, integrar de manera natural la publicidad en un programa que ofrece el sistema de noticias más completo de la Región Huetar Norte, garantiza que la misma será bien recibida por la audiencia, dado el grado de credibilidad y afinidad con que cuenta el noticiero. Radio Santa Clara tiene un alto impacto en la audiencia y es formadora de opinión en la Zona Huetar Norte. Única emisora regional que emite su Noticiero en dos ediciones, de lunes a viernes, a las 6:00 a.m. y a las 11:00 a.m. Cada edición se compone de distintos segmentos: Noticias Regionales, Noticias Nacionales, Noticias Internacionales (con el apoyo y convenio del sistema noticioso Voz de América). Se cuenta con el Pronóstico del tiempo y el tipo de cambio. También hay secciones para la cobertura de deportes y religión. Además, según el pulso noticioso se cuenta con espacios de entrevista en vivo para abordar temas de actualidad. Los miércoles a las 11:00 a.m. y los jueves a las 6:00 a.m. se cuenta con el Reportaje: un análisis a profundidad de temáticas de interés regional, nacional o internacional. Los jueves se cuenta con la gustada sección de Emprendedores a las 11:00 a.m. llevando el testimonio de personas que tienen un emprendimiento o desarrollan una idea. Los viernes tiene lugar el Personaje de la Semana: se emite en las dos ediciones, contando la historia destacada de un personaje, preferiblemente de la región.
Noticias Victoria	Es un programa que aborda los principales temas ambientales, municipales, turismo, economía, bolsa de empleo y sociales que ocurren en la dinámica provincia de Heredia. A través de este programa, permite la participación a los oyentes de externar sus puntos de vista haciéndoles parte de las posibles soluciones y, a la vez, invita a las autoridades locales a que comuniquen a la audiencia su visión ante los temas planteados.
Noticiero La Palabra de Guanacaste	El Noticiero La Palabra de Guanacaste se transmite por Radio Pampa que una emisora consolidada y presente en la audiencia Guanacasteca. Ofrece una programación diseñada y transmitida para mantener, preservar, poner en valor y engrandecer la identidad guanacasteca y su cultura. El sabor guanacasteco inicia desde tempranas horas de la madrugada y mantiene durante el día diversos programas informativos como su noticiero La Palabra de Guanacaste con avances cada hora y su edición estelar a las 11:00 am. Posee además revistas informativas matutinas, programas de opinión como Charlas Pamperas y espacios dedicados a la promoción de la identidad guanacasteca. Radio Pampa posee en la actualidad una presencia robusta en sus redes sociales donde durante el año crea y diseña múltiples coberturas de todo tipo de eventos, con producciones en vivo y grabadas. Cuenta con el mejor equipo humano para dotar de fotografía, videos y transmisiones en vivo de dichos eventos con todos los mejores estándares de calidad. Todo lo anterior permitirá al INA contar con una alta penetración de su campaña en la fiel audiencia identificada con la emisora. Programa: Noticiero con el acontecer regional de la provincia de Guanacaste, nacional e internacional, pronóstico del tiempo, deportes, sucesos, secciones fijas semanales y secciones temporales de acuerdo con la época.

Panorama	El programa Panorama es un espacio ideal para dar a conocer los objetivos, servicios y proyectos que lleva a cabo la Unidad para el Fomento y Desarrollo Empresarial (UFODE) del INA. Más del 95% de las emisoras de radio que forman parte de la cadena de emisoras que emite Panorama son Pymes, es decir, conocemos de primera mano la realidad de ese sector. Adicionalmente, esas emisoras son espacios fértiles para emprendedores en el área de la comunicación, los cuales plasman sus ideas y proyectos de producciones radiofónicas por medio de nuestras señales. Por otra parte, el programa Panorama llega a todo el territorio nacional, alcanzando audiencias en zonas en las que es muy necesario llegar con el mensaje sobre el fomento y "profesionalización" de las Pymes, como son nuestras comunidades rurales y costeras.
Programas Educativos (ICER)	Las 15 emisoras culturales del ICER cuentan con cobertura en zonas alejadas del país y sus programas radiales son de producción nacional como "El Maestro en Casa" que facilitan la comunicación y estimulan los valores, costumbres y tradiciones de la población costarricense que se encuentra alejada del centro del país. Las Emisoras Culturales refuerzan lo valores costarricenses y aquello universalmente válidos, entendiendo los distintos grupos sociales y actúan las calidades morales, éticas y materiales. Son Radioemisoras que llegan a territorios donde son la principal fuente de información y se les cataloga como radioemisoras de corte educativo, cultural y noticioso.
Pyme Radio	PYME RADIO es un excelente vehículo de comunicación que es de importancia estratégica para la Comunicación del INA. Con más de 11 años ininterrumpidos de estar al aire. Contamos con una audiencia fiel de más de 50,000 oyentes en F.M., en su mayoría PYMES, y con más de 1 millón de repeticiones mensuales de las transmisiones en Facebook que se emiten de manera simultánea a la edición de F.M. y quedan subidas en la red. Durante todos estos años se ha demostrado la credibilidad del programa ente nuestra audiencia y una gran afinidad que nuestros oyentes tienen con el programa
Tiempos de Cambio	Tiempos de cambio se transmite en Radio Columbia y ahora en las redes sociales por Columbia Digital (Facebook Live). Radio Columbia tiene un sistema de repetidoras con cobertura del 98 por ciento del territorio nacional y cuanta con cobertura a nivel internacional. Fundada en 1947 tiene 77 años de estar al aire y en las encuestas radiales de IPSOS para CANARA aparece siempre en los primeros lugares entre las emisoras no musicales más escuchadas. El programa Tiempos de Cambio tiene 27 años de transmitirse en la misma emisora en un horario PRIME TIME de 8 a 9 de la mañana los días sábados. A parte del programa Tiempos de Cambio, producimos y dirigimos otros dos programas, Lo Mejor del Deporte y Polémica, igual con amplia cobertura por la radio y el streaming. Le hemos dado el servicio de Pauta Radial y Pauta Digital al INA por más de 15 años**.**
Acontecer Guanacasteco	Emisora regional que busca exaltar la cultura guanacasteca y la formación de los oyentes. Es el número uno para la provincia de Guanacaste, se destaca por su locución fresca y alegre identificada con la cultura y costumbres del pueblo guanacasteco, sobresaliendo una interactiva relación con la audiencia. Cuenta con programas de Opinión, Noticias, Deportes, Formación Cristiana y Social, música regional y programas específicos para diversos géneros musicales. Es una emisora que se identifica con sus oyentes, generando en ellos una gran afinidad y credibilidad por el tipo de programación y tipo de locución. A su vez destaca la cultura guanacasteca al contar con programas dirigidos a este segmento, así como también a amas de casa, trabajadores públicos y privados y público en general. Es formadora de opinión en las comunidades donde llega, dado el alto impacto que tiene en la audiencia. Todos los locutores de los diferentes programas son de la zona de Guanacaste, brindando al oyente un clima de confianza y empatía. El programa Acontecer Guanacasteco es una radio revista diaria de lunes a viernes, con noticias positiva, temas de salud, notas culturales y legales, deportes, bolsa de empleo, pymes y emprendedores de la zona
Eco Municipal	El programa ECO MUNICIPAL es único en su género, cuenta con el respaldo de las municipalidades del país y tiene un contacto directo con los ciudadanos, ya que sus transmisiones se realizan desde las comunidades, con participación de los Alcaldes, Regidores, Síndicos, Munícipes y el Gobierno Central. Estas transmisiones las realizamos también desde diferentes centros del INA, tomando en cuenta sus instalaciones y los procesos de formación que llevan a cabo en cada comunidad.
En la carretera	El programa Súper Radio en Carretera acompaña a los oyentes matutinos en sus vehículos durante las horas pico de la mañana y se realiza desde el año 2018 en un horario de 6am a 9 am de Lunes a Viernes. Es importante resaltar que el alcance de nuestra frecuencia es a nivel Nacional llegando así nuestra señal a zonas como Guanacaste, San Carlos, Zona Sur y Pacífico Centra. El GAM se cubre perfectamente siendo este nuestro principal publico meta en el tema de programas de información de tránsito debido a los altos congestionamientos que a diario vivimos los costarricenses en nuestras carreteras.

	Además les ofrecemos a nuestros oyentes también la posibilidad de escucharnos en nuestro Streaming en www.superradio.cr.
Radio Casino Noticias Limón	Radio Casino es un medio de comunicación con 35 años de estar al aire y Radio Noticias Costa Radio Casino es una emisora con 78 años de transmisión continua, cubriendo el 100 por ciento la provincia de Limón. A través de los años se ha convertido en el baluarte del desarrollo de la provincia al estar relacionada con todas las luchas de las provincias de Limón. Eso ha convertido a Radio Casino en la emisora líder en audiencia y credibilidad en nuestra provincia. Radio Noticias Casino es un programa con más de 70 años de trayectoria, actualmente se realiza de lunes a sábados de 6.00 a 7.00 de la mañana con información local, nacional con énfasis en las luchas del pueblo.
Matices	El Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) podría beneficiarse de pautar en el programa MATICES de Radio Monumental por varias razones: 1. Alcance amplio y diverso: MATICES es un programa de opinión conducido por Randall Rivera. Director de Deportes REPRETEL, por lo que tiene una audiencia considerable, lo que le brinda al INA la oportunidad de llegar a un público amplio y variado, desde estudiantes hasta profesionales, así como personas interesadas en la educación y formación técnica. 2. Promoción de programas educativos: Pautar en MATICES permitiría al INA promocionar sus cursos, programas de formación técnica y certificaciones, mostrando sus iniciativas y logros en la formación de la fuerza laboral del país. 3. Generar confianza: Radio Monumental es una emisora respetada y con prestigio, por lo que pautar en este medio puede ayudar al INA a generar mayor confianza en su público objetivo, posicionándose como una institución seria y comprometida con la educación y el desarrollo profesional. 4. Fomentar el diálogo sobre educación: MATICES es un espacio donde se tratan temas de interés social y cultural, incluyendo la educación. Al pautar en este programa, el INA podría participar indirectamente en las conversaciones que giran en torno a la formación técnica y su impacto en la sociedad, contribuyendo al debate público sobre la importancia de la capacitación en el país. 5. Segmentación de la audiencia: MATICES podría tener una audiencia interesada en los temas de educación, formación y desarrollo profesional, lo que lo convierte en un medio adecuado para llegar a las personas que podrían beneficiarse directamente de los programas del INA. En resumen, pautar en MATICES podría ser una estrategia efectiva para el INA, ya que le permitiría alcanzar a una audiencia amplia, promover sus programas educativos, generar mayor confianza y participar activamente en el diálogo sobre educación en el país.
Desayuno Azul	Desayuno Azul es un excelente vehículo de comunicación que es de importancia estratégica para la Comunicación del INA. Tenemos más de 125 años ininterrumpidos de estar al aire. Contamos con una audiencia fiel de más de 250,000 oyentes en F.M. Durante todos estos años se ha demostrado la credibilidad del programa ente nuestra audiencia y la gran afinidad que nuestros oyentes tienen con el programa.
Mujeres Emprendedoras	MUJERES EMPRENDEDORAS: Somos un medio regional especializado. Tenemos como objetivo formar opinión e incentivar a las mujeres de la zona a sumarse a las largas filas de quienes trabajamos en pro del desarrollo de nuestras comunidades. Además, impulsamos el desarrollo del espíritu emprendedor y generamos una mayor participación femenina en todos los ámbitos nacionales, incluyendo la necesidad de prepararnos para atender las necesidades del mercado local. Horario: Se transmite los martes, jueves y viernes de 8:30 a.m. a 9:00 a.m. IMPULSANDO EL DESARROLLO DE LIMÓN: Debido a la importancia que tiene para la provincia de Limón el ingreso de nuevas inversiones y los programa y proyectos públicos y privados relacionados con el desarrollo de la región, realizamos esta serie de programas especiales con el fin de dar a conocer a la población detalles. Mucho de este trabajo se ha dedicado a promover el interés de la población en ser parte de ese desarrollo y cómo debe prepararse el recurso humano para cumplir con las expectativas dl mercado laboral de acuerdo con las nuevas exigencias del mercado. Horario: Se transmite los lunes y miércoles de 8:30 a.m. a 9:00 a.m.
Nuestra Voz	Radio Monumental 93.5 FM 392.000 personas dijeron escuchar esta emisora en los últimos 30 días. Un 69,7% son hombres y 30,3% son mujeres. Cobertura a nivel nacional. Se presenta como la emisora líder en programas de opinión, noticias y programas deportivos. Programa Nuestra Voz: Programa de Opinión. Con un invitado experto en el tema trata temas de la actualidad nacional como política, economía, medio ambiente, es dirigido por la periodista Amelia Rueda. 50 años de experiencia. Cobertura del programa a Nivel Nacional, Año de fundación del programa 1996. 28 años de trayectoria.
Sur Noticias	Sur Noticias se transmite en una Estación radial de gran trayectoria con 67 años de estar al aire, se puede sintonizar en 103.9 FM o a través de su página web oficial completamente en vivo durante las 24 horas del día los siete días de la semana cuenta con señal por streaming, programación compuesta por espacios de opinión, agricultura, deportes, cultura, noticias, música popular y religiosos entre otros Programación variada y enfocada a los residentes de la zona sur. También ha integrado las redes sociales contando con más de 45.000 seguidores. La audiencia se puede clasificar en: Público Primario hombres y mujeres entre los 25 y 50 años de clase media y media baja Publico Secundario; adolescentes entre los 13 y 18 años, niños y niñas en general

	El INA obtendrá el 100% de cumplimento del servicio contratado, un alto impacto y penetración de sus mensajes publicitarios en la fiel audiencia de la emisora que reside en la zona sur y que día a día la escuchan y siguen. De igual forma la publicidad formará parte del contenido radial que transmite la emisora, que a su vez es formadora de opinión y cuenta con gran credibilidad.

Justificación de selección del medio digital SBD

Medio Digital	Justificación
Crónicas de la Unión	El medio de comunicación posee una audiencia diversa y comprometida, tanto en el cantón de La Unión como fuera de él, que abarca un rango de edades de 18 a 70 años y un alto nivel de formación profesional, incluyendo políticos, economistas y otros líderes locales. Con una sólida presencia digital, que supera los 40,000 seguidores en plataformas como redes sociales, página web y YouTube, el medio ha demostrado un amplio alcance y una fuerte conexión con su comunidad. Su cobertura en áreas clave como educación, formación técnica y desarrollo profesional se alinea estrechamente con los objetivos del INA. Además, su enfoque único en la cultura local y la historia del cantón lo distingue de otros medios, brindando una plataforma ideal para amplificar los mensajes del INA de manera efectiva y con un alto impacto en la población objetivo.
Encuentro Municipal	Encuentro Municipal es un medio de comunicación digital que publica todo tipo de información a nivel nacional, está dirigido a una población de 18 a 65 años. Nos leen hombres y mujeres, de toda clase social, emprendedores, estudiantes universitarios y de instituciones técnicas, profesionales, comerciantes, políticos, deportistas. La publicidad además de ser vista, también le será atractiva y de gran ayuda a muchos de nuestros lectores por la posición que imploran de estudiantes, emprendedores, comerciantes, para que puedan aspirar a estudiar en el INA. Encuentro Municipal es un medio de comunicación serio, responsable, es marca comercial, es pyme, forma parte del Sello de Garantía del Colegio de Periodistas. Publicamos informaciones que podemos probar.
El Sol de Occidente	Medio que cuenta con el Sello Pyme del Meic, con una trayectoria de 12 años ininterrumpidos, forman parte del Sello de Garantía del Colegio de Periodista y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica. Como medio de comunicación comparten los valores de compromiso, responsabilidad, respecto, excelencia y transparencia. Cubren la zona de occidente (San Ramón, Palmares, Naranjo, Grecia, Sarchí, Poas, Atenas, Alajuela y Zarcero, donde el INA tiene importantes centros de atención. Gozan de la credibilidad en las zonas de audiencia. Con las publicaciones en este medio se garantiza la pluralidad y democratización del ejercicio de la comunicación.
La República	Es un medio con 74 años, donde su objetivo primordial es ser constructor de opinión positiva y propositiva para generar opiniones informadas en los costarricenses. Nuestras informaciones siempre son en favor de la clase trabajadora, de los emprendedores y de las mejores prácticas corporativas. Además, nuestras informaciones son gratuitas tanto en la edición impresa como digital, lo que permite democratizar de forma efectiva la información que desarrollamos.
Periódico Mensaje	Periódico Mensaje es el medio de comunicación rural de mayor de mayor trayectoria en Guanacaste fundado en 1950.Esta inscrito en el Colegio de Periodistas y este certificado con el “Sello de Garantía” de COLPER y sello “Pyme” del MEIC. Lo que demuestra profesionalismo y credibilidad. Asimismo, cuenta con premios recibidos por el MCJ como por ejemplo el premio la Gran Nicoya 2012 y distinciones recibidas por instituciones educativas y universidades públicas por el espacio y cobertura al sector Educación. El medio cuenta con secciones fijas para cubrir y comunicar segmentos específicos, entre ellos la de Educación y Turismo & Negocios, el mercado meta del INA y . Sumado a la Sección de Educación también cubrimos el sector pymes, turismo… Sectores económicos de importancia para los emprendimientos. El INA debe pautar en zonas rurales del país, como en Guanacaste y en medios consolidados como Periódico Mensaje para que el mensaje llegue con mayor penetración a comunidades que necesitan acceder a prestamos de la Banca para el Desarrollo Turismo que es el sector económico que más genera empleo en la provincia y sus subsectores, como gastronomía, sector comercial entre otros. La página web cuenta con más 100.000 visitas mensuales y un segmento de edad de 18 a 35 años. Los banners en la web en la portada tienen un alcance de más de 300 mil impresiones, una visitación importante y segmentada de interés para el INA Guanacaste es una zona rural, con muchos emprendimientos que necesitan acceso para hacer crecer sus emprendimientos forma de anunciarlo en el medio de mayor trayectoria en Guanacaste y con secciones fijas para como la de Educación, Turismo, Negocios entre otros.
Puntarenas Se Oye	Puntarenas Se Oye cuenta con una audiencia de alrededor de 1 millón al mes, con el sitio web www.puntarenasseoye.com, en el cual mantienen informada a la población del acontecer regional y nacional. Tienen presencia en las redes sociales Facebook con más de 200.000 seguidores, así como presencia en X y en Instagram. La publicidad en nuestro medio de comunicación permitirá alcanzar a esta población, la cual se distribuye en todo el país, con un especial énfasis en el cantón central de Puntarenas y zonas circunvecinas. Con un rango de edades que van de los 18 a 65+, con especial énfasis en los grupos

	etarios que van de 25 a 34 con un 35.2% y de 35 a 44 con un 26.9%, correspondiendo a estos un 36.5% a hombres y un 63.5% a mujeres. Para Puntarenas Oye, como medio de comunicación regional, la pauta publicitaria es de alta importancia para continuar con la labor informativa y periodística que desarrollan de manera independiente desde el año 2015.
PZ Actual	La credibilidad de medio ha permitido posicionarlos como una opción informativa no solo en Pérez Zeledón, sino en toda la Zona Sur, lo que permite tener gran alcance no solo a nivel de redes sociales, sino también en el sitio web el cual representa la formalidad de este medio digital. Son un medio digital totalmente generaleño, sin lineamientos políticos o religiosos que obedecer y con el compromiso de brindar información oportuna, práctica y actualizada en las diferentes noticias que se generan en la Región Brunca y el Pacífico Central de nuestro país, por esta razón han ido creciendo en audiencias, hasta llegar al día de hoy a más de 185.000 seguidores en la región, esto solamente en la red social Facebook, lo que garantiza la exposición a la población de los temas que se desean abordar. Cuentan con una lista de prestigiosos socios comerciales que han pautado en su medio desde su fundación en el año 2015, esta relación de apoyo constante representa nuestra mejor carta de presentación como referencia para quienes nos buscan para hacer su inversión publicitaria.
San Carlos Digital	Sancarlosdigital.com es un medio con alcance en toda la Zona Norte. Durante 8 años, se consolida como un referente informativo y promotor de noticias de impacto y formación. Justamente, informaciones relacionadas con el INA son de alto alcance debido a que nuestro público meta es altamente compatible con los servicios de la institución y su necesidad de conocer ofertas de capacitación en distintas áreas. La institución no solo se asegura un espacio publicitario si no también información de valor público referente a las opciones, actividades y logros que pueda generar. Mediante mensajes claros, positivos, cortos y directos, nuestros lectores podrán tener detalle de cómo acceder a los servicios del INA. Para sancarlosdigital.com el INA es un aliado informativo pues, parte de nuestra misión es promover la educación por medio de las informaciones diarias. Como ente rector en capacitación, el INA colabora con su oferta y servicios a que, dentro de la agenda informativa, haya siempre opciones de cursos gratuitos que se dan a conocer, independiente de la sede que lo imparta en los distintos cantones de la región. El medio es reconocido como una fuente 100% confiable de información, lo que se traduce en lectores que consumen los productos informativos bajo la seguridad de que es real. Las informaciones siempre sugieren acceder a esos servicios, con todas las facilidades necesarias y un paso a paso para ello.
Guanacaste a la altura	El Periódico Guanacaste a la Altura ha consolidado en sus más de 25 años de circulación mensual ininterrumpida su “Edición Impresa”, como el medio de mayor circulación y penetración en toda la provincia de Guanacaste. Sus páginas son leídas con gran interés en los cantones de la Altura (Abangares, Cañas, Tilarán, Bagaces, Liberia y La Cruz), como en los de la Bajura (Carrillo, Santa Cruz, Nicoya, Hojancha y Nandayure), sin omitir su presencia en los distritos peninsulares (Cóbano, Lepanto y Paquera). Con el auge de las nuevas tecnologías y con el objetivo de satisfacer las necesidades informativas de sus miles de lectores este Medio de Comunicación ha trasformado su publicación en “Edición Impresa-Digital” y en “Versión Electrónica”. “Edición Impresa-Digital” La “Edición Impresa-Digital” es la respuesta a los requerimientos de un público cada día más conectado al internet y que busca a través de su teléfono móvil, su PC o tablet satisfacer sus necesidades de información. El Periódico Guanacaste a la Altura robustece su penetración y alcance en el mercado guanacasteco con la publicación de sus ediciones en línea, pues la “Edición Digital” es la versión en formato PDF de la “Versión Impresa”. La edición impresa continúa estando disponible en múltiples puntos de distribución en toda la provincia; y la edición digital está disponible para ser leída en línea o descargada en el sitio web https://www.guanacastealaaltura.com. Con la “Edición Impresa-Digital” el Periódico Guanacaste a la Altura llega efectivamente a todos los guanacastecos, tanto a los que se informa con un Medio tradicional como a los que lo hacen utilizando las nuevas tecnologías. “Versión Electrónica” Desde su sitio web: https://www.guanacastealaaltura.com, el Periódico Guanacaste a la Altura ofrece la “Versión Electrónica”, edición que recoge diariamente las noticias y los hechos más relevantes que impactan a todos los guanacastecos, lo que les permite a nuestros lectores, por su inmediatez en la publicación, estar informados y al día. “Redes Sociales” Enlaces de la información publicada en la “Versión Electrónica” del Periódico Guanacaste a la Altura se comparten de forma inmediata diariamente en las páginas de las redes sociales del Medio (https://www.facebook.com/PeriodicoGuanacastealaAltura y https://twitter.com/PeriodicoGALA); y en su canal de YouTube (https://www.youtube.com/channel/UCLhdQ8O1OdXcKagsfW8Jl5g), lo que permite generar una muy importante interacción con los lectores y aumenta muchísimo el tráfico hacia su sitio web y/o “Versión Electrónica”.

	La “Edición Impresa-Digital” y la “Versión Electrónica”, así como las “Redes Sociales” le han permitido a éste su Periódico Guanacaste a la Altura ocupar un lugar de privilegio y consolidarse como el medio preferido por todos los guanacastecos, quienes depositan en él su confianza y credibilidad, lo consultan asiduamente en busca de la información que realmente es de su interés y lo reconocen como “Su Periódico”. Sin lugar a duda que la publicación de los mensajes publicitarios del INA, como son los banners en este caso, en la “Versión Electrónica” de este su Periódico Guanacaste a la Altura, le garantizan la más amplia exposición, penetración y alcance en toda la provincia guanacasteca, en un público meta -jóvenes y adultos en etapa productiva- que cada día utiliza más los medios digitales para informarse.
Heredia Hoy	Es un medio de comunicación que llega de manera gratuita a las personas de la provincia de Heredia, en especial a una población joven, según nuestras estadísticas del acceso en línea a web y Facebook, el 68% de seguidores son mujeres, y un 31% hombres, ambos con edades de 25 a 54 años, es decir, personas en edad de estudiar para iniciar en un trabajo o para ir creciendo en su formación profesional, aprovechando las diferentes opciones que ofrece el INA. Tenemos un gran impacto en sectores urbano-marginales de la provincia, donde es más necesario llevar información sobre opciones de estudio gratuitas y de calidad, como Guararí, La Aurora. Cubrimos informaciones de toda la provincia, lo que nos convierte en un medio atractivo para los lectores y por ende, para colocar información promocional de sus servicios. Contamos en este momento en nuestro Facebook con más de 151 mil seguidores y en la web tenemos un promedio de visitas de 3 mil diarias. Se actualiza con información relevante tanto de la provincia como a nivel nacional.
La Reacción	La agenda propia y crítica de La Reacción la hacen un medio original y confiable. Tiene cuatro años en el mercado con contenido Político (Desafío Político y Diálogos Municipales), Económico (Pymes, Mercados) y Social (Salud, Trabajo, Desarrollo Territorial). A través de sus seis perfiles de redes sociales alcanza diversos públicos con los cuales interactúa continuamente para construir su agenda informativa. La Reacción alcanza cuatro públicos metas: Target 1: Sector Productivo conformado por Cámaras empresariales, inversionistas, comercio y empresas locales. Target 2: Usuarios y Sociedad Civil que está conformado por ONG’s organizaciones sociales y ambientales, Asociaciones de Desarrollo, y usuarios de servicios y formación como los que brinda el INA. Target 3: Sector Público conformado por Casa Presidencial, Ministerios, instituciones autónomas y diputados de la Asamblea Legislativa. Target 4: Poder Municipal conformado por alcaldes, concejos municipales, la Unión Nacional de Gobiernos Locales de 15 municipalidades y la Asociación Nacional de Alcaldes e Intendentes. La Reacción ofrece contenido interpretado, contextualizado, contrastado y equilibrado. Todo ello le ha permitido posicionarse como una marca creíble, honesta y con reputación sólida en el mercado de los medios de comunicación.
Lizeth Castro TV	Es un medio digital, la Revista lizethcastro.tv tiene 13 años de existir, con el propósito de divulgar noticias e historias positivas. Los valores que sostienen nuestras columnas son: superación, resiliencia, empatía, la familia como valor y el coraje para convertir tragedias en bendiciones. Contamos con una visitación de un promedio de 13 mil visitas. Todas las notas y reportajes son anunciados en FB (437 mil seguidores). El banner digital en HOME PAGE y en sección HISTORIAS de la revista lizethcastro.tv, se publicará diariamente durante dos meses; los 60 días permanecerá en la revista y es dinámico, o sea puede ser cambiado en su contenido, cada vez que el cliente lo desee. BONIFICACIÓN: Una entrevista para el Facebook de Lizethcastro.tv con el vocero del INA, sobre un tema de interés del INA.
Revista Milenium	Con 25 años de trayectoria, la revista Milenium de la empresa Koa Media Group SRL un medio que se ha consolidado como un medio digital especializado en la micro, pequeña y mediana empresa logrando un alcance importante de visualizaciones por mes (100.000) por medio de su plataforma web ww.revistamilenium.com, sus redes sociales y sus suscriptores, en la mayoría Pymes. Al igual que el INA la revista Milenium tiene la firme labor de educar y promover el emprendedurismo entre los costarricenses de una forma profesional, por lo que la plataforma se convierte en un sitio ideal para difundir los anuncios del INA. El 80% de los suscriptores de la revista Milenium afirma seguir a la revista Milenium con el objetivo de mantenerse informado de la actualidad empresarial para las

	micro, pequeñas y medianas empresas; así como recibir capacitaciones para su crecimiento y competitividad.
Periódico La Anexión	El INA está muy arraigado y empoderado en la provincia de Guanacaste, donde es vital para la formación de centenares o miles de personas que tienen acceso al robusto Programa de Formación en muchos campos, los cuales son claves para ingresar a la fuerza laboral. El periódico Anexión siempre ha estado muy ligado al INA y desde nuestras páginas damos coberturas a las informaciones que produce. Anexión tiene 33 años de servir a los 11 cantones de Guanacaste, así como la región de la Península de Nicoya.

Justificación de selección del medio Programación General Televisión SBD

Emisora	Justificación
OPA	OPA una emisora "Francamente" aborda temas de actualidad relacionados con el entretenimiento, tendencias virales, salud y opiniones del público desde perspectivas diversas. Se desarrollan entrevistas que fomentan un diálogo inteligente y entretenido, lo cual permite a los anunciantes conectar con una audiencia comprometida e interesada en conversaciones relevantes. Otro programa destacado es "NO TAN CRISTIANA", donde la combinación del carisma de Cristiana Nassar y el humor de Mila Montero crea un ambiente atractivo que captura la atención de los televidentes. Este espacio es ideal para presentar entrevistas sobre salud mental, el desarrollo de pymes y talentos en diversas áreas como el canto y el teatro. Tercer Tiempo" es el programa perfecto para llegar a los apasionados del deporte, un segmento de audiencia altamente leal y emocionalmente involucrado. Con análisis profundos y entrevistas exclusivas, este programa no solo informa, sino que también entretiene, creando un vínculo auténtico con los espectadores. Al pautar en estos programas, la marca se alineará con contenidos de alta calidad y relevancia, garantizando que llegue a audiencias dinámicas que valoran tanto el entretenimiento como la información significativa.
Canal Uno TV S.A.	Canal 1 es una empresa de capital 100% costarricense, constituida desde el año 2007. Después de un análisis del mercado Canal 1 decide enforcarse en las grandes necesidades de todos los sectores del país y la población costarricense. Su prioridad como medio de comunicación es apoyar no sólo al pequeño empresario, sino que también a todas las empresas a nivel nacional. Esto lo logran mediante nuestras plataformas de comunicación tales como televisión, página web y Redes Sociales; con esto contribuyen en el crecimiento económico para todo el territorio. Conocen la necesidad de todo un país con una población que tiene todo el deseo de adquirir noticias frescas, conocimientos y entretenimiento. Es por esto que mediante todos los programas de capacitaciones, certificaciones y planes de desarrollo que ofrece el INA y en conjunto con el apoyo de este medio, se puede difundir la información de mayor relevancia para el INA.
TVN Canal 14 Norte	TVN Canal 14 empresa líder en comunicación de la zona de San Carlos con cobertura del 60% del territorio nacional y la opción vía streaming www.tvn14.com coloca los contenidos a disposición global sin dejar de lado su presencia en las redes sociales, lo que posiciona a la marca como un medio multiplataforma que logra que el contenido y pauta publicitaria de las marcas alcance miles de personas dentro y fuera del territorio nacional. Con una Trayectoria del Medio de 39 años en el mercado de la televisión, 3 premios nacionales (Vargas Géne, Carmen Cornejo Méndez y Mirta de La Cuesta) y 2 nominaciones internacionales de TAL. Su Ubicación Geográfica es en la Zona Norte del País, con Cobertura Regional San Carlos, Los Chiles, Upala, Guatuso, San Ramón, Sarapiquí, Río Cuarto Cobertura Nacional. Se encuentra en más de nueve cableras del país, con lo cual el INA puede llegar a todo el territorio nacional.
TV Canal 14 Sur	TV Sur Pérez Zeledón es una empresa que cuenta con más de 17 años de trayectoria brindando información concisa y veraz, acerca de los principales hechos que acontecen en la Zona Sur de Costa Rica. Tiene como objetivo brindar facilidad y dinamismo a la hora de informarse del acontecer regional y local. Es un medio de comunicación interesado en el rescate y fortalecimiento de la cultura regional y la promoción del desarrollo económico, educativo, social, espiritual y cultural de los habitantes de la Región Sur del país. Se trata de una microempresa familiar, administrada y orientada bajo los principios de una empresa de economía social, abierta y accesible a la comunidad. Además de su posicionamiento en la región y a nivel nacional, por medio del alcance a través de la señal digital abierta y gratuita con cobertura nacional en el 42.3, en las diferentes cableras, las plataformas digitales como www.tvsur.co.cr y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Tienen cobertura a todos los hechos que acontecen en la Región Brunca, desde sucesos, ambiente, política, educación, economía, salud, social, religioso y otros. Son un medio referente para la comunidad del sur de Costa Rica, pero también, para muchas personas de otras partes del país que se informan por este medio.

	Para el INA, es una alternativa para llegar a su público meta, que necesita información sobre cursos, actividades que promueven y todo lo que conlleva el quehacer de la institución.
Trivisiòn Canal 36	Es el único canal de televisión provincial de Costa Rica con presencia en todo el territorio nacional. Más de dos décadas siendo la cuna de cultura y tradición guanacasteca. Con cobertura de señal abierta para aproximadamente 400 000 personas y esto garantiza una buena penetración de nuestras campañas a un costo razonable, además Canal 36 abarca una cobertura por cableras y streaming de +4 500 000 personas en el territorio nacional. Su trayectoria es de más de 27 años al aire, donde se han caracterizado por brindar información veraz y oportuna a los televidentes.

Justificación de selección del medio para el 30% Televisión Ley de Patrocinios SBD

Marcelo Castro Presenta	Canal 1 es una empresa de capital 100% costarricense, por eso estamos conscientes de las grandes necesidades de todos los sectores del país y la responsabilidad que tienen con sus televidentes. La misión y objetivo como medio de comunicación es apoyar a todos los sectores del país dentro de los que se incluyen los pequeños y grandes empresarios. En el canal se esforzar todos los días por llevar información útil, oportuna, sensible, veraz y sobre todo bajo altos estándares de calidad, esto lo logran mediante todas las plataformas contribuyendo con el crecimiento socio económico del país. Conocen la necesidad de nuestro país con una población deseosa de adquirir conocimientos, por estas razones es que a través de la programación de Canal 1 los televidentes encontrarán un gran aprendizaje. Por esto el programa de capacitaciones y consejos útiles que ofrece el INA, en conjunto con el apoyo de este medio, difundirán todas las informaciones necesarias para la institución.
Noticiero estelar Canal TV14 Norte	TVN CANAL 14 empresa líder en comunicación de la zona de San Carlos con cobertura del 60% del territorio nacional y la opción vía streaming www.tvn14.com coloca los contenidos a disposición global sin dejar de lado nuestra presencia en las redes sociales, lo que posiciona a la marca como un medio multiplataforma que logra que el contenido y pauta publicitaria de las marcas alcance miles de personas dentro y fuera del territorio nacional.
Noticiero estelar Canal TV14 Sur	TV Sur Pérez Zeledón es una empresa que cuenta con más de 17 años de trayectoria brindando información concisa y veraz, acerca de los principales hechos que acontecen en la Zona Sur de Costa Rica. Tiene como objetivo brindar facilidad y dinamismo a la hora de informarse del acontecer regional y local. Es un medio de comunicación interesado en el rescate y fortalecimiento de la cultura regional y la promoción del desarrollo económico, educativo, social, espiritual y cultural de los habitantes de la Región Sur del país. Somos una microempresa familiar, administrada y orientada bajo los principios de una empresa de economía social, abierta y accesible a la comunidad. Además de nuestro posicionamiento en la región y a nivel nacional, por medio de nuestro alcance a través de la señal digital abierta y gratuita con cobertura nacional en el 42.3, en las diferentes cableras, las plataformas digitales como www.tvsur.co.cr y redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Somos un medio de comunicación con una programación variada y con un noticiero que cuenta con tres ediciones diarias, a las 12:00 m.d., 6:00 p.m. y 9:00 p.m. que también se trasmiten a través de las distintas plataformas, además de los avances informativos del noticiero a las 9:00 a.m., 11:00 a.m., 1:00 a.m. y 5:00 p.m. Damos cobertura a todos los hechos que acontecen en la Región Brunca, desde sucesos, ambiente, política, educación, economía, salud, social, religioso y otros. Somos un medio referente para la comunidad del sur de Costa Rica, pero también, para muchas personas de otras partes del país que se informan por medio de nosotros. Para el INA, somos una alternativa para llegar a su público meta, que necesita información sobre cursos, actividades que promueven y todo lo que conlleva el quehacer de la institución.
La Revista Canal 8	Canal 8 es el tercer canal de televisión abierta en Costa Rica, con el mayor crecimiento en audiencia en el país durante los últimos años. Tiene cobertura a nivel nacional y transmite las 24 horas del día contenidos informativos, deportivos y de entretenimiento - Cobertura: más de 1.3 millones de personas• Telediario Internacional 10 am a 11 am • Telediario En Directo 1 pm a 3 pm • Telediario Nocturno con interpretación lesco 7 pm a 8 pm • Telediario Estelar 8 pm a 9:30 pm CANAL 8 está ubicado en tercer canal con mayor audiencia en la televisión abierta costarricense. Tiene un alcance mensual: más de 1 millón de personas Fuente: TGI, Kantar IBOPE Media, Costa rica 2025. Composición de audiencia: Género: M: 53% / H: 47% NSE: Medio: 63% - Bajo: 29% / Alto: 8% En pocos años ha logrado posicionarse como el tercer canal con mayor audiencia en la televisión abierta costarricense, según estudios de la empresa KANTAR, IBOPE del 2025, siendo su noticiero Telediario el programa más visto del canal. Noticias de hoy en Costa Rica y el mundo: última hora y en política, espectáculos, internacional.

Noticiero estelar OPA	Central Noticias es el noticiero del canal que profundiza en los grandes temas del país. Presenta una agenda clara de denuncia, investigación e historias que conectan con diversos públicos. Es un formato ágil, moderno, de discusión, debate y análisis, cercano porque pone en el centro de la estrategia a la gente. Logra una narrativa transmedia a través de múltiples plataformas digitales. Al ser un formato novedoso, con producción interna permite abarcar temas de interés institucional, siendo atractivo para diferentes segmentos especialmente los que el INA busca, también permite apoyarse en la difusión transmedia que le permite tener al INA mayor alcance.
Resumen Diario Colosal	Como medio de comunicación local y regional, se preocupan por informar a los seguidores en el Sur de Costa Rica, los acontecimientos más importantes cada día; la mayoría de sus noticias no son de relevancia para los medios nacionales, pero sí muy importantes para su población, lo que genera en sus seguidores sean fieles, ya que ellos quieren conocer lo que acontece en sus comunidades. Nuestro Resumen Diario que transmitimos en Colosal TV, es de gran aceptación entre nuestros televidentes, por lo que nos complace ofrecerles este producto que se emite una vez por hora después de las 5:00 pm y hasta las 11 PM. La gran cantidad de personas que son parte de la audiencia es sin duda alguna, una excelente garantía de que la información que ustedes pauten con ellos, llegará a todos hasta los lugares más recónditos de la Zona Sur. Para el Grupo Publicitario Colosal será un gusto poder servirles como plataforma de divulgación de sus servicios.
Cine	**Justificación**
Cinemark	Para el medio cine su grupo objetivo principal son personas de 13 a 45 años de niveles socioeconómicos medios amplios. Además, tenemos una audiencia cautiva al momento de la proyección de los spots publicitarios. La pauta en cine genera mayor recordación que cualquier otro medio, hasta 5 veces más que la televisión. Facilita acercarte a los jóvenes y a personas adultas jóvenes, ya que son los que visitan con mayor frecuencia los cines. 30% de los ticos van al cine. La recordación del mensaje se mantiene hasta en un 79% dos semanas después de ver el anuncio. Visualización completa del anuncio, 100% de la audiencia es impactada, ya que la atención esta enfocada en la pantalla grande. Un nicho interesante en las salas de cine es el de los jóvenes, pues se trata de un target difícil de llegar por otros medios. Además, ofrece a lo largo del año gran variedad de películas de múltiples géneros que acaparan las salas desde el día del estreno, garantizando altas taquillas y gran visitación. El cine se convierte en un fenómeno de gran relevancia para la sociedad actual y su alcance llega no sólo a los límites de la sociedad occidental, sino que está presente en todos los rincones del planeta. El cine es un medio expresivo de alto impacto y esto es así ya que puede combinar dentro de sí muchas artes: las artes dramáticas, la música, la puesta en escena o fotografía y la literatura.

l. Mediante correo electronico, el Proceso de Adquisiciones solicita una ampliación del criterio técnico de los servicios de publicidad y la Asesoría de comunicación contesta con el oficio AC-98-2025, lo siguiente:

"…Antecedente. En 2024 y ante la existencia de un vacío metodológico para la selección de los medios de comunicación en los que se invertiría pauta publicitaria, esta Asesoría se abocó a la tarea de construir una herramienta que incorporó predictores de selección objetivos para la escogencia de los medios: el Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria.

Este se utilizó, por primera vez, el año anterior y permitió a esta AC seleccionar a los medios con transparencia y objetividad sin lesionar el interés de democratizar los recursos destinados a pauta y lograr una visibilización del INA en todo el territorio nacional, así como alcanzar un posicionamiento en regiones.

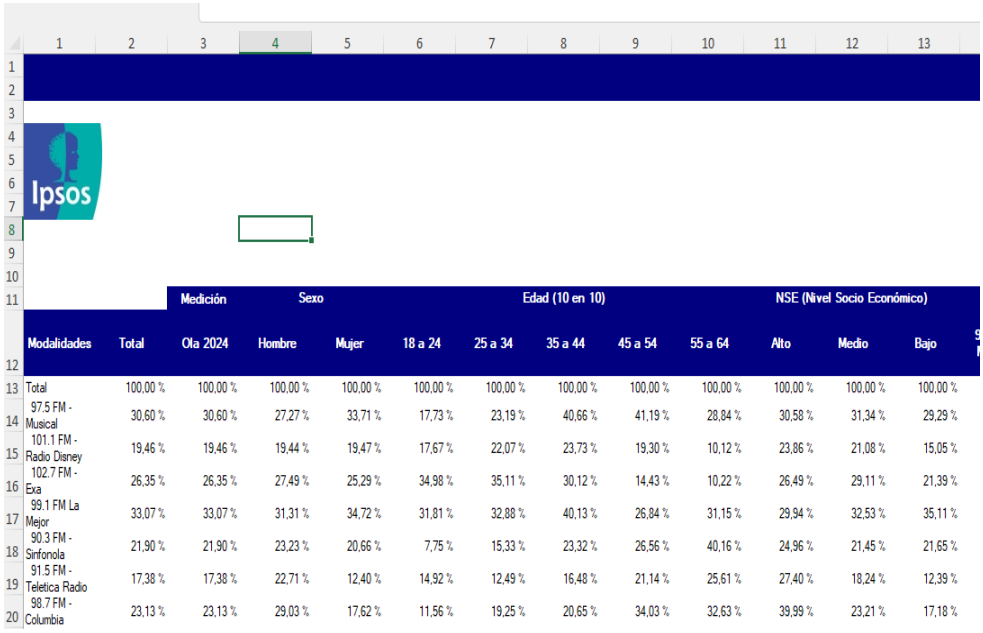
El modelo, como parte de un ejercicio ético, fue sometido, a finales de 2024, al escrutinio del Colegio de Periodistas de Costa Rica, organización que aplaudió el esfuerzo institucional.

En relación con sus consultas le indico:

1. **Se hace necesario que se explique más a detalle el tema la evaluación de variables cuantitativas, en ese sentido como se determinó por ejemplo la posición en el ranquin de las radios seleccionadas, y el público meta.**

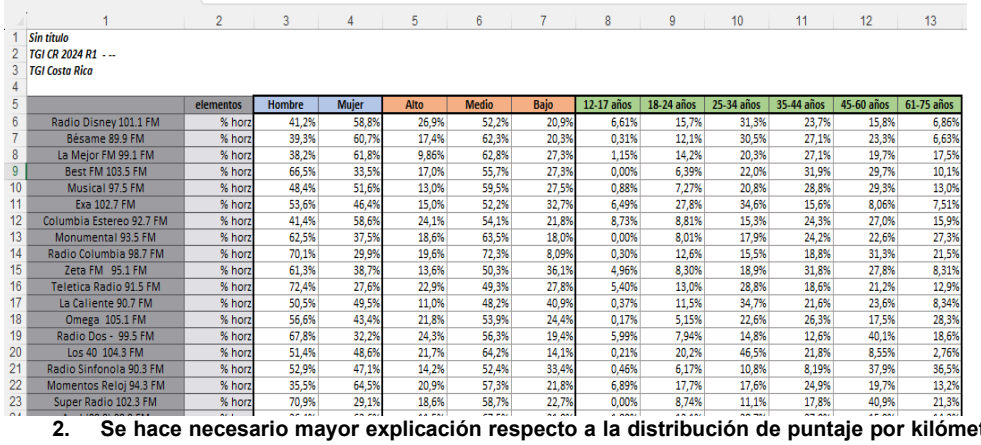
La posición en el ranquin se desprende de resultados que arrojaron los "estudios de mercado de medios comunicación" de las firmas Kantar Ibope e Ipsos. Para el ejercicio de inversión publicitaria 2025 se tomaron en cuenta los resultados del año anterior. Este tipo de información permite adoptar decisiones con bases objetivas.

Ejemplo del ranquin de Ipsos



Modalidades	Total	Medición: Ola 2024	Sexo: Hombre	Sexo: Mujer	Edad (10 en 10): 18 a 24	Edad (10 en 10): 25 a 34	Edad (10 en 10): 35 a 44	Edad (10 en 10): 45 a 54	Edad (10 en 10): 55 a 64	NSE (Nivel Socio Económico): Alto	NSE (Nivel Socio Económico): Medio	NSE (Nivel Socio Económico): Bajo
Total	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
97.5 FM - Musical	30,60 %	30,60 %	27,27 %	33,71 %	17,73 %	23,19 %	40,66 %	41,19 %	28,84 %	30,58 %	31,34 %	29,29 %
101.1 FM - Radio Disney	19,46 %	19,46 %	19,44 %	19,47 %	17,67 %	22,07 %	23,73 %	19,30 %	10,12 %	23,86 %	21,08 %	15,05 %
102.7 FM - Exa	26,35 %	26,35 %	27,49 %	25,29 %	34,98 %	35,11 %	30,12 %	14,43 %	10,22 %	26,49 %	29,11 %	21,39 %
99.1 FM La Mejor	33,07 %	33,07 %	31,31 %	34,72 %	31,81 %	32,88 %	40,13 %	26,84 %	31,15 %	29,94 %	32,53 %	35,11 %
90.3 FM - Sinfonola	21,90 %	21,90 %	23,23 %	20,66 %	7,75 %	15,33 %	23,32 %	26,56 %	40,16 %	24,96 %	21,45 %	21,65 %
91.5 FM - Teletica Radio	17,38 %	17,38 %	22,71 %	12,40 %	14,92 %	12,49 %	16,48 %	21,14 %	25,61 %	27,40 %	18,24 %	12,39 %
98.7 FM - Columbia	23,13 %	23,13 %	29,03 %	17,62 %	11,56 %	19,25 %	20,65 %	34,03 %	32,63 %	39,99 %	23,21 %	17,18 %

Ejemplo de alcance de audiencias Ibope Kantar



Sin titulo
TGI CR 2024 R1 - --
TGI Costa Rica

	elementos	Hombre	Mujer	Alto	Medio	Bajo	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-60 años	61-75 años
Radio Disney 101.1 FM	% horz	41,2%	58,8%	26,9%	52,2%	20,9%	6,61%	15,7%	31,3%	23,7%	15,8%	6,86%
Bésame 89.9 FM	% horz	39,3%	60,7%	17,4%	62,3%	20,3%	0,31%	12,1%	30,5%	27,1%	23,3%	6,63%
La Mejor FM 99.1 FM	% horz	38,2%	61,8%	9,86%	62,8%	27,3%	1,15%	14,2%	20,3%	27,1%	19,7%	17,5%
Best FM 103.5 FM	% horz	66,5%	33,5%	17,0%	55,7%	27,3%	0,00%	6,39%	22,0%	31,9%	29,7%	10,1%
Musical 97.5 FM	% horz	48,4%	51,6%	13,0%	59,5%	27,5%	0,88%	7,27%	20,8%	28,8%	29,3%	13,0%
Exa 102.7 FM	% horz	53,6%	46,4%	15,0%	52,2%	32,7%	6,49%	27,8%	34,6%	15,6%	8,06%	7,51%
Columbia Estereo 92.7 FM	% horz	41,4%	58,6%	24,1%	54,1%	21,8%	8,73%	8,81%	15,3%	24,3%	27,0%	15,9%
Monumental 93.5 FM	% horz	62,5%	37,5%	18,6%	63,5%	18,0%	0,00%	8,01%	17,9%	24,2%	22,6%	27,3%
Radio Columbia 98.7 FM	% horz	70,1%	29,9%	19,6%	72,3%	8,09%	0,30%	12,6%	15,5%	18,8%	31,3%	21,5%
Zeta FM 95.1 FM	% horz	61,3%	38,7%	13,6%	50,3%	36,1%	4,96%	8,30%	18,9%	31,8%	27,8%	8,31%
Teletica Radio 91.5 FM	% horz	72,4%	27,6%	22,9%	49,3%	27,8%	5,40%	13,0%	28,8%	18,6%	21,2%	12,9%
La Caliente 90.7 FM	% horz	50,5%	49,5%	11,0%	48,2%	40,9%	0,37%	11,5%	34,7%	21,6%	23,6%	8,34%
Omega 105.1 FM	% horz	56,6%	43,4%	21,8%	53,9%	24,4%	0,17%	5,15%	22,6%	26,3%	17,5%	28,3%
Radio Dos - 99.5 FM	% horz	67,8%	32,2%	24,3%	56,3%	19,4%	5,99%	7,94%	14,8%	12,6%	40,1%	18,6%
Los 40 104.3 FM	% horz	51,4%	48,6%	21,7%	64,2%	14,1%	0,21%	20,2%	46,5%	21,8%	8,55%	2,76%
Radio Sinfonola 90.3 FM	% horz	52,9%	47,1%	14,2%	52,4%	33,4%	0,46%	6,17%	10,8%	8,19%	37,9%	36,5%
Momentos Reloj 94.3 FM	% horz	35,5%	64,5%	20,9%	57,3%	21,8%	6,89%	17,7%	17,6%	24,9%	19,7%	13,2%
Super Radio 102.3 FM	% horz	70,9%	29,1%	18,6%	58,7%	22,7%	0,00%	8,74%	11,1%	17,8%	40,9%	21,3%

2. **Se hace necesario mayor explicación respecto a la distribución de puntaje por kilómetro que se le dio a la pauta radial regional, ya que al menos este Proceso no logra entender dicha métrica.**
El Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria vino a subsanar, en 2024, la disyuntiva de elegir los medios de comunicación partiendo como base solo del ranquin, pues esto dejaba en clara desventaja a medios regionales que tienen una importante presencia e influencia en sus comunidades.

En el caso de las radios regionales, esta Asesoría otorgó un mayor peso al factor "localía" para privilegiar medios que se encuentran cercanos a un Centro de Formación Profesional del INA o un Centro de Desarrollo Empresarial. De ahí que, a mayor cercanía, mayor puntaje de selección. Esta selección garantiza la presencia de los productos comunicacionales del INA en localidades clave y tener posicionamiento regional.

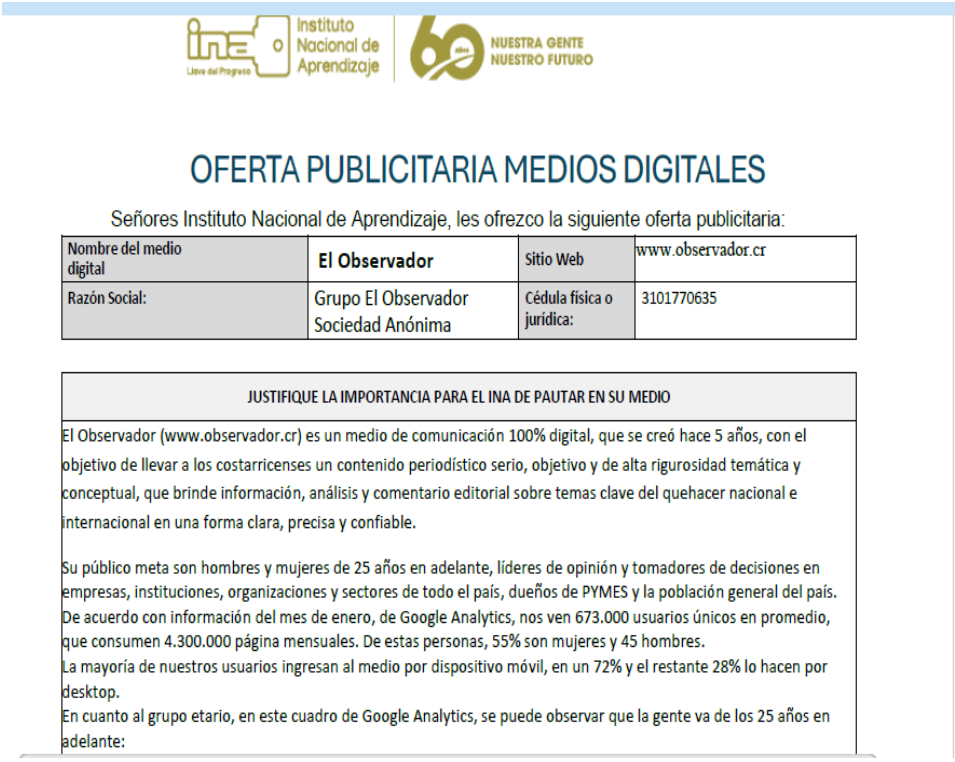
Apostar por estaciones de radio en regiones que cuentan con instalaciones INA garantiza que el mensaje llegue a personas de comunidades cercanas y estas podrían interesarse en los servicios del Instituto. Además, permite tener pauta específica para cada región, como ocurrió el año anterior, cuando fue necesario promocionar los cursos de Zafarrancho en Limón.

3. ***Se hace necesario que se aporte la evidencia de la variable visitantes totales por mes y cómo se determinó esto en la pauta en medios digitales. Además, cuál es el criterio de conveniencia de seleccionar esos medios con respecto a otros que puedan tener mucho mayores visitas.***
La pauta, a nivel digital, se definió con base en: 1) Resultados obtenidos en el Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria y 2) Certificación de empresa PYME extendida por MEIC (según directriz de la Presidencia Ejecutiva del INA para este 2025).

La variable de visitantes totales fue definida por esta Asesoría en 2024 como parte de los predictores de selección en el caso de los medios digitales.

De acuerdo con sus posibilidades, los medios aportaron mediciones de visitantes totales por mes de acuerdo con Ibope Kantar o Google Analytics. Esa información fue solicitada por la AC como parte de los requisitos para la entrega de la oferta publicitaria.

Ejemplo de solicitud de información sobre visitantes únicos a El Observador:



Instituto Nacional de Aprendizaje

NUESTRA GENTE NUESTRO FUTURO

OFERTA PUBLICITARIA MEDIOS DIGITALES

Señores Instituto Nacional de Aprendizaje, les ofrezco la siguiente oferta publicitaria:

Nombre del medio digital	El Observador	Sitio Web	www.observador.cr
Razón Social:	Grupo El Observador Sociedad Anónima	Cédula física o jurídica:	3101770635

JUSTIFIQUE LA IMPORTANCIA PARA EL INA DE PAUTAR EN SU MEDIO
El Observador (www.observador.cr) es un medio de comunicación 100% digital, que se creó hace 5 años, con el objetivo de llevar a los costarricenses un contenido periodístico serio, objetivo y de alta rigurosidad temática y conceptual, que brinde información, análisis y comentario editorial sobre temas clave del quehacer nacional e internacional en una forma clara, precisa y confiable. Su público meta son hombres y mujeres de 25 años en adelante, líderes de opinión y tomadores de decisiones en empresas, instituciones, organizaciones y sectores de todo el país, dueños de PYMES y la población general del país. De acuerdo con información del mes de enero, de Google Analytics, nos ven 673.000 usuarios únicos en promedio, que consumen 4.300.000 página mensuales. De estas personas, 55% son mujeres y 45 hombres. La mayoría de nuestros usuarios ingresan al medio por dispositivo móvil, en un 72% y el restante 28% lo hacen por desktop. En cuanto al grupo etario, en este cuadro de Google Analytics, se puede observar que la gente va de los 25 años en adelante:

Medios digitales de mayor alcance declinaron participar al no contar con la declaratoria PYME exigida para este año por nuestra Presidencia Ejecutiva.
Con relación a la pauta de televisoras a nivel regional y nacional:

1. ***En la variable tanto televisora nacional como regional se establece: Precio del spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación (rango de precios), sobre esto, dejar evidencia de los horarios en que se establecieron los rangos comparativos del precio entre las televisoras. Además, es claro que las televisoras de rango mas alto AAA serán mucho más costoso, por ende, se necesita el criterio de porqué es necesario contratar los medios televisivos seleccionados.***

El costo de un spot en un medio de alto alcance, como Canal 7, ronda los ¢1,3 millones en el horario AAA. Presupuestariamente sería imposible invertir en esa franja horaria, pues difícilmente alcanzaría para cuatro apariciones al mes.

En ese sentido, esta Asesoría de Comunicación prefiere apostar, desde el punto de vista técnico, a la permanencia de exposición para garantizar una mayor recordación en las audiencias. La inversión con los medios televisivos, por ende, no se negocia por franjas horarias, sino por la cantidad de spots que, a lo largo del mes, serán difundidos en sus diferentes franjas.

Se privilegian aquellos medios que ofrecen mejores condiciones económicas y mayor exposición, esto como parte de un ejercicio responsable de inversión en pauta. Repretel y Teletica no participaron por no contar con declaratoria PYME, exigida por la Presidencia Ejecutiva para este 2025.

2. ***Sobre la justificación de escogencia no hay una justificación técnica de porqué se eligen a esas empresas, cuando se logra leer pareciera que es como un resumen de lo que es las televisoras, pero hace falta el criterio técnico de selección de esas televisoras con respecto a las demás y qué conveniencia técnica hay respecto a las demás, por lo cual fue elegidas. Recuerden que AC es la responsable de indicar técnicamente sobre esta selección y esto debe quedar plasmado sobre la***

necesidad, conveniencia técnica y decisión de AC de designar los fondos públicos de Pauta a estas emisoras.

Para esta Asesoría no es de recibo la aseveración de que “no hay una justificación técnica del porqué se eligen estas empresas”.

Durante 2024, la Asesoría de Comunicación invirtió incontables horas en la creación del Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria. Este modelo, único en el país, incorporó una serie de predictores para garantizar el uso de factores objetivos en la selección de medios.

Antes del cambio de la legislación, prevalecía el criterio experto de la persona a cargo de la Asesoría. Ahora la selección se fundamenta en parámetros objetivos. La propuesta del nuevo modelo permite que los medios compitan en igualdad de condiciones: Medios nacionales con medios nacionales y regionales con regionales.

Como parte de las mejoras, se descartó la idea de utilizar como referencia solo la posición en el ranquin, factor que atentaba contra el principio de regionalización de la pauta. Se incorporaron una serie de factores, entre estos la conveniencia del precio, la experiencia de la persona a cargo del medio (para garantizar el trabajo con medios de comunicación serios), el alcance (para procurar la cobertura nacional) y las audiencias (para apostar con mayor fuerza a aquellos medios que alcanzan públicos de interés etario), entre otros.
La nota mínima de aprobación se fijó en 70 puntos. La totalidad de los resultados obtenidos por medio del Modelo fueron entregados para garantizar la transparencia del proceso.

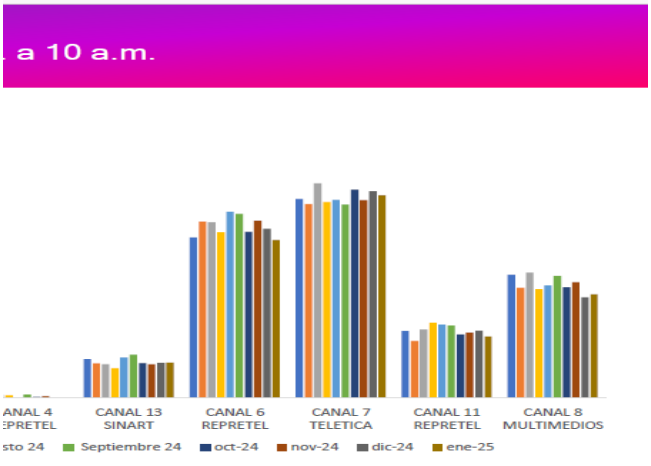
Cabe destacar que este Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria también fue puesto en conocimiento de la Comisión de Compras Institucionales en 2024.

Los medios que fueron tomados en consideración aprobaron la debida calificación y tiene la declaratoria PYME. Aquellos que no alcanzaron la nota mínima, quedaron fuera. Igual ocurrió con aquellos que no estaban al día con sus obligaciones ante Tributación y CCSS.

Respecto a la justificación de selección de medios en programas para SBD, es necesario que se indique por ejemplo porqué se escoge a Marcelo Castro Presenta y cual es la conveniencia técnica de AC de tener pauta con ese programa, debería venir acompañado de un análisis al respecto. Por otro lado, es necesario que se pueda generar el criterio técnico de porqué teniendo otros programas relacionados, por ejemplo: ustedes escogen la revista de canal 8, programa que compite con Buen día y Giros, entonces debe de haber un criterio de por qué la AC asigna la pauta a canal 8, sabiendo que tal vez hay programas que tengan más alcance de población y siempre orientado en un criterio técnico razonable y debe quedar plasmado el mismo con la decisión de AC.

Sobre este punto le indico que los temas de emprendimiento son recurrentes en el programa de Marcelo Castro. Esto es conteste con los objetivos del SBD. Es un espacio dirigido por uno de los periodistas de mayor credibilidad en el país y con alta presencia en redes sociales.

De ahí que el programa se consideró como parte de la pauta correspondiente al 30% de producción nacional. Teletica y Repretel (dueños de Bueno Día y Giros) no cuentan con declaración PYME, por lo que no efectuaron gestión alguna. Además, los spots tienen un costo mucho mayor que otros medios, entre estos Canal 8, medio que cuenta con la tercera audiencia más voluminosa en cuanto a espectadores.

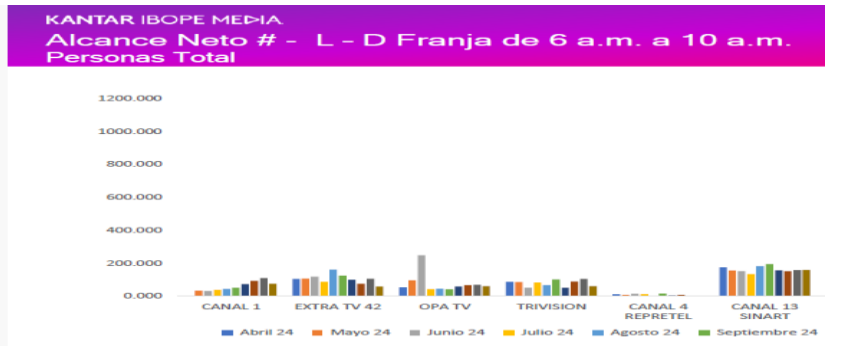


Fuente: Kantar Ibope

Como se dijo anteriormente, la idea de la estrategia de comunicación es tener permanencia para garantizar recordación en vez de tres o cuatro apariciones esporádicas. Por conveniencia económica y técnica, se apostó por las empresas seleccionadas.

En relación con el medio, Canal 1 viene experimentando un crecimiento importante.





Con relación a la pauta de cine:

Se necesita mayor explicación sobre la escogencia de CINEMARK en el sentido de que no se tiene explicación sobre la elección de esta empresa de cines contra las demás. Además, de que solo se menciona como resultado de análisis Cinemark con nota 75 y sobre el cuadro de la justificación de escogencia no hay un criterio del porqué sino que se hace referencia a lo que es Cinemark

De las cadenas de cines, la única que cumplió con la directriz de nuestra Presidencia Ejecutiva de obtener certificación PYME fue Cinemark. El resto de las cadenas declinaron participar.

Por mes, más de 100.000 personas acuden a las salas de esa firma. De acuerdo con sus estrenos, pueden alcanzar hasta a 270.000 espectadores mensuales, como ocurrió en julio del año anterior.



Los criterios objetivos de selección están claramente desglosados en los resultados 2025 del Modelo de Gestión Responsable y Equitativa de la Pauta Publicitaria. Desde el punto de vista técnico, Cinemark ofrece condiciones que la hacen atractiva y técnicamente viable para el cumplimiento del plan de comunicación institucional y sus metas INA y SBD.

m. Se cuenta con la instrucción de la Presidencia Ejecutiva, mediante oficio PE-642-2025, sobre pauta publicitaria INA 2025 que deberá ser pactada con empresas y personas con la condición PYME y con la condición EMPRENDEDOR bajo registro en el MEIC. Indicando lo siguiente:

"…Reciba un cordial saludo. En acatamiento de las obligaciones y deberes conferidos al Instituto Nacional de Aprendizaje como integrante del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD), en la Ley N° 8634 denominada "Ley Sistema de Banca para el Desarrollo", específicamente en el inciso a) del artículo 41, el cual señala:

"Artículo 41- Colaboradores del Sistema de Banca para el Desarrollo
Serán colaboradores del Sistema de Banca para el Desarrollo (SBD) los siguientes:
*(*)**a) El Instituto Nacional de Aprendizaje (INA).***
*(…) **El Instituto Nacional de Aprendizaje** desarrollará y ejecutará un modelo integral de incubación de nuevas empresas e impulso de nuevos modelos de negocio, tanto en sectores tradicionales como en áreas innovadoras y disruptivas, **así como la creación de valor agregado de los productos y servicios, en procura de mejorar la competitividad de las empresas y el acceso a mercados a nivel local e internacional**. (…)"*

En una misma línea encontramos lo señalado en el Reglamento a la Ley N° 8634, Ley Sistema de Banca para el Desarrollo en su capítulo II, entre las obligaciones que se destaca el artículo 51, que literalmente cita:
"Artículo 50.- Del Instituto Nacional de Aprendizaje (INA). Las tareas que desarrollará el INA incluirán el apoyo en la presentación de proyectos con potencial viabilidad ante el Sistema de Banca para el Desarrollo, para su financiamiento, de conformidad con el artículo 41 de la Ley N° 8634.

Los programas estarán en línea con la promoción y apoyo para la creación, inclusión financiera y económica, formalización, innovación, aceleración y sostenibilidad financiera de las personas beneficiarias de esta Ley, a nivel nacional, con énfasis en las zonas de bajo desarrollo.
Se procurará promover las aplicaciones tecnológicas, para facilitar el apoyo y el desarrollo empresarial a las personas beneficiarias de la Ley N° 8634, con énfasis en los sectores prioritarios."

Mediante decreto ejecutivo N° 42079-MEIC, de fecha 20 de diciembre del 2019, se publicó la Oficialización de la Política Nacional de Empresariedad 2030. Esta política de interés público -y de acatamiento obligatorio- establece en su artículo 1, lo siguiente:

"Artículo 1º-Del Propósito de la Estrategia y la declaratoria de interés público. Se oficializa y se declara de interés público la "Política Nacional de Empresariedad 2030", en adelante PNE-2030, como un instrumento de política pública que tiene como propósito generar mayores oportunidades para las personas costarricenses, reconociendo y promoviendo el talento de las personas, mejorando el posicionamiento competitivo de los emprendimientos e impulsando el crecimiento de las empresas costarricenses para generar el empleo y desarrollo económico, mediante el desarrollo de un ecosistema nacional que promueve una actitud emprendedora e innovadora, facilita el entorno para el desarrollo empresarial y define las herramientas financieras y de gestión que impulsa a las empresas costarricenses a un mejor posicionamiento en los mercados nacionales e internacionales".

Es relevante destacar que el artículo 2 de esta política regula sus principios rectores, entre los cuales resalta el principio de articulación institucional en función del modelo gobernanza que impulse el trabajo desde la colaboración y el modelo cooperativo de triple hélice que vincula de manera integral al sector público, privado, académico y sociedad civil.

Al tomar en consideración lo expuesto en líneas anteriores, para esta Presidencia Ejecutiva resulta prioritario incidir positivamente en la productividad y competitividad de las empresas y personas con la condición de pyme y con la condición de emprendedor en cumplimiento de la normativa en cita, así como reafirmar el compromiso del Instituto Nacional de Aprendizaje como integrante Sistema de Banca para el Desarrollo y promover de forma efectiva la Política Nacional de Empresariedad 2030.

Por las razones expuestas, se instruye a la Asesoría de Comunicación del Instituto Nacional de Aprendizaje para qué el cien por ciento de la pauta publicitaria del año 2025 sea pactado con empresas y personas con la condición PYME o/y con la condición EMPRENDEDOR, tales condiciones se encuentran reguladas en el Reglamento a la Ley de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas, Ley N° 8262.

A fin de garantizar el principio de libre competencia comercial, se insta a todas aquellas empresas o personas que no ostenten la condición en mención a realizar la gestión pertinente ante el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) de Costa Rica para su registro".

n. La Asesoría de Comunicación realizó la búsqueda en el **banco de precios del SICOP**, indicando lo siguiente:

Se realizó la búsqueda en el banco de precios del SICOP, pero el precio de referencia, no se puede considerar porque es un precio por paquetes y otros. Cabe señalar que la Asesoría de Comunicación compra espacios publicitarios, no paquetes de publicidad. *Aportando evidencia según consta en el oficio AC-JCEX-13-2025.*

o. Esta contratación se compone de 58 partidas.

p. La vigencia del contrato es de junio a setiembre del 2025 (4 meses).

q. La Asesoría de Comunicación cuenta con el Recurso Humano y la Infraestructura Administrativa suficiente para verificar el fiel cumplimiento del Objeto de la Contratación, tanto cuantitativa como cualitativamente, de conformidad con el oficio AC-JCEX-13-2025.

r. El estudio técnico lo realizó la persona encargada de la Asesoría de Comunicación o a quien designe.

s. La supervisión del contrato, lo realizará la persona encargada de la Asesoría de Comunicación.

t. La dependencia administrativa que realizará los trámites y actos de comunicación respectivos será el Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

u. Se verifica que la oferta recomendada se encuentra al día con sus obligaciones patronales y tributarias para con el INA, Ministerio de Hacienda, CCSS, FODESAF y Registro Nacional (Impuesto de personas jurídicas).

v. Se detalla el representante legal de la empresa oferente para adjudicar:

NOMBRE DE PROVEEDOR	CÉDULA JURIDICA/FISICA	REPRESENTANTE LEGAL	CÉDULA DE IDENTIDAD
PEÑA SOBALVARRO JAIME	600670335	PEÑA SOBALVARRO JAIME	600670335
DIFUSION Y DESARROLLO DIDE DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101358309	ROY ARCE MORALES	108930898
CADENA RADIAL COSTARRICENSE SOCIEDAD ANONIMA	3101522338	ANDRES QUINTANA CAVALLINI	106620021
AUDIOS DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA	3101147292	LIDIO ALBERTO LEIVA FALLAS	106510046
TEMPORALIDADES DE LA DIOCESIS DE TILARAN	3010045304	JOSE MARCELINO MAYORGA CASTILLO	801050989
RADIO OCHENTA Y OCHO ESTEREO SOCIEDAD ANONIMA	3101054905	JUAN CARLOS VEGA ROSALES	111520726
RODRIGO ANDRÉS MOYA SOTO	603920529	RODRIGO ANDRÉS MOYA SOTO	603920529
RUTH TORRES MONTERO	107350397	RUTH TORRES MONTERO	107350397
RADIO VICTORIA LTDA.	3102053406	GUSTAVO PIEDRA GUZMAN	302890998
SUPER RADIO F M SOCIEDAD ANONIMA	3101080619	EDUARDO ALFREDO COCCIO BRENES	102800653
GRUPO LATINO DE RADIODIFUSION COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101254485	MIGUEL ANTONIO ARAYA VARGAS	108130936
GRUPO CENTRO SOCIEDAD ANONIMA	3101023324	RONALD ENRIQUE HERNANDEZ ROJAS	106220488
AUDIOS DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA	3101147292	LIDIO ALBERTO LEIVA FALLAS	106510046
RADIO PAMPA SOCIEDAD ANONIMA	3101082493	CARLOS GERARDO RAMIREZ ARRIETA	104030161
CENTRAL DE RADIOS CDR SOCIEDAD ANONIMA	3101359639	HERNAN ESTEBAN AZOFEIFA DELGADO	107240800
3-101-784163 SOCIEDAD ANONIMA	3101784163	CARLOS MAURICIO WAUTHION DELGADO	
RADIO RUMBO LIMITADA	3102010851	CARLOS LAFUENTE FERNANDEZ	301630359
CENTRAL DE RADIOS CDR SOCIEDAD ANONIMA	3101359639	HERNAN ESTEBAN AZOFEIFA DELGADO	107240800
RADIODIFUSORA DEL PACIFICO LIMITADA	3102031100	JUAN RAFAEL CAÑAS VEGA	102940977

BEEPERMATIC DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101122200	MAXIMILIANO LOPEZ JIMENEZ	103670407
RADIO PAMPA SOCIEDAD ANONIMA	3101082493	CARLOS RAMIREZ ARRIETA	104030161
CENTRAL DE RADIOS CDR SOCIEDAD ANONIMA	3101359639	HERNAN AZOFEIFA DELGADO	107240800
HB GLOBAL COMMUNICATIONS SOCIEDAD ANONIMA	3101686202	RONALD HERNANDEZ ROJAS	106220488
ASOCIACIÓN CÁMARA NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN	3002045878	GUSTAVO PIEDRA GUZMAN	302890998
DIFUSORA RASACA SOCIEDAD ANONIMA	3101064825	ADRIAN GONZALEZ QUESADA	202970789
SUPER RADIO F M SOCIEDAD ANONIMA	3101080619	EDUARDO COCCIO BRENES	102800653
3-102-783635 SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3-102-783635	ELI DE LOS ANGELES QUIROS LOPEZ	603220132
FABIÁN ERNESTO MÉNDEZ MIRANDA	113220510	FABIÁN ERNESTO MÉNDEZ MIRANDA	113220510
LAURA MILENA TRIGUEROS CALVO	108670763	LAURA MILENA TRIGUEROS CALVO	108670763
LC MEDIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3102806078	LIZETH EUNICE CASTRO CASTILLO	107950548
HL BROTHERS COMUNICARE SOCIEDAD ANONIMA	3101584379	ISIS RAQUEL LIMON GALVEZ	800910682
ELIÉCER GONZÁLEZ UMAÑA	106890415	ELIÉCER GONZÁLEZ UMAÑA	106890415
JOSE LUIS JIMÉNEZ ROBLETO	503000387	JOSE LUIS JIMÉNEZ ROBLETO	503000387
BETANIA ARTAVIA UGALDE	401530771	BETANIA ARTAVIA UGALDE	401530771
KOA MEDIA GROUP SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3102844183	ALEXANDRA SOFIA CASTRO ESTRADA	118420468
LA REACCION PUBLICACIONES SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3102744120	DANILO CHAVES CAMBRONERO	701070949
CREACIONES PERIODÍSTICAS BENI S. A.	3101136287	DANILO CHAVES CAMBRONERO	701070949
PERIÓDICO MENSAJE SOCIEDAD ANÓNIMA	3101269533	ERICKA MARIA FERNANDEZ CORDERO	108790849
RANDALL ANTONIO CHÁVEZ SOLANO	108400602	RANDALL ANTONIO CHÁVEZ SOLANO	108400602
JOSE RAFAEL ARGUEDAS PÉREZ	207020152	JOSE RAFAEL ARGUEDAS PÉREZ	207020152
PROPERIODICOS LIMITADA	3102655330	ROGELIO MATAMOROS ARAYA	106940588
T V NORTE CANAL CATORCE SOCIEDAD ANONIMA	3101182897	OMAR MIRANDA MURILLO	501650019
MULTIPLATAFORMA UNO DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101862955	DOUGLAS SANCHEZ JIMENEZ	110330572
GRANRO TELEVISORA DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA	3101231436	FRANKLIN GRANADOS PALOMO	900450899
COMUNICACIONES DIGITALES DE ENTRETENIMIENTO CDE SOCIEDAD ANONIMA	3101703953	MIGUEL ANTONIO ARAYA VARGAS	108130936
MULTIPLATAFORMA UNO DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101862955	DOUGLAS SANCHEZ JIMENEZ	110330572
T V NORTE CANAL CATORCE SOCIEDAD ANONIMA	3101182897	OMAR MIRANDA MURILLO	501650019
GRANRO TELEVISORA DEL SUR SOCIEDAD ANONIMA	3101231436	FRANKLIN GRANADOS PALOMO	900450899
CANAL UNO TV SOCIEDAD ANONIMA	3101410764	JORGE ALBERTO ABARCA ARCE	109720080
TRIVISION DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA	3101232355	DAVID JOSEPH PATEY	.184000485907
FLIX CINEVISION COSTA RICA, SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	3102712246	RODOLFO VILLALOBOS GUZMAN	109480480

w. Las personas funcionarias participantes de la Comisión Mayor de Gestión de Compras no tienen ninguna prohibición de conformidad con los artículos 24, 25,26, 27 y 28 de la Ley General de Contratación Pública. Además, se verifica que las personas que intervienen en el proceso de esta contratación firmaron la Declaración del Compromiso Ético con el Instituto Nacional de Aprendizaje.

x. Se cuenta con el contenido presupuestario para el pago de esta compra, según la certificación presupuestaria URF-PP-CONS-108-2025, emitida por el Proceso de Presupuesto para un total de ₡276.000.000,00.

y. Se recibe al señor Otto Vargas Masis, Jefe de la Asesoría de Comunicación, quien explica cómo realizaron la determinación del estudio de mercado y atiende las consultas de los señores miembros votantes y asesores.

Se acuerda:

a. Solicitar a la Asesoría de Comunicación que realice la ampliación y justificación de la selección de los medios de radio, TV, digitales y cine de acuerdo con lo expuesto por la persona encargada de esa Asesoría para la aprobación de la contratación por excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión, en cumplimiento al artículo 41 inciso 3 de la Ley 4325, "Ley Sistema de Banca para el Desarrollo Nº 8634", De acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública, tomando en consideración al oficio ALCA-30-2025 y en criterio emitido al respecto y lo discutido por esta Comisión.

b. Solicitar a la Asesoría Legal que realice con los insumos obtenidos de esta solicitud una valoración integral de la contratación para saber si la misma cumple a cabalidad con lo exigido en la Ley y en su caso dar criterio respectivo.

c. Comunicar el acuerdo a la persona encargada de la Asesoría de Comunicación y del Proceso de Adquisiciones de la Unidad de Compras Institucionales.

Acuerdo aprobado en firme por unanimidad.

SESIÓN COMISIÓN MAYOR DE GESTIÓN DE COMPRAS-20250514_081143-Grabación de la reunión

Yasira Fernandez Nunez

- Sealtiel buenos días.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Bueno, muy buenos días a todos y todas, espero que se encuentren bien y bienvenidos a la Comisión mayor de gestión de compra del Instituto Nacional de Aprendizaje. Hoy estamos celebrando la sesión de trabajo ordinaria número 16 2025, al ser las 8:12 del día 14 de mayo del año 2025 voy a confirmar la participación de los miembros presentes para que se identifiquen con la Cámara encendida. Don Albert García Céspedes.

Norbert Garcia Cespedes

- Buenos días presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Don Rober Ramírez Casado.

Roy Ramirez Quesada

- Buenos días presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y doña Carmen González Chaverri.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Buenos días, presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Señor Rocío López Monge.

Rocio Lopez Monge

- Buenos días presentes.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y quien les habla Sealtiel Álvarez Sánchez, también presente. Tenemos entonces la totalidad de los miembros de comisión, así que lo que sigue es la confirmación de la asistencia de los asesores. Por favor, también le solicito que se identifiquen con la Cámara encendida. Don Gustavo Ramírez De La Peña.

Gustavo Ramirez de la Peña

- Buenos días presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Don Allan Altamirano Díaz.

Allan Altamirano Diaz

- Buenos días, presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Don Johan Felipe Medina Badilla.

Johan Felipe Medina Badilla

- Buenos días presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ana Lucía Delgado Orozco.

Ana Lucia Delgado Orozco

- Muy buenos, días presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña María del Carmen Araya Mena

Maria del Carmen Araya Mena

- Buenos días, presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Michael Gutiérrez Murillo.

Maikel Gutierrez Murillo

- Buenos días, presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ramon Charrería Mendoza.

Ramon Chavarria Mendoza

- Buenos días Presente

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Doña Yasira Fernández Núñez.

Yasira Fernandez Nunez

- Buenos días.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y en el caso de don José Alejandro Hernández Vargas en este momento está ausente y él nos escribió con anticipación al inicio de la Comisión e indico que por estar atendiendo otra reunión se va a conectar unos minutos tarde en el momento que se conecte, así se hará indicación para el registro en el Acta correspondiente entonces, vamos a dar inicio, estamos realizando la reunión mediante la plataforma virtual TEAM, según lo permite la normativa, y lo primero es la propuesta del orden del día, que son los siguientes puntos, 1, el Acta de la sesión ordinaria 12 2025, celebrada el pasado 9 abril 2025, actas de la sesión extraordinaria 13 2025 celebrada el 13/04/25 3. Acta de la sesión extraordinaria 14 2025 celebrada el pasado 28/04/25 4. El Acta de la sesión ordinaria 15 2025 celebrada el pasado 07/05/25 5 adjudicación de licitación menor, 2025LE-000004-0002100001, para la contratación de proyectores retroproyectores y pantallas por un monto estimado de 129.489.630 Punto número 6. La adjudicación de la licitación mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores de uso didáctico por el momento estimado de 351.941.237 colones. Punto 7 respuesta al comunicado de acuerdo UCI-CEMEC-AC-59-2025, concerniente a la solicitud de modificación unilateral del aumento del contrato, 0432021007600035-00 de la licitación abreviada 2021LA-000017-0002100001 correspondiente a la contratación de certificado de firma digital. Tarjeta y PIN, todo de conformidad con el artículo 276 del Reglamento de la Ley General de Contratación Pública cuento 8 solicitud de aprobación para contratación de excepción de servicios de publicidad de medios digitales. Cine, radio y televisión, en cumplimiento del plan publicitario Institucional 2025 y el artículo uno de la Ley 4325. Publicidad de programas artísticos. Producción nacional por un monto de 210.500.000 colones de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de contratación pública, artículo 9, solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad de medios digitales sin el radio y televisión, en cumplimiento del artículo 41, inciso 3.De la Ley 4325, sistema de Banca para el Desarrollo 8634, un monto total de 276.000000 de colones de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de contratación pública, sería los puntos para tratar el día de hoy para que se tenga también por incorporada la presencia y que así consta en el acta de Don José Alejandro Hernández Núñez, que si es tan amable, nos con presencia don José

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Muchas gracias. Don siente el efectivamente las disculpas del caso y nada más. Una colección Hernández Vargas.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sin problemas perdón ya está esta gripe ya me trae, me trae loco, muchas gracias, don Jose, ok entonces, procedemos con la dotación del orden del día don Norbert

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- A favor del orden del día.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y el Rocío.

Rocio Lopez Monge

- Aprobada el orden del día.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Roy

Roy Ramirez Quesada

- Aprobado la orden del día.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sealtiel Alvarez aprobada el orden del día, procedemos entonces a considerar el primer artículo que, como indiqué, es el Acta de la sesión ordinaria 12 2025 celebrada el pasado 09/04/25, en este caso tenemos por conocida el Acta y la propuesta de acuerdo es aprobar el Acta de la Comisión Mayor de gestión de compras de la sesión ordinaria 12 2025, celebrada el pasado 09/04/2025 procedemos con la votación don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Me abstengo por no haber estado presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Nada más para confirmar, porque en el acta no se indica esa ausencia. Nos confirma, por favor, Johan, si donde participó en esa reunión o no.

Norbert Garcia Cespedes

- Sala de la semana pasada nada más para confirmar.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Esa es la del 09/04/2025. Norbert

Norbert Garcia Cespedes

- Bueno, en eso sí, estuve presente, disculpé, es la de la semana pasada ok aprobado

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Rocío.

Rocio Lopez Monge

- Aprobada.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobada.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Roy.

Roy Ramirez Quesada

- Debemos tener abstenerme, ya que no estuve presente en la sesión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Johan me confirma, por favor, lo que indica don Roy, ya que en el acta no consta esa esa condición.

Johan Felipe Medina Badilla

- Creo que estaba de vacaciones, verdad, hoy.

Roy Ramirez Quesada

- Sí, señor.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK, entonces, para que por favor en el acta se va a constar esa condición y se hagan los ajustes correspondientes en el Acta y Sealtiel Álvarez Sánchez aprobado. Tenemos el acuerdo aprobado por la mayoría de los presentes pasamos al artículo número 2 que es la sesión del acta 13 2025, una sesión extraordinaria del pasado 23/04/2025 en este caso tenemos por conocida el Acta y la propuesta de acuerdo es aprobar el Acta de la Comisión Mayor de gestión de compras de la sesión extraordinaria 13 2025 celebrada el pasado 23/04/2025. Lo cedemos con la votación don Norbert

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y a Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobada.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Rocío, don Roy .

Rocio Lopez Monge

- Aprobado

Roy Ramirez Quesada

- Aprobado.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Sealtiel Álvarez ha probado entonces. Tenemos el acuerdo aprobado por la unanimidad de los presentes. Artículo número 3, el Acta de la sesión extraordinaria 14 2025 celebrada el pasado 28/04/2025. En este caso tenemos por conocida el acta que la señora Carmen González Echeverri y el señor Roy Ramírez Quesada no estuvieron presentes en esa sesión, por lo cual eventualmente se podrían abstener de votar si así lo desean, y la propuesta de acuerdo sería aprobar el ACTA en la Comisión mayor de gestión de compras de las sesión extraordinaria 14 2025 celebrada el pasado 28 de abril del año 2025, don Norbert ok

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y a Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Que me abstengo por no haber estado en dicha sesión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Rocío con Roy .

Rocio Lopez Monge

- Aprobada.

Roy Ramirez Quesada

- Debo abstener también por no estar en esa sesión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Sealtiel Alvarez entonces tenemos el acuerdo aprobado por la mayoría de los presentes, pasamos al artículo número cuatro, el Acta de la sesión ordinaria 15 2025 celebrada el pasado 07/05/2025. En este caso tenemos por conocida el Acta y que la señora Carmen Gonzalez Chaverri y el señor Norbert García césped no estuvieron presentes en esa sesión, por lo cual podrían eventualmente valorar la abstención del voto si así lo consideran la propuesta de acuerdo sería aprobar el Acta de la Comisión mayor de gestión de compras de la sesión ordinaria 15 2025, celebrada el pasado 07/05/2025 don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Esta la valoración me abstengo por no estar presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Roy.

Roy Ramirez Quesada

- Debo abstenerme porque no estuve presente en esa sesión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Me abstengo por no haber estado presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y doña rocío.

Rocio Lopez Monge

- Aprobada.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sealtiel Álvarez, aprobado en este caso solamente tenemos 2 votos, entonces no serían suficientes para poder aprobar el Acta para ver necesitaríamos que se una. La persona que estuvo en sustitución de alguno de los miembros titulares. Así que más bien este punto debería de verse en la siguiente sesión ordinaria solicitando a una de las personas votantes de ese momento que se una a la a la Comisión tu nombre adelante.

Norbert Garcia Cespedes

- Consulta, pero aquí está María del Carmen, que fue la que me sustituyó a mí.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Bueno, ahí está María del Carmen, cierto, entonces doña María del Carmen si nos indica su voto, por favor

Maria del Carmen Araya Mena

- Aprobado

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Entonces, ahora sí estaría aprobado por la mayoría de los presentes, pasaríamos al artículo número 5, que es la adjudicación de la licitación menor 2025-LE-000004-0002100001 para la contratación de proyectores, Retroproyectores y pantallas por un monto estimado de 129.489.630 colones v adelante Johan, con la exposición por favor.

Johan Felipe Medina Badilla

- Este artículo 5 es la licitación menor 4 de este año de la sede central la 01 para la contratación de proyectores retroproyectores y pantalla esto tiene un monto estimado de 129489630 colones, bueno como un antecedente en la sesión 6 del 26 de febrero la Comisión mayor aprobó de este pliego de condiciones en el artículo cuatro. Esta contratación se compone de 2 partidas y 3 líneas, la partida uno con la línea uno que son las pantallas manuales de proyección y la partida 2, que tiene 2 líneas que quiere decir esto que los oferentes tienen que ofrecer la 2 obligatoriamente, que se compone de la línea 2 de un proyector interactivo de muy corto alcance y la línea 3, que es un proyector de imágenes multimedia. El trámite se publica el 26 de febrero a las 2: 53. La apertura se coordinó para el 26 de marzo se recibieron varias ofertas. Bueno, en la partida uno están AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA CORPORACION CASTILLA DE LA MANCHA DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIMA RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA, para la partida 2 está participando también CORPORACION CASTILLA DE LA MANCHA DE COSTA RICA SOCIEDAD ANONIM IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA AMDE COMPUTERS CORPORATION SOCIEDAD ANONIMA TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA RAMIZ SUPPLIES SOCIEDAD ANONIMA con respecto a la verificación legal, el proceso de adquisiciones en secuencia 1647127 realizó la verificación legal, el cual constata de que todas las ofertas cumplen desde la perspectiva legal y administrativa recordemos que nosotros revisamos lo que son declaraciones, personalidad jurídicas, el tema de prácticas bueno colusorias, en este caso el tema del 126 de que la participación sea única los temas del de bueno de los contratos en caso de haber los acuerdos conociales caso de haber y también todo el tema de las los pagos obrero patronales que tienen que hacer las empresas. El estudio técnico se solicitó verdad en la partida, uno al núcleo de industria, grafica y a la partida 2 a la unidad de soporte y servicios tecnológicos, porque son rectorías compartidas. Con respecto a la partida uno bueno, aquí hubo, si si bien es cierto, ustedes ven que la apertura se dio el 26 de marzo y estamos prácticamente a 2 meses pero ya habíamos aprobado una, una ampliación por el artículo 140 porque el núcleo industria gráfica se había quedado sin personal para atender este este estudio, ya dichosamente, se pudo tener a la persona y se realizó el el el estudio

y por eso es que ya se trae ese trámite adjudicador bueno con respecto a la partida uno, que es las pantallas, la única, la bueno, hay 2 empresas que cumplen con todas las especificaciones técnicas establecidas en el pleno de condiciones, en los cuales es IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL y RAMIZ SUPPLIES . Con respecto AMDE COMPUTERS CORPORATION y a CORPORACION CASTILLA. Estas no están cumpliendo con las especificaciones técnicas, primero porque no atienden prevención y no aclara garantía de repuestos y mantenimiento, y también incumple técnicamente. Con respecto al rancho para colgar la pantalla y con la norma establecida ambiental 9060 y o O la UL 2818 con respecto a la CORPORACION CASTILLA también incumple técnicamente no contesta prevención y no evidencia, digamos, al personal técnico, lo cual eso no se puede subsanar y también incumple con la garantía para colgar con el con el gancho para colgar la pantalla, ya que no se visualiza dentro de la ficha técnica y también con la norma ambiental ante esto, el mejor precio establecido en esto es IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL, la cual, indica el técnico de que es razonable con los precios del mercado, con la partida 2 en la secuencia, 1647117 la USST realizó el estudio con los oficios 191 y 199, dando como resultado de que corporación ASE sabanilla no cumple con la línea 3, ya que no aporta la literatura técnica para validar el aspecto del método de proyección frontal y retroproyección en techo pared en la línea 2. No cumple con la especificaciones técnicas ante esto como tienen que ofertar en las 2 y hay un incumplimiento en una línea, pues no es sujeta a adjudicación importadora de tecnología global, no cumple en la línea 2 con las especificaciones técnicas y la línea 3, no con a 2 y en la línea 3 no cumple con las especificaciones técnicas, por lo cual es una partida integrada, entonces no puede ser sujeto con respecto a la a AMDE COMPUTERS CORPORATION esta empresa incumple con la experiencia al no presentar la Carta autenticada Carta del personal, inclusive técnico y no se pudo valorar validar el tema de la experiencia técnica también no aporta el tema de cláusula ambiental, la vigencia del equipo sin copia para, con copia, sin autenticar con resto la línea 2 en no aporta copia autenticada de que el equipo debe poseer la funcionalidad táctil, verdad El finger touch y la lámpara de equipo no cumple con las regulaciones del Convenio minata que está estableciendo en pleno condiciones además, no aporta la información técnica de los lápices interactivos ni el software interactivo para el manejo del equipo con la línea 3, no aporta copia autenticada con el equipo, debe poseer la funcionalidad táctil del finger Touch y la lámpara del equipo que cumpla con la regulación del convenio minor la empresa TELERAD es la única empresa que está cumpliendo en el perspectiva técnica, por lo cual están diciendo de que los precios que se ofrecen son precios que se encuentran dentro del rango establecido para este trámite y lo cual se consideran razonables. Con respecto al RAM Supply no cumple con los puntos, por ejemplo, en la línea 2 ofrece marca biosonic, modelo IFP 7533, el cual corresponde a una pizarra interactiva y no a un proyector que estaba de muy corto alcance, por lo cual incumple con el requisito que de lo que la institución y con respecto a la línea 3 no cumple técnicamente con el método de proyección frontal y retroproyección de techo y pared. Tienen que tener una capacidad de proyección de hasta 320 in. Se ofrecieron menos pulgadas de las establecidas ante esto y estos 2 estudios, el proceso de adquisiciones realiza la recomendación de que la partida uno se adjudique a la empresa IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA y la partida 2 se establezca la línea 2 y 3 a la empresa TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA se verifica ver que se están al día con el pago de impuestos y además se cuenta con el contenido presupuestario suficiente para este trámite y ese es el resumen de esta compra, gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Muchas gracias Johan alguna consulta o alguna pregunta yo lo que puedo percibir, todos los que fueron excluidos fueron excluidos por temas puramente técnicos porque no los dieron prevenciones o por un tema técnico, no entonces, bueno, de mi parte personalmente no, no tengo, no tengo inquietudes o preguntas más allá, digamos de lo que ya dicta mi nuevo equipo técnico sobre el mismo ok , me veo mañita levantadas, entonces voy a proponer el siguiente acuerdo para valoración es punto A adjudicar la licitación menor 2025LE-000004-0002100001 para la contratación de proyectores.

Johan Felipe Medina Badilla

- Don Roy, Don Roy tiene la mano levantada.

Roy Ramirez Quesada

- Perdón, nada más. Era una consulta. Si en este caso, como estuve ahí en el proceso, o con la jefatura de cargos, y si si puedo igualmente votar o no.

PARTIDA	LINEA	DESCRIPCIÓN	PLAZO DE ENTREGA	Cantidades
1	1	PANTALLAS MANUALES DE PROYECCIÓN DE 2,54 m (100 PULG.) EN DIAGONAL, DEBEN SER RECTAS. DEBEN SER RETRÁCTILES. DEBEN PODER SER INSTALADAS EN LA PARED.	30 días hábiles	21

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK, adelante Roy, por favor.

Roy Ramirez Quesada

- No sé OKOK, era la consulta, muchas gracias.

Johan Felipe Medina Badilla

- Lo mejor es que se abstenga.

Ana Lucia Delgado Orozco

- Efectivamente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Entonces vuelvo a indicar el, el acuerdo es el punto a adjudicar la licitación menor 2025LE-000004-0002100001 para la contratación de proyectores, retroproyectores y pantallas según el dictamen técnico administrativo y legal, informe de recomendación realizado por las dependencias responsables de analizar las ofertas, así como los elementos de adjudicación de la siguiente manera, adjudicar la partida uno línea uno al oferente, IMPORTADORA DE TECNOLOGIA GLOBAL YSMR SOCIEDAD ANONIMA por un monto $3.282,8082 por presentar el precio razonables, como se detalla a continuación, es de una tabla que tiene 5 columnas la primera columna en la partida la segunda, la línea, la tercera, la descripción, la cuarta el plazo de entrega y la quinta está vacía y se lee, cómo sigue
-

- todos adjudicaron la partida 2 líneas, 2 y 3 a lo **TELERAD TELECOMUNICACIONES RADIODIGITALES SOCIEDAD ANONIMA**, por un monto total con IVA de $237.013,0704 y por presentar precios razonables, como se detalla a continuación, es una tabla que tiene 5 columnas en la primera columna, la partida, la segunda, la línea, la tercera, la descripción, la cuarta precio por partida con IVA y la quinta plazo de entrega y se lee, cómo sigue

PARTIDA	LINEA	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR PARTIDA CON IVA	PLAZO DE ENTREGA	Cantidades
2	2	PROYECTOR INTERACTIVO DE MUY CORTO ALCANCE, RESOLUCIÓN 1280 X 800 px, CON TECNOLGÍA LCD, DLP O 3LCD SUPERIOR, LÁSER O LASER LED, PESO MÁXIMO 6kg.	$129.004,8228	45 días hábiles	42
2	3	PROYECTOR DE IMÁGENES MULTIMEDIA DE 4000 lm DE BRILLO EN LUZ BLANCO Y COLOR, LCD, RESOLUCION	$108.008,2476	22 días hábiles	132

		MINIMA WXGA 1280 X 800px, DISTANCIA MÁXIMA 6,7 m, ULTRAPORTATIL.			

- B comunicar el acuerdo a la persona encargada de la unidad de soporte de servicios tecnológicos al núcleo industrial gráfica y del proceso de adquisiciones de la unidad de compras institucionales procedemos con la votación don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Don Roy.

Roy Ramirez Quesada

- Y me abstengo debido a que en el transcurso de este proceso tenía esa jefatura de carga.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobado y en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Rocio

Rocio Lopez Monge

- Aprobado y el filme

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sealtiel Alvarez aprobado y en firme queda probado en en firme por la mayoría de los presentes pasamos al artículo número 4 en la adjudicación de la licitación mayor 2025LY-000003-0002100001, para la compra de vehículos automotores de uso didáctico, por un monto estimado de ₡351.941.237,00, adelante Johan con la exposición por favor.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, tal vez, tal vez me gustaría deme un momentito, tal vez me gustaría indicar que acabamos de revisar grabación y transcripción y Roy estuvo en la sesión 12, entonces sí sería bueno que haga la verificación no sé qué quede grabado, que sí estuvo porque se abstuvo, verdad entonces sí estuvo presente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y ahorita que terminemos de ver este punto, revisamos en ese entonces, gracias por mencionarlo.

Roy Ramirez Quesada

- OK, qué fecha fue sesión 12

Johan Felipe Medina Badilla

- Listo, OK voy fue el 9 de abril.

Roy Ramirez Quesada

- De hecho, fue la sesión 12, perdón, tal vez me confundía ahí, a ok, sí, de acuerdo gracias, entonces no sé en el caso de la sesión 12, igualmente bueno.

Johan Felipe Medina Badilla

- Listo

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Bien, sí, John Reed, si gustas tal vez como para no revolver los temas, ya ahorita vamos por esa dirección sobre ese tema.

Roy Ramirez Quesada

Correcto.

Johan Felipe Medina Badilla

- Esto

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Dale gracias.

Johan Felipe Medina Badilla 24:08

- Listo, ok el artículo 6 es la adjudicación de la licitación mayor 3 para la compra de vehículos automotores para uso didáctico, por un monto estimado de ₡351.941.237,00, bueno, este trámite

dichosamente se va a poder adjudicar como un antecedente en la sesión extraordinaria 8 2024 del 13 de marzo, la Comisión mayor aprobó el pleno de condiciones en el artículo cuatro esta contratación se compone de 3 partidas. El trámite se publicó el 13 de marzo. La apertura se realizó el 9 de abril a las 8:00 de la mañana se recibieron las siguientes ofertas para la partida 1 CONSORCIO GRAND MOTORS – CORICAR y CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA. La partida 2 CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA y CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA y la partida 3 CORI MOTORS DE CENTROAMERICA SOCIEDAD ANONIMA y BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA, en la verificación legal, todas las cuatro, las cuatro ofertas está cumpliendo desde la perspectiva legal, administrativa, relaciones, declaraciones juradas, personas jurídicas, el tema de vigencia de las ofertas, el tema de acuerdos consorciales los subcontratos, la revisión de prácticas Colusorias 126, todos los del tema de de de las, el pago de de las obligaciones sobre patronales, todo eso está bien, por lo tanto, cumplen desde la perspectiva legal y administrativa con respecto al al estudio técnico este estudio lo realizó el núcleo mecánica de vehículos mediante el oficio 71, el cual indica que para la partida uno las 2 empresas cumplen con la verificación legal, con las especificaciones técnicas establecidas en el pliego de condiciones, la información técnica, la marca y modelo, la experiencia y además cumple con todas las especificaciones técnicas de las partidas con la partida 2, la empresa CORICAR cumple con las condiciones de admisibilidad establecidas, información técnica, marca y modelo, experiencia además, con respecto al precio, se considera el precio acorde a el mercado, también para la partida 2, cumple CORI MOTORS lo que pasa es que por precio estaría ganando en la otra, por lo tanto también esta empresa CORI MOTORS completa con las especificaciones técnicas de la partida y con respecto a la partida 3, ahí sí tenemos, digamos, un incumplimiento de parte de CORI MOTORS, ya que el vehículo ofertado es un vehículo que está ofreciendo el motor con sistema de inyección Real Común Bosch y, según a lo que yo pude averiguar con los compañeros del núcleo el incumplimiento es que son sistemas muy diferentes, con lo que se está pidiendo entonces son, digamos que no es tanto por la marca, sino más bien es por el sistema interno del cual está incumpliendo, y la única la empresa que sí cumple en esta partida 3 es la empresa Bioanálisis de Centroamérica, que cumple con las condiciones técnicas y también con todas las especificaciones técnicas establecidas con empleo en condiciones, tanto con información técnica, marca y modelo, experiencia de la empresa, la garantía personal técnico, taller de servicio, cláusula ambiental y el precio está acorde con con el mercado. Ante esto, el resultado de esta licitación es que la partida 1 se adjudique a la empresa CONSORCIO GRAND MOTORS por $33.015,10 la empresa 2 CORI CAR SOCIEDAD ANONIMA y la partida 2, perdón y la partida 3 a la empresa BIOANALISIS DE CENTROAMERICA, por un monto de ¢67.498.290,00, se cuenta con presupuesto, de hecho, se está adjudicando menos de lo que es el presupuesto y bueno se encuentran al día con todas las obligaciones patronales y tributarias y ese es el resumen de esta compra, gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Muchas gracias Johan, adelante, Don José Alejandro, por favor.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Muy buenos días para todos y para todos, tal vez nada más para hacer una consulta. Johan, y hemos tenido que aprender bastante de verdad a partir de la clara en vigencia de la ley, con los famosos temas, estos de las prácticas con luzor y así los grupos en este llama la atención el la, la, el que las empresas por lo menos 2 tienen bastante similitud en cuanto a la denominación ese análisis fue hecho por ustedes para confirmar que no existe ningún tipo de de afectación en la adjudicación. Pregunto, para efectos de que quede como establecido, verdad de que se hizo ese análisis porque llama mucho la atención la denominación de de las empresas que que participaron en las líneas o en las partidas que se están con lo siento.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, de hecho, si ustedes ven el representante de CORI CAR y CONSORCIO GRAND MOTORS es el misma verdad porque es esta empresa Jack, lo que pasa es que están divididas. Sin embargo, si ustedes ven la mejor forma de ellos en participar en la partida uno, por lo cual se le está adjudicando, es en consorcio, están participando las 2 empresas, entonces eso la ley lo permite ver entonces, al ganar el consorcio la opción de la 2 es viable de que se pueda adjudicar a Cory Motors y en a 3 indudablemente no está ganando Cory Motors por un tema técnico y está ganando bioanálisis entonces, ante ese análisis, qué hacemos creemos que no hay alguna afectación con el tema del 126

Jose Alejandro Hernandez Vargas 30:11

- No, esa era la consulta que tenía, muchas gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez 30:15

- Gracias don José Alejandro, alguna otra consulta en relación con esta este trámite no veo manitas de levantadas entonces la propuesta de acuerdo va a ser la siguiente, es adjudicar la licitación mayor 2025LY-000003-0002100001 para la compra de vehículos automotores de uso didáctico, según el dictamen técnico administrativo y legal, informe de recomendación realizado por la dependencia, responsable de analizar las ofertas, así como en los elementos de adjudicación de la siguiente manera, es el punto uno adjudicar totalmente en la partida número uno al oferente CONSORCIO GRAND MOTORS, CORI CAR por un monto incluido, IVA de $328.380,00 y con un plazo de entrega de 34 días hábiles. Adjudicar totalmente la partida. 2 al oferente corre card sociedad anónima por un monto incluido IVA de $33.015,10 y con un plazo de entrega de 20 días hábiles adjudicar totalmente la partida número 2. Ahí me queda una duda, Johan.

Johan Felipe Medina Badilla

- Es don Sealtiel, si alguien disculpe estrés.

Sealtiel Alvarez Sanchez 31:33

- Que entonces, para que se haga la conexión en el Acta, por favor, es adjudicar totalmente la partida 3 al oferente BIOANALISIS DE CENTROAMERICA BDC SOCIEDAD ANONIMA por un monto incluido, IVA de ¢67.498.290,00 y con un.

Johan Felipe Medina Badilla 31:35

- Bioanalisis.

Sealtiel Alvarez Sanchez 31:52

- Plazo de entrega de 20 días hábiles. B comunicar el acuerdo a la persona encargada del núcleo mecánica de vehículos y del proceso de adquisiciones de la unidad de compras institucionales procedemos con la votación entonces, don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen, Doña Rocío.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobado y en firme.

Rocio Lopez Monge

- Aprobado bien firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Roy.

Roy Ramirez Quesada

- Debo obtenerme debido a que en este proceso, igualmente tenía esta jefatura en recargo.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Sealtiel Alvarez, ajá, sí.

Johan Felipe Medina Badilla

- Tengo vieras que yo tengo una consulta ahí porque los estudios técnicos no los firma don Roy, los firma Cinthia, ya como encargada entonces es necesario que él se abstenga por el tiempo que estuvo, y eso lo hago en la consulta José y a Ana a los abogados, porque hay un montón, si hay.

Roy Ramirez Quesada

- El tramite en sicop todo esto.

Johan Felipe Medina Badilla

- Usted lo no lo aprobó doña en Cinthia.

Roy Ramirez Quesada

- Ok

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sabes ahí para que nos aclare entonces el equipo legal

Roy Ramirez Quesada

- Es que en en en si en si, porque sé que en zicop siempre he tenido que oh.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, pero es que este trámite fue hasta hace poquito, que lo que es más, la semana pasada este trámite lo lo lo terminó doña Cinthia, y usted no tiene, digamos, el el. La firma en Psicóp.

Roy Ramirez Quesada

- OK, que en todo lo estoy confundiendo, lo estoy confundiendo con otro que tengo acá, estoy ok

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- No, no, sí, es importante, verdad como lo dijo Ana Lucía, la publicación que hizo el chat con relación al deber de abstención de los funcionarios sí, han participado, verdad, obviamente, y pregunto más bien Roy en el trámite en curso, usted ha tenido alguna injerencia en la forma como se está resolviendo, materializando en sicop o alguna instrucción

Roy Ramirez Quesada

- Es que me parece que el este proceso en sicopsi había hecho yo este parte del proceso, pero si viene desde antes entonces la duda que tengo.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, pero yo yo recuerdo, verdad yo creo que bueno, la ley ahí dice ahí lo copian la verdad, opinar o influir, participar o cualquier forma en la en la ejecución del contrato, cuando la cosa, verdad

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Pero cuando usted dice.

Johan Felipe Medina Badilla

- Pero yo recuerdo como este trámite viene del año pasado, Roy sí era el el, el jefe del núcleo, verdad el tema es que a nivel de sicov no va a quedar la aprobación del estudio técnico, pero considere si por y no sé, por un conflicto, no sé mejor se abstiene, no sé, creo.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Sí, sí, sí, en el el bueno no sé renuncia de tenía la mano levantada, pero también aquí lo que tiene que plantearse es el escenario de decirlo ya inferir, ha participado. Van bien de una u otra forma en la en la manera como se ha llevado el proceso, se ha materializado acciones o decisiones dentro del mis.

Ana Lucia Delgado Orozco

- Sí.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Y no solo porque estén evidenciadas o no en dentro de el psico, verdad, sino que haya existido alguna línea en algún momento de participación suya que eventualmente le justifique abstenerse

Ana Lucia Delgado Orozco

- Sí, sí. Era exactamente eso por eso les copié, me parecía muy oportuno copiarles. El artículo 27 de la Ley General de Contratación Pública en el chat, ahí es donde se recoge el de.

Johan Felipe Medina Badilla

- Se fue Ana Lucía, soy yo.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sí no, no, por lo menos yo no lo estoy escuchando.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Ana Lucía se te dejó de escuchar

Ana Lucia Delgado Orozco

- Entonces ahora sí es que seguro se fue el Internet por segundos en alguna etapa del procedimiento, con una toma de decisión o relacionadas con parientes por afinidad y consanguinidad hasta tercer grado en caso de duda, como es lo que está planteando don Roy de que puede existir un conflicto de interés por esa participación descrita en el artículo 27, la ley sí establece que en caso de deuda debe de abstenerse y ahí les dejo la literalidad del artículo 27 para que todos puedan leerlo por si en algún momento tienen el deber de abstención en alguno de los puntos que conoce la Comisión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Bueno, discutido el tema don Roy, nada más que nos confirme su su otro otro por favor.

Roy Ramirez Quesada

- Sí, me abstengo debido a que durante el transcurso de este proceso anteriormente estaba en ejercicio con la como jefatura del del núcleo, pues entonces he tenido algún tipo de participación en en todo el proceso.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK, gracias y Sealtiel Alvarez aprobado y en firme lo tendremos aprobado en firme por la mayoría de los presentes ok antes de pasar con el artículo número 7, hay una corrección que hay que hacer en el artículo número 1, la unidad de compras institucionales informa que en el caso de la sesión del 9 de abril del año 2025, don Roy sí estuvo presente entonces voy a volver a someter a votación este artículo para efectos de que se hagan las correcciones que se estimen pertinentes. El acuerdo, nada más como recordatorio, tiene que ver con la aprobación del Acta de la sesión ordinaria 12 de 2025, que se celebró el 9 de abril del año 2025 y la propuesta de acuerdo que realicé fue aprobar el Acta de la Comisión Mayor de gestión de compras de la sesión ordinaria 12 2025, que se celebró el pasado 9 de abril del año 2025 entonces voy a solicitar la confirmación de los votos para efectos de registro en el acta doña Rocío, nos confirmas su voto, por favor

Rocio Lopez Monge

- Confirmado aprobado y en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y a Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobado.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Confirmado o aprobado y en firme

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sealtiel Álvarez, también aprobada el acta, y don Roy ahora, por favor, nos confirma su voto.

Roy Ramirez Quesada

- Aprobó en firme las disculpas a la Comisión por la confusión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sin problema entonces, para que se tome en cuenta igual el artículo queda aprobado, nada más que estaría en este caso, aprobado por la unanimidad de las personas presentes ok pasamos al artículo número 7 que es la respuesta al comunicado de acuerdo, UCI-CMEGC-AC-59-2025, concerniente a la solicitud de modificación unilateral por aumento del contrato 0432021007600035-00 de la licitación abreviada 2021LA-000017-0002100001, correspondiente a la contratación del certificado de firma digital, tarjeta y PIN, todo de conformidad con el artículo 276 del Reglamento de la Ley General de Contratación pública, adelante y hoja, con la exposición por favor.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, este artículo 13 es 7. Es la respuesta al acuerdo 59 de este año que se dio y con respecto a la solicitud de modificación unilateral por el artículo 76 de la licitación abreviada 17 del 2021, correspondiente a la contratación de los certificados de firma digital, tarjeta y PIN bueno como un antecedente recordemos que el el 26/05/2021 la comisión local central de adquisiciones tomó el acuerdo de adjudicar este trámite al Banco Nacional verdad la orden de inicio se dio para el 24/06/2021 y además, bueno, el contrato se encuentra vigente, vence el 24 de junio de este de este de este año y hay una garantía, inclusive que está vigente que la cual se va a actualizar apenas tengamos la aprobación de este trámite, recordemos que la GTIC verdad, mediante un trámite de licitación, así como con grosso modo, porque eso ya lo habíamos visto la semana pasada realizó la solicitud de poder hacer la modificación unilateral, pues, y claramente había sacado un trámite del cual se tuvo que declarar infructuoso por incumplimientos técnicos de las de las ofertas, en especial por el tema de que no tenían puestos en las cabeceras de cantón. Con respecto al Banco Popular y el Banco Nacional por el tema de la garantía de plástico de la de la firma que se pedía por 4 años y ellos solo daban 3 cuatro meses. No recuerdo ahorita ante esto, ellos hicieron el análisis punto por punto de lo que indica la ley en el 27 en el Reglamento de la Ley General de contratación Pública, en el 276 se cuenta con la con la anuencia del proveedor verdad para adicionar 9 meses, en lo cual corresponde a 20% del plazo al contrato original se tiene el contenido presupuestario, verdad además del compromiso para presupuesto para el 2026, la Comisión en la sesión 15 del 7 de mayo, la semana pasada, devuelve este trámite a en la en el artículo 6, solicitando a la gestión verdad de tecnologías de información que de conformidad con el 240 y realice una ampliación y justifique el tema del informe de fiscalización correspondiente a esta solicitud que se solicita en uno de los puntos de este reglamento. Ante esto, la

gtic por medio del oficio 116 del 7 de mayo y para dar respuesta al Acuerdo 59 indica que la contratación vigente en número 17, corresponde al certificado PIN digital Tarjeta y PIN por cuantía estimada fue adjudicada al Banco Nacional 2021 en la sesión 17. Cabe indicar que el contratista no ha tenido sanciones graves que requieran una recisión del contrato y que a la fecha, la fiscalización del cumplimiento de las cláusulas se ha realizado de manera proactiva y conjunta por ambas partes, siendo que se mantendrían los mismos mecanismos de control que se ejecutan por parte de la unidad coordinadora de la GTIC respecto al servicio brindado por el Banco Nacional, no me hizo manifestar que la atención brindada por el Banco Nacional en la tramitología de renovación de firmas digitales como la atención de distintas que surgen a raíz de protección de firma digital, ha sido óptimo, seguro, ágil, coordinado y sumamente personalizado para los funcionarios de la institución, razones por la cual no se han presentado ningún tipo de retraso con los servicios prestados. Ese es el resumen de esta compra gracias, ahí está Gustavo, por si quieren ampliar algo.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ese es Johan, alguna consulta en relación con este punto, Gustavo, don Gustavo, perdón, nada más una consulta solo para confirmar.

Gustavo Ramirez de la Pena

- Señor.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- El Banco Nacional, de si ya nos demostró por escrito la anuencia de extender el contrato en las mismas condiciones que estaban o qué perfecto, muchas gracias.

Gustavo Ramirez de la Pena

- Sí, señor, sí, señor, totalmente.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Si no hay otra consulta, entonces la propuesta de acuerdo sería la siguiente, es aprobar y aprobar la modificación, un literal del contrato 04320210076000035-00 de conformidad con el Articulo 276 del Reglamento de la Ley General de contratación pública con relación a la contratación del certificado de firma digital tarjeta y pin con el proveedor Banco Nacional de Costa Rica, representando un aumento del 20%, el cual será para un total del contrato modificado en aumento son de 12.107.994 colones con un plazo adicional de 9 meses y con criterios de conformidad con el oficio GTIC-93 2025 y GTIC-102 2025 manteniendo todas las condiciones contractuales iniciales invariables, ve comunicar el acuerdo a la persona encargada de la gestión, tecnología de la información y comunicación y del proceso de adquisiciones de la unidad de compras institucionales procedemos con la votación don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado y en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobado y en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Rocío.

Rocio Lopez Monge

- Aprobado y en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Roy.

Roy Ramirez Quesada

- Aprobado bien firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Sealtiel Alvarez aprobado y en firme, está aprobado en firme por unanimidad pasamos ahora al artículo número disculpen 8 es la solicitud de aprobación para la contratación por excepción de servicios de publicidad y medios digitales, cine, radio y televisión, en cumplimiento plan publicitario institucional 2025 y el artículo 1 de la Ley 4325. Publicidad de programas artísticos, producción nacional por un monto de ¢210.500.000,00 de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública, antes de iniciar nada más deseo confirmar, porque si aquí alguno de los presentes tiene alguna inhibitoria para poder participar en la discusión de este artículo, en vista de que incluye, pues

obviamente a varias empresas del sector de publicidad entonces, si es así, por favor, que no manifieste doña Ana, Lucia, adelante, por favor.

Ana Lucia Delgado Orozco

- Sí, muy buenos días. Reiterarle a la Comisión que conformía con el artículo 27 de la Ley General de Contratación Pública debo obtenerme de participar tanto en este punto como el siguiente, que están relacionadas con el tema mencionado por el presidente de la Comisión, con lo cual tengo que retirarme de la discusión del mismo, así que pido la autorización para salirme de la sesión.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Nada más doña Ana Lucia si nos indica, digamos, el motivo de la de del conflicto de interés para que quede un registrado.

Ana Lucia Delgado Orozco

- Y tengo un familiar de línea directa de consanguinidad como gerente general de una de las empresas que se va a conocer.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias, doña Ana Lucía, entonces, pues queda excusada de la discusión de este punto y del siguiente, muchas gracias ok, entonces vamos.

Ana Lucia Delgado Orozco

- Gracias y con permiso me lo tiro.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Nos vamos a iniciar con la discusión del punto adelante, don Johann, por favor.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, bueno, este artículo 8 vamos a ver, recibimos 2 solicitudes que es todo lo de publicidad en una, estamos haciendo un conglomerado de lo que es, digamos, con presupuesto INA y el otro artículo será el conglomerado de lo que es presupuesto de AS INA SBD con respecto al Articulo 8 esta es la solicitud de aprobación para la contratación de excepción de servicios de publicidad en medios digitales, cine, radio y televisión, agrupados en cumplimiento al plan publicitario institucional y al artículo uno de la Ley 4325. Con respecto a lo de los programas artísticos producción nacional por un monto de ¢210.500.000,00 de conformidad con el artículo 3 de la ley bueno con respecto a esto es importante indicarles que es competencia bueno de la Comisión mayor conocer esto por rango de acción la presente contratación y la solicitó la asesoría de de comunicación, la cual realizó muchas solicitudes porque son varias empresas que se están adjudicando y han remitido la información necesaria para dictar bueno, dentro de la finalidad que existe, pues de acuerdo al plan publicitario institucional elaborado por la asesoría de comunicación y que tiene aprobación mediante el oficio de Presidencia 2909 del 2024, se destina una para de la subpartida 103002, que es de publicidad, propaganda para poder darlo, digamos, en diferentes medios de comunicación, de cobertura nacional y regional asimismo, este trámite se contempla el cumplimiento de la Ley 4325, que indica que el 30% del presupuesto destinado a publicidad de radio y TV se debe reservar el patrocinio de programas culturales, artísticos, informativos de reproducción nacional y las instituciones autónomas y semi autónomas del Estado del Gobierno y todas las entidades que reciban la subvención del Estado deberán indicar dedicar 30% de su presupuesto para la información en en televisión, radio y patrocinios en programas vivos, grabados o filmados, artísticos, culturales o de información de producción nacional, excepto las sumas que se requieran para acuña o avisos sin que estos puedan exceder el 30% de dicho presupuesto es por eso que verdad la asesoría de comunicación ha realizado la solicitud de poder generar la programación de radio, en el cual se están eligiendo 66 empresas las cuales, bueno, está radio 88 está central de radios esta multimedios con grupo latino de difusión cadena musical y Radio Santa Clara, que es una radio AM sobre esto, está se está destinando 62.4000.000 con respecto al 30% de elite de patrocinio de radios, pues tiene la misma lógica solo que hay un poco más de de programas en los cuales están seleccionando 14 programas de radio, la cual tiene esto un es de 45.000.000 con respecto a los medios digitales, verdad, se están eligiendo 10 medios en los cuales están el guardián, el observador sol de Occidente, la República, periódico mensaje, Montar Arena, Según yo, presenta actual San Carlos, Digital TV 8 y velero informativo de Adriana. Esto dando como resultado un total de 25.8000.00 por distribuir a cada uno de estos medios y ven una programación general de televisión, lo que se están dando en televisión es únicamente cuatro canales, que sería canal 8, Multimedios Canal 1, TV TV canal 14 norte y TV canal 14 sur esos está dando a

multimedios 12.000.000 y los demás tienen 100.000.00 y medio, por lo cual esto tiene 43.000.000 y medio con respecto al 30% de de patrocinio en televisión se están dando a 5 canales que prácticamente es la mismo, los mismos, solo que ahora son Canal 14, San Carlos 2.000.000, canal 14, San Carlos con un noticiero, el estelar, el otro era, el andariego, 6.000.000, canal 14, Pérez de León. Al noticiero estelar se le están dando 3.000.000 a colosal TV resumen diario 3.000.000 canal 8 con telediario se la están dando 7.800.000 con respecto al cine, donde están también pautando se le está dando únicamente a la cadena de cines que se llama Cinemark que es flickr. Cenevision Costa Rica, a ellos se les está dando 12.0000000 1000 1140 spots que se dan durante cuatro meses con respecto a el tema de el sondeo de mercado, bueno, me parece que esto, verdad comunicación puede expresar un poco cómo fue que lo hizo, pero a groso modo tomó, digamos, referencias de precios, de spot, de de en radio y también en televisión y ellos hicieron, digamos, una razonabilidad en medios, comparando el a las televisoras de cadena nacional, tanto en precios de referencia en precios súper altos verdad que son los más altos de a en el cual toman, sin a representar tradición Opa Canal 1 Extra TV Repretel TV Teletica sobre eso también hacen una selección, una justificación por el cual se realiza la selección de estos de estos, de estos de tanto de radio como de televisión y eso, digamos, es en lo que yo podría explicar sobre esto, si es bueno indicar verdad que mediante un correo electrónico que hizo mi persona como encargado del proceso le pedí varias, les hice varias varios cuestionamientos sobre la sobre los oficios en el cual les dije que se hace necesario que se explique más a detalle el tema de la evaluación de las variables cuantitativas en el sentido de cómo se determinó, por ejemplo, la posición en el ranking de medios seleccionados ellos, bueno, ellos generaron un oficio de respuesta que sería la C 98 que se encuentra en la carpeta también se les hizo la pregunta de, se hace necesario mayor explicación de respecto a la distribución de puntaje por kilómetro que se le dio a la pauta radial regional, ya que al menos este proceso no logró entender dicha métrica. Lo explicó también se hizo la pregunta de se hace necesario que se aporte la evidencia de la variable visitantes totales por mes y cómo se determinó esto en la pauta de medios digitales además, cuál es el criterio de conveniencia de seleccionar esos medios respecto a otros que pueden tener muchos mayores visitas también en la variable con relación a la variable de televisoras a nivel regional y nacional, que lo que se indicó en la variable tanto de televisora nacional como regional, se establece el precio por STOP de 30 de de spot de 30 segundos en diferentes horarios de programación. Sobre esto hay que dejar evidencia de los horarios que se establecieron en los rangos comparativos entre los precios entre las televisoras, además es Claro que la televisora de rangos más altos triple A, será mucho más costosos, por ende se necesita el criterio de por qué es necesario contratar a los medios de Televisión seleccionados sobre la justificación otra pregunta fue sobre la justificación de escogencia. No hay una justificación técnica de por qué se eligen a esas empresas cuando se logra leer pareciera que es como un resumen de lo que es la televisora, pero hace falta como el criterio técnico de selección de esas televisoras con respecto a las demás y qué conveniencia, técnica y respecto a las demás, por lo cual fue elegido, recuerden que la la asesoría de comunicación es la responsable de indicar técnicamente sobre la selección y esto debe quedar plasmado sobre la necesidad, la conveniencia técnico decisión de la asesoría de comunicación de asar los fondos a pautas de estas emisiones y luego, con respecto a la selección de medios en programas de SBD digamos esto es un oficio que se hizo general de los 2 temas, es necesario que se indique por ejemplo por qué se escoge y estos son ejemplos, verdad por qué se escoge a un programa de Marcelo Castro presenta y cuál es la conveniencia técnica de la asesoría de tener pauta en ese programa y debería venir acompañado de un análisis al respecto. Por otro lado, es necesario que se pueda generar técnico que por qué teniendo o programas relacionados, por ejemplo, se está escogiendo a canal 8 con la revista Canal 8, programa que compite con buen día y giros. Entonces debe de haber un criterio de por qué la AC asigna la pauta canal 8, sabiendo que tal vez hay programas que tengan más al en una población y siempre orientado a un criterio técnico razonable y debe quedar plasmado, bueno en esa pregunta en, en la pregunta de de, de,de, de la justificación, ahí sí me gustaría dejar claro que el oficio en verdad pareciera que la asesoría de comunicación se enojó porque dice que no era de recibo la pregunta que yo estaba haciendo, sin embargo, tengo todo el derecho de hacer las preguntas que quiera porque este trámite lo tengo que hacer yo en como sin embargo, a mí eso no me quedó claro, más que todo por qué, porque si ustedes logran ver el cuadrito donde empiezan a justificar eso, pareciera que es la bibliografía de cada de cada de cada programa, verdad por ejemplo, si ustedes ven panorama, o sea, por qué yo elijo panorama y eso eso lo estoy diciendo yo, porque a mí lo que

me dice es justificación de selección del medio de programación, verdad y si ustedes se van al cuadrito, lo que dice es, por ejemplo, panorama el no vamos a ver dónde está panorama y así cualquiera. El programa panorama es un espacio líder para dar a conocer los objetivos y servicios y proyectos. Por otra parte, el programa llega a todo el territorio nacional al constante audiencias de en zonas en los cuales es muy necesario llevar el mensaje de linda, si ustedes ven en televisión, verdad, por ejemplo, Canal 8, lo que dicen es el canal es el tercer canal con mayor audiencia en televisión abierta en Costa Rica. Canal 1 es un canal 100% capital costarricense, constituido en el 2007 y así sucesivamente, verdad yo lo uno lo que esperábamos a ver con respecto, por ejemplo, al canal Andariego, que ni idea, un mini programa con temas que otros no toman en cuenta como naturaleza, curiosidades, celebraciones importantes, personajes históricos, costumbres se identifica plenamente en empresarios, campesinos, de instituciones, eso es lo que dice ese del andariego, verdad si usted lo relaciona, si usted lo que quisiera decir es que el programa no sé si es no sé, usted iría como una, no sé una no sé cómo como lo que es el el el programa, pues todo bien pero si usted me dice a mí que esos cuadros son la justificación de selección del medio de televisión y radio, pareciera que sí no un poquito más del por qué la asesoría de comunicación lo está eligiendo verdad eso es, digamos el punto de esa pregunta que Otto C se se se insultó, pareciera porque dice que que ellos sí realizaron todo, yo no lo estoy dudando, simplemente a mí me parece que se necesitó un poquito más de justificación y no poner ahí como la bibliografía de cada ok luego otra de las preguntas que se hizo fue que se necesita mayor explicación sobre la escogencia, en Cinemark en el sentido de que no se tiene explicación sobre la elección de la empresa de cines con los demás, además que se menciona como resultado del análisis que cinemat tiene nota de 75 y sobre el cuadro de la justificación de escogencia no hay un criterio del por qué se hace referencia a lo que es cinema y verdad no hay como hay una justificación, por otro lado, es importante que cuando yo pregunté lo de la lo de la el tema de televisión y en ese caso lo que me indicó fue de que la la lo que se instruyó de parte de la Presidencia ejecutiva era de que se le diera solo el fomento a las empresas que sean emprendedoras y PYMES toda aquella empresa de televisión o lo que sea no, no es, digamos verdad tal vez no, no es el no que se analizara, pues de parte de la de la asesoría de comunicación con respecto a al tema de de una directriz que hay de Mey desde el 2019 y entonces por eso indican, de hecho, que de ahí no se consideró como parte de la pauta a teletica y repreté, el dueño de buen dirigidos, no cuenta con declaración PYME, por lo que no, no se efectuaron gestiones algunas además, los spots tienen un costo mucho mayor a tanto que otros medios, entre estos canal 8 medio que cuenta con terceras audiencias no voluminosas ok por otro lado, esas fueron, digamos las preguntas, nosotros sí les pedimos digamos a la a, la a la asesoría de comunicación de que nos enviara el oficio de Presidencia, donde le indicaba que fueran solo PYMES y en efecto hay un oficio de 2025, el 642, en el cual se dice que deberá pactarse con empresas y personas en la condición PYME y el oficio lo leí como muy sutil, pero bueno, ustedes ahí lo tenían en la carpeta y al final lo que dices, por lo tanto, se instruye a la asesoría de comunicación para que el cien por ciento de la pauta del año 2025 sea pactado con empresas y personas en condiciones PYME y condición de emprendedor, tales como condiciones que se encuentran reguladas en el Reglamento de la ley de fortalecimiento de la pequeña y mediana empresa, al fin de garantizar el libre competencia comercial se insta a aquellas empresas o personas que no ostentan condición en mención a realizar gestiones pertinentes ante el Ministerio de Economía y Comercio ok también, nosotros solicitamos de que todas las empresas que se están adjudicando, que son muchísimas, tuvieran la declaración PYME, que se dice del Make ayer en asesoría de comunicación nos envió esas desee las cuales se encuentran en la carpeta eso, digamos fue como a groso modo lo que nosotros pudimos tener hay 40 partidas, quiere decirte que hay 40 medios que se están adjudicando con este capítulo, todo el estudio técnico y supervisión del contrato, control de de de calidad, etcétera, lo va a realizar la asesoría de comunicación, las empresas ahorita se encuentran al día con el pago de impuestos y se cuenta con contenido presupuestario, los 210.500.000 están en en la, en una constancia en la 107 del 2025, y ese es el resumen que yo les puedo dar de este trámite, gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Muchas gracias John por la exposición, alguna consulta o pregunta en relación con este punto Norbert pero adelante.

Norbert Garcia Cespedes

- De ahí, pues con la exposición que hizo John, la verdad se generan varias consultas que definitivamente hay que formular, creo que lo más conveniente es que pasen los técnicos para que amplíen criterio de entrada y pues, empezar a debatir sobre sobre el contenido del del criterio yo, por ejemplo, viendo el tema de Cinemark tengo el documento abierto y veo que él dice que el resto de las cadenas declinaron participar entonces pareciera que sí, le consultó al resto, pero, como dice johanna, o sea, simplemente dice declinar, o sea, no queda Claro si fue que se se que que que por lo menos en esta ampliación que él hace no queda Claro de si fue que lo consultó a todo como bien Johan lo dijo, o sea, y entonces, ahora sí, él hizo un concurso abierto entre todas las de empresas de cine y pues no hubo participación y entonces ya se entendería diferente, pero a como está ahorita planteado, digamos, pues sí, hay varias dudas que es importante que, que el técnico aclare, desde mi perspectiva, este es mi mi primera intervención.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias don Norbert, doña Rocío.

Rocio Lopez Monge

- Gracias Don Sealtiel, voy a la línea enorme, yo creo que la consulta en primera instancia es la necesidad de que pase el equipo técnico para que nos amplíen verdad y para que de que estemos seguros igualmente, la exposición de Johann muy válida, verdad y las y las observaciones abemos que los compañeros de adquisiciones siempre hacen un análisis muy riguroso, verdad, sobre la materia y si sería importante que nos amplíen verdad, para para claridad, para la Comisión y para por supuesto la toma de decisiones, verdad entonces e igualmente que se cumplan todo lo que plantea la normativa y la legalidad en esta materia verdad que cada uno de los puntos que plantea las los alcances del artículo 27, se cumplan a Cabalidad.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias doña rocío, Don José Alejandro.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Muchas gracias, no yo primer lugar tengo que, que reconocer y agradecer para ser muy honesto. La posición valiente de Johan con el correo. Johan hizo referencia a él, pero yo tengo que que externarle la la más sincera felicitación porque, efectivamente, eso es lo que se espera de la Unidad de compras institucionales las respuestas más allá de tener la oportunidad de escucharlos y yo lo planteaba ahorita hacia el tiel, creo que lo lo pertinente en estos momentos es EH? Si es en la decisión de ustedes escuchar la posición técnica, todos los cuestionamientos que se tengan que hacer, obviamente hacerlos no estando el nada más procurar la mayor cantidad de de aclaración de dudas y otro aspecto que quiero también traer a colación de esta misma Comisión es el hecho de que este tema también cuenta con una solicitud de aclaración precisamente de la de la asesoría de comunicación y concretamente, relacionado al oficio, que señalaba, qué Johan, que está en la carpeta, que es el PS 642. Sobre la instrucción de la publicitaria INA en el 2025 de ser pactada con las PYMES, por qué digo esto y por qué quiero que, que señalado a efectos de que ustedes lo lo valoren, evidentemente nosotros en su oportunidad, para ser preciso, mediante el oficio ALCA 30-2025, atendimos una consulta de la asesoría de comunicación y ahí nosotros hacemos un abordaje, desde luego jurídico acerca de las valoraciones que tienen, que no solamente hacerse sino de los elementos que tiene que contenerse dentro de la justificación cuando uno ve que con relación a los artículos 3 inciso d de la ley y el Reglamento, específicamente de contratación, en el artículo 9, establece una serie de requerimientos dentro de estos, no solamente la decisión del jerarca porque uno podría venir aquí a decir que efectivamente, la decisión de jerarca en materia de publicidad y por ser la jefatura Eh inmediata, superior a la asesoría de comunicación en la Presidencia ejecutiva, es lo cierto, también que tiene que haber una serie de requisitos que no veo que se estén este todavía satisfaciendo y que yo concuerdo y coincido plenamente con todos los los elementos que llegan a Johan, porque más allá de que sea ya enfrascado en una apreciación subjetiva a la hora de responder, el señor Otto Vargas a las consultas que válidamente hace Johan yo, creo que todavía existen elementos que no están del todo claros y que aún cuando ustedes vayan a tomar la la, la exposición de un voto para tratar de aclararlo, creo que sí quiero llamar la atención a que la comisión que ustedes con ejercen el el el derecho al voto, pero con el voto, la responsabilidad de decidir sobre esto, lo hagamos tomando en consideración si efectivamente están todos los elementos para respaldar el que se tome una determinación y no estoy

diciendo que se porque aquí yo quiero también, que quede claro, yo con esto no estoy diciendo que tenemos que ir a contratar a Canal 7 canal 6 este, todos estos grandes medios, pero más allá de eso es cuesta si la ley permite hacer una discrecionalidad donde no está o donde no se determina porque lo que se quiere es tener un mayor alcance publicitario, no como una agencia de publicidad que sabemos que ya la agencia de publicidad si hay que hacer el revés de un mecanismo ordinarios sí sobre la información de la gestión administrativa, verdad, entonces se quería decir eso para efectos de que ustedes que ejercen el el, el, el voto, pero, pero sobre todo y manifestado a través del voto, de la responsabilidad, de la decisión, que ustedes lo lo lo puedan Val.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Así es don Jose, don error, pero usted levantó otra vez la manita o la manita de antes

Norbert Garcia Cespedes

- No, ahora tengo una duda para José Alejandro, antes de que empiecen los técnicos y tiene que ver justamente con ese criterio del oficio PE, cuál fue el criterio, digamos, de de legal con respecto a eso porque lo estaba buscando ahorita para revisarlo, porque dependiendo de ese criterio y, diríamos de ahí la contratación prácticamente y tendrían que ir a hacer nuevamente el proceso porque yo leí el oficio de Presidencia donde ellos se instruyen, de que sea el 100% y leyendo el documento de inclusive la ampliación, ellos sí hacen reflejo a que no son pymes, se excluye por no ser PYMES. Entonces son muy tajantes en decir ese, por ejemplo, que tengo a vista ey lo que dice es aquí justamente en el párrafo estoy leyendo el o el PE, perdón no, este es el PE, no, no tengo el otro o acabo de cerrar, el de el, el de ampliación de criterio donde venía lo de cinemark, ya lo cerré, donde justamente ellos dicen que se excluye por no ser PYMES, entonces si el criterio de legal es que es discriminatorio, tendríamos que prácticamente ni recibir a Ottoporque prácticamente tendríamos que decirle que, en apego al criterio de la asesoría legal, deberíamos de solicitarle que realice nuevamente el estudio con una ampliación en igualdad de condiciones porque es esa directriz de Presidencia excluye un montón entonces para qué vamos a entrar en un debate con Otto.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Y es que Norbert tal vez no se si me explique mal, pero lo que quiero, lo que voy a proyectar, es el criterio que en su momento los otros emitimos, para que ustedes lo vean.

Rocio Lopez Monge

- Adelante José para ver.

Johan Felipe Medina Badilla

- Vale o tal vez para dejar claro verdad ese criterio no está en la carpeta porque ah, eso no lo no lo remitieron tantos porque, eso sí, ven es dirigido a Otto verdad, no va dirigido a la Comisión, es como.

Norbert Garcia Cespedes

- Ok por eso no lo ok

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- De de hecho, de hecho, fue anterior, o sea, junto a esta, hay otra solicitud de criterio, también de la misma asesoría de comunicación, con otro tema también de publicidad o asignación de publicidad a un medio específico. Pero bueno, entonces eso no forma parte de este. Lo que sí.

Norbert Garcia Cespedes

- Sí.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Quiero traer a colación es esto que la solicitud de criterio fue precisamente en relación a lo referido en el PS 42, instrucción, pauta publicitaria 2025 pactada con empresas y personas en condición PYME con la condición de emprendedor bajo registro en el médico o sea, lo que hay, lo que se consulta en concreto ahí fue la posibilidad de pactar estas esta publicidad con estas empresas, solamente descartando a las orchos y descartando a los 8, es precisamente las grandes o las mayores las que ya sabemos que posiblemente son las que se han cuestionado enormemente, pero en este abordaje que nosotros hacemos que con todo el gusto se los puedo compartir, para que ustedes tengan la oportunidad de darle una lectura lo que tratamos nosotros es de abordar, bueno todo lo que jurídicamente tiene que ser tomado en consideración por parte de la asesoría de comunicación como responsable del diseño de la pauta publicitaria verdad ellos lo que hacen es mención, obviamente del contenido del del oficio, que ya ustedes por lo que me dijo Johan, lo tienen verdad y concretamente sus preguntas o las preguntas que ellos emitieron fueron, es posible dar cumplimiento a la directriz

girada por la Presidencia ejecutiva sin transgredir la normativa vigente por este este otro tema también es un tema complicado, verdad o sea, estoy trayéndolo porque obviamente fue parte de todo el análisis que este se tuvo que realizar obviamente, vuelvo a decir verdad en un resumen muy lacónico, nosotros entramos a analizar lo que establece el artículo 3, concretamente sobre los los aspectos importantes, verdad del deber de excepción que está, como le decía antes en el inciso, en el inciso d, quedando claro que independientemente de la causal deberán quedar acreditado los documentos que justifican y sustentan el trámite de excepción que por Reglamento no podrán crear, de nuevas excepciones ampliarse todo esto lo que esta establecido en la ley después, obviamente también una descripción de lo que establece el artículo cuatro, ya aquí tendríamos nosotros. Entramos a analizar este particularmente del que de que solamente pueden ser lo que tenga que ver con la información institucional, la pauta publicitaria, perdón, las agencias de publicidad, sabemos tiene que ser una razón del mecanismo de contratación ordinaria e importante porque esto sí, les quedó claramente dicho a ellos, verdad? Para la utilización de la excepción debe observarse lo regulado en el artículo cuatro, que está muy relacionado. Su vez, con lo que Johann le requirió a ellos. Esto no es sino básicamente lo mismo, nada más que he dicho desde la Concepción estrictamente jurídica, la decisión administrativa, la justificación técnica y legal, el sondeo de mercado el monto total a contratar el registro digital, siendo verdad ya con referencia al artículo 9. Nosotros hacemos todo un análisis de frente a las inquietudes que ellos señalan es posible dar cumplimiento a la Cristina Girada por la Presidencia ejecutiva lo que hacemos básicamente, reiterar este, lo puede hacer, pero tenés que ir a hacer a hacer, eh en principio de de, de cumplimiento, en principio de legalidad, todo lo que la ley te dice, usted lo está haciendo y esa es una pregunta que Johann, pues aborde y por eso hago mención de que lo que Johan hace es valiente, pero también responsable, y por eso es que muchas de las inquietudes que tenemos y una de estas, es particularmente importante de frente a el el tema de de que si la ley hace una diferenciación para utilizar el mecanismo con solo PYMES, más allá de que obedezca una decisión instruida de la Presidencia ejecutiva, creo que la ley habla de servicios publicitarios o de pautas publicitarias para informar sobre la gestión, no no que tenga que ser dividida entre grandes o pequeños o entrepymes y no, y no pymes, verdad entonces, esto con todo el gusto se los puedo compartir. Vuelvo a decir, es parte de la del responsable, análisis que ustedes tienen que también tomar en cuenta a la hora de ejercer la decisión que vayan a adoptar.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias continúe en use la palabra Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- José, allá que lo tienes ahí en en en vista, me gustaría que vieras la la anterior la pregunta que es, hay una pregunta que él te formula que es muy directa, o sea, anterior a esta sigue subiendo, sigue subiendo, por favor, sigue subiendo.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Sí, la del obediencia.

Norbert Garcia Cespedes

- No, no la del de audiencia, no, aquí aquí es posible el dar cumplimiento a la electricidad sin transgredir la normativa vigente entre esta ley de contratación pública de la Ley Orgánica del INA. O sea, vamos a ver, yo entiendo que la respuesta que le das es un poco que Johan le pregunta, pero yo creo que la pregunta es muy clara, o sea, hay una transgresión en el tema de que se contrate, de que se siga una instrucción, de que todo tiene que ser pymes o existe la posibilidad de que él de acuerdo al modelo pueda y si es lo que el sistema necesita, lo que él como experto dice que le va a dar cumplimiento al sistema de divulgación solo contratar PYMES técnicamente lo haga y por default, cumpla la directriz, pero este no no, no logro entender, digamos, la respuesta que le da legal a la consulta, digamos, a veces es mi punto, o sea.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Que nosotros Norbert Norbert, perdón, porque nosotros no le podemos responder abiertamente sí o no, o sea, nosotros le decimos, usted hágalo dentro del ejercicio de las valoraciones profesionales de su área, respetando lo que la ley dice, si gusta podemos aprovechar que estamos en este punto, da lectura de lo que se le respondió para que ustedes también tengan Claro, porque al final del al final del día, al final del día, la decisión de, por ejemplo, irse por pymes o no irse por pymes es una valoración que se tiene que hacer respetando, establece la norma lo que establece la legislación y no es porque

solamente reciba la instrucción de la Presidencia ejecutiva qué pasa si el día de mañana llega la u otra Presidencia y dice que es lo contrario que vamos a querer contratar solo con con algunos medios que no son los que están en Pymes, verdad Johan ahora aportó algo al final y era básico que desde el día uno estuviera, por ejemplo, el tema de la certificaciones pymes porque ya que la ellos hablaron también de la de de la vamos a verlo aquí bajo la condición de emprendedor en el registro médico aquí dentro de esta yo no sé, yo no sé cómo aparecerá, por solo, por señalar un ejemplo, el de el famoso de la Obra Juanito Mora, ustedes vieron lo que terminó pasando en otras instituciones precisamente por porque se les dio contrataciones a dedo entonces eso es particularmente la responsabilidad que tiene que la administración adoptar a la hora de decir Bueno, vamos a ir en esta línea, contratar con estos medios de comunicación y nosotros lo que tratamos de de darle es una claridad a él de que la decisión que tome desde luego sea una decisión ajustada a la ley y a la norma, pero no podemos decirle sí o no puedes hacerlo.

Norbert Garcia Cespedes

- OK, voy, voy a ser, vamos a ver, voy a replantear mi pregunta, o sea, en este momento si él me demuestra a mí que el plan que nos está planteando digamos el proceso, el el, el plan de publicidad que nos está planteando contratar cumple con la divulgación técnica que el inah necesita, cuyo objetivo principal es fortalecer, digamos, y mejorar los servicios de capacitación desde la perspectiva de divulgación y comunicación, y además cumple con la directriz de Presidencia de contratar solo Pymes, que puede ser un elemento secundario, pero no el primario, porque vea que dije. El objetivo de divulgación y de comunicación con los principios de transparencia y todo y además con que sean solo pymes, que es un elemento coyuntural que puede ser y no es excluyente bajo esa condición de modo de de medios de comunicación que pudieran haber ayudado AA fomentar ese ese cumplimiento de ese objetivo sin verse afectado por no ser pymes estaría bien o estaría mal entonces el el el, el plan porque me me.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Y si hay una justificación, Norber, si hay una justificación y cumplen el alcance, es una valoración que tiene que estar documentada y si si usted cómo lo está planteando en el en el la hipótesis que lo plantea de que si lo logra justificar y lo están cumpliendo por al final de cuentas, si yo veo muchos de los medios son regionales y no nacionales bueno, pero si entonces tienen en todas las regiones del país y sabiendo que no queda ninguna por fuera, verdad o sea, nadie de ese tipo son los que los que son necesarios re veo TV norte por ejemplo bueno, cuando vemos TV norte o cuando vemos colosal en el sur o cuando vemos, anexión contribución en Guanacaste o sea, son regionales, pero no son nacionales ahora también muchas cableras ya los tienen en sus en su en su parrilla, ver pero bueno, ese análisis, ese análisis, sí efectivamente, yo no le voy a venir a decir a usted sí o no ese tema es un es un análisis que tiene que otro exponerles para ver si cumple con el objetivo.

Norbert Garcia Cespedes

- OK, ahora voy a replantear la pregunta y a manera diferente si yo usé la directriz de Presidencia para excluir a alguien técnicamente por no ser PYMES, ese es mi argumento ahí hay una limitación, o sea, y hay un proceso de exclusión que la ley no exige y que la ley no documenta y que el el modelo no digamos y que el objetivo de comunicación no es el primario, o sea, estoy dejando de lado el objetivo de divulgación y comunicación para venirme a un objetivo secundario que dice excluya a todos estos entonces, ahí no estoy haciéndolo profesionalmente ni técnicamente, sino que lo estoy haciendo en base a una instrucción en ese caso y hay una limitación y ahí hay y.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Claro, es que todo va a depender de la forma como lo justifique vea, vea que usted mismo vea en la respuesta en la consulta 1 usted dio una posible solución en el sentido de que si usted si el asfalso es publicitar sus servicios a razón de informar de la informal de la gestión y usted cumple el objeto con los con las PYMES, porque ya no va a ser solo una PYME si no van a ser muchas, pero con alcance nacional ya entonces, eso que quede debidamente justificado el problema aquí es si ese análisis de territorialidad está hecho, si ese análisis de cobertura está también hecho, pero es un tema también complejo, por qué, porque por el hecho mismo de que se elijan solo Pymes, el día de mañana pueda tal vez a la fecha no ha sucedido históricamente hemos estado dados a al realizar publicaciones tal vez no en en estos en estos canales 6 7 o estos otros, porque históricamente han sido muy onerosos y esta misma Comisión ha visto hacia atrás que cuando han venido precios de pautas han sido

sumamente elevadas que la misma justificación para no para no publicar a través de ellos, es la misma que podría justificarse, hoy es más, es más, eh para utilizar el concepto que han querido utilizar, la democratización de la pauta para tener más medios en vez de gastando la misma cantidad de dinero que hacerlo con esa misma cantidad de dinero pero en, en menor cantidad, verdad entonces, ese análisis debería sí, claramente, quedar expuesto, lo que yo sí señalo es que hagan estas en la todas las consultas que les den las claridades, la claridad a ustedes para que puedan tomar la mejor decisión a razón de muchas de las válidas inquietudes que Johan hizo verdad de la forma como las hizo.

Norbert Garcia Cespedes

- OK, gracias de mi parte. No más preguntas para música muy bien José. Gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Creo que lo lo más importante realmente es la satisfacción del interés público, o sea, no en realmente al al final de si es una PYME, no es una PYME, es una grande, es una chiquita, es la la pregunta de fondo, es cómo se satisface el interés público ver si eso está adecuadamente soportado o no Bernal, que es lo que eventualmente habrá que consultar el equipo técnico, digamos de de estos y de así lo tiene bien la comisión y veo que don Johann tiene la mano levantada queda en el uso de la palabra.

Johan Felipe Medina Badilla

- No lo mío es rápido yo solo veo como digamos cuando escucho a José Alejandro dice que es que él ve como que lo que yo hago es valiente, verdad no quisiera yo que esto a mí me traiga alguna implicación solo por hacer mi trabajo, verdad, pero bueno, lo veremos gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias don Johan

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- No, no, no valiente, valiente en el sentido de de de que es lo responsable, Johan, cuando cuando señalo eso es porque los cuestionamientos que más que cuestionamientos son información necesaria para poder gestionar un proceso de contratación es, es lo que me refiero, verdad

Sealtiel Alvarez Sanchez

- En sentido de ejecutar el trabajo que hay que hacer, más bien sin doña Rocío queda en el uso de la palabra adelante.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Aja

Rocio Lopez Monge

- Gracias, don Sealtiel es una consulta muy rápida que tiene que ver con la interpretación misma de cuáles son los estudios o sondeos que estamos utilizando para tomar las decisiones, verdad? Antes hace un rato, jose hablaba de que si los estudios, los análisis son regionalizados a nivel nacional y que hay televisoras y pautas de radio que bueno, que ya se han regionalizadas cómo puedo interpretar la ley cuando dice que para efectos de justificar este tipo de de de gestiones de compras se puede utilizar siempre habla de un sondeo. o, un estudio de mercado más profundo, uno y otro puede ser sondeo o tiene que ser uno u otro , cómo es verdad porque el el mismo hecho de de plantear un sondeo vera un sondeo uno lo entiende, por lo menos yo lo entiendo como algo mucho más general, un estudio más profundo debería considerar el ámbito nacional verdad independientemente de que de que algunas, algunas emisoras o algunas algunas radios son muy regionalizadas cómo se entiende, puede ser uno u otro la ley me da la posibilidad de uno u otro, esa es una consulta y lo otro verdad es sobre lo sobre lo que planteaba jose, verdad y sobre este criterio de legal que yo creo, por lo menos yo, yo considero que si acá tenemos claro que le falta amplitud al estudio, yo creo que que se podría tomar la decisión de verlo en una próxima verdad, pero ya con un análisis solicitándole a Otto y el equipo técnico que amplíen todos los las dudas que se tienen ver para que sea un poco más rica la el análisis que se haga con ellos si jose y esa esa duda la la he tenido yo, creo que aquí, a colación siempre ha salido eso, porque ellos dicen que hay muchísimos que el mercado a nivel nacional es muy amplio pero entonces, cómo están haciendo ese sondeo, verdad para llegar a esas, a esos, a esas conclusiones y la propuesta que están haciendo de de cómo distribuir las pautas.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Sí, también, para responderle precisamente a esa primera y no, y no quiero bajar de de abordar un toque, la segunda inquietud, si nosotros vemos efectivamente el artículo 3, inciso D que es el que

contiene el patrocinio y la contratación de medios de comunicación social vinculados a la gestión institucional es una excepción, no es una exclusión de la contratación, del de los mecanismos de de la aplicación de la Ley, que son 2 aspectos totalmente diferentes y con relación al requerimiento para el uso general de las excepciones, se establece esta esta particular circunstancia del sondeo o estudio de mercado y esto, si es válidamente, tal vez me voy a aprovechar en Johan. Si la definición técnica o hay diferencia entre los 2 a efectos de que nos pueda tal vez decir, pero lo que quería con esto señalar es que el inicio C del artículo 4 establece la necesaria y obligatoria condición de ese sondeo de estudio de mercado para efectos de qué para efectos de documentar precisamente el uso de la excepción, porque no es un requisito si quiero cumplirlo es que tengo que hacerlo y ese tema definitivamente tiene que estar y con relación al al otro punto, y aplazarlo, eh yo no me atrevería tampoco a decir que lo que vaya a exponer Otto pueda servir para aclarar las inquietudes que se tiene verdad por qué, porque es obvio y es evidente que a la larga, pues puede aportar más información de la que está documentalmente o pueda caer atraer a la comisión información que no estaba contenida entonces, si van a tomar una decisión en uno u otro sentido, creo que lo más sensato sería eventualmente hacerlo después de haberle dado la oportunidad de que hoy se pueda referir.

Rocio Lopez Monge

- Gracias, José, ah bueno, tal vez Johan es que me me confunde, si uno sustituye al otro, si puedo hacer un sondeo o solo el estudio.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, vamos a ver que vean que ahí dice que se tiene que realizar un sondeo o estudio de mercado, es uno u otro. Ellos lo que hacen es un sondeo, sí, ellos hacen un sondeo y si ustedes ven en bueno en el acta, ahí queda, verdad que ellos, el sondeo lo realizan con base a un comparativo del mercado, verdad, el cual es toman todas las radios, incluyendo las caras, verdad y también toman todas las televisoras, incluyendo las caras, el tema de la escogencia ya es un tema técnico que ellos deberán de de justificar, pero si toman por ejemplo ahí sí toman a repetel toman a la televisión, la UPA, cenar en el en el en el en el en el tema de de de pautas de TV y toman otras radios, inclusive entonces y al final ellos realizan el sondeo y determinan técnicamente, verdad que quiénes, quiénes seleccionan yo creo que sí es no sé, creo que también estos temas no debería responderlos yo, sino más bien debería ser el área técnica, puesto que otro es el que está solicitando eso

Rocio Lopez Monge

- Igualmente, la ley lo plantea, es válido uno u otro gracias.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, sí, correcto.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias a todos, yo yo creo que sería importante, aunque sea de forma sucinta escuchar a Otto verdad, porque aquí estamos hablando, digamos personas que no, no tenemos el conocimiento técnico del estudio, verdad entonces por lo menos escucharlo ver cuáles son los parámetros en general que él ha utilizado para efectos, digamos, de hacer los análisis que haya hecho y bueno, que la Comisión tome la decisión si esos parámetros son suficientes o no digamos, para efectos de de lo que se está solicitando, verdad entonces no sé si hay alguna oposición que le permitamos a otro pasar que él haga una exposición su cinta de los principales aspectos que consideró en la exposición, ya después de la Comisión, deliberará como desea manejar el tema, verdad hay alguna oposición a la entrada de un otro bien, ok, entonces, Johan tal vez invitemos por otro para adelante.

Rocio Lopez Monge

- Señor de mi parte, ninguna.

Johan Felipe Medina Badilla

- Sí, vamos a llamar a otro y a Silvia supondría.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias.

Silvia Patricia Rodriguez Miranda

- Y para Mickey, esto era grande.

Johan Felipe Medina Badilla

- A Silvia bueno, faltaría Otto

Silvia Patricia Rodriguez Miranda

- Hola, buenos días, sí, cómo están todos

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Hola Silvia, hola Otto, cómo están buenos días

Otto Vargas Masis

- Hola. Saludos cordiales.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Igualmente, la Silvia Patricia

Silvia Patricia Rodriguez Miranda

- Cómo les va

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Espero que estén bien doña Silvia de Moto y la razón por la que le llamamos es porque la Comisión en este momento está comisión mayor de gestión de compras, viendo la solicitud de aprobación para los servicios de publicidad tanto en medios digitales.

Otto Vargas Masis

- Las órdenes.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- En 2 artículos, uno que es en relación con la Ley 4325 de 210.500.000 colones y otro en relación con el artículo 41 de la misma ley por 276.000.000 entonces estábamos teniendo la discusión en comisión acerca de estos puntos y dentro de lo que se conversó es la importancia de entender cuáles son los criterios técnicos que se utilizaron para poder definir la pauta publicitaria y la distribución de la misma. Entonces queremos ver si usted, sucintamente, nos puede explicar, tal vez unos 10 minutos, pues que que fueron los criterios que se utilizaron para efectos de hacer la propuesta de distribución de pauta publicitaria en esos casos.

Otto Vargas Masis

- Sí, señor bueno, muy buenos días y gracias por darnos este espacio para reunir las explicaciones del caso. Con todo gusto vamos a proceder nosotros. Ahora les vamos a mostrar, igual que hicimos el el año pasado y en cumplimiento con el compromiso que vamos asumiendo incluso con esta comisión volvimos a aplicar para este año el modelo de gestión responsable y equitativa de la pauta publicitaria, que, como ustedes recordarán, incorpora una serie de variables que son predictores de selección, que lo que tratan de hacer es como acercarnos al ideal de este de, de objetividad a la hora de este otorgar la pauta, si ustedes ingresan a mi oficina en este momento se van a encontrar un rótulo que tengo desde que desde principios de año que lo teníamos ahí como una guía para Silvia y este servidor que dice transparencia, neutralidad y objetividad. Eso está ahí escrito y yo lo puse, así como un recordatorio para que Silvia y yo aplicamos a la hora de este en definir cómo ibamos a repartir la pauta publicitaria. Nosotros en principio tuvimos lista una propuesta incluía un usuario, una serie de medios de comunicación y habíamos avanzado muchísimo en esa línea cuando vino la, la Presidencia ejecutiva y nos comunicó y una decisión que habían adoptado ellos que viene desde arriba déjenme ver qué dices que quiten muchos documentos la pauta el es el oficio, es el PE-64-2025 y se define instrucción pauta publicitaria INA 2025 deberá ser pactada con empresas y personas con la condición PYME y con la condición emprendedor bajo registro en el medico esto nos obligó a nosotros. Esto nos entró en marzo cuando, como le digo, ya tenemos nosotros el plan prácticamente armado ya vamos a comenzar a hacer las gestiones es una medida que no, no es una medida, digamos en la que nosotros participamos y no fue una decisión entera de la Presidencia ejecutiva que a mí digamos en su momento me generó pues algunas dudas y por eso yo, pues le di respuesta por medio del oficio, AC-42025, donde yo le indiqué al señor Presidente ejecutivo que bueno es por un principio de deber de obediencia y en cumplimiento de lo dispuesto por el Manolo gris nacional nos correspondía acatar la decisión de nuestra Presidencia ejecutiva, se ha advertido. Una serie de riesgos que podíamos tener, por ejemplo, un riesgo de subejecución presupuestaria, porque debido a la coyuntura y la veda teníamos menos tiempo para para, digamos, para cumplir con esto y había que correr a pedirle a todas las empresas que hicieran el registro por dicha la la mayoría de las empresas lo cumplieron en tiempo y forma, lo hicieron muy b eso va a evitar que tengamos un, un desplome o digamos o, que se limitara al alcance que era otra de mis preocupaciones verdad que siendo esto la estrategia que necesitábamos garantizar, que tuviera alcance nacional se nos redujera unos cuantos medios de comunicación y no tuviéramos la potencia de salida, no vamos a tener ese problema este año porque digamos, se

registraron medios importantes para la estrategia, vamos a ver qué o cosa ok el atraso que supondría el reacomodo de la pauta que pondría en riesgo el plan de difusión sobre todo y vean que si los afectó, que no pudimos salir para el aniversario con pauta, esto nos nos afectó un montones, el el plan inicial nuestro era salir en abril para ya comenzar a posicionar el 60 aniversario y se nos dio al traste, verdad ok deje ver ok el riesgo de no contar con suficientes medios o de con declaratoria PYME, eso, digamos, fue la la, la, la situación que nosotros enfrentamos, una una situación que realmente les voy a decir abiertamente con total sinceridad, muy tensa, muy, muy tensa, lo que como nosotros pasamos por Silvia y yo tuvimos que, que trabajar horas extra, ustedes no me lo están preguntando, pero Silvia viene cerrando todos los días 9, 10 de la noche tratando de sacar esto adelante para cumplir todo todo bien, tuvimos que correr entonces a el cambio ya nos explicaron, bueno, y que el objetivo era precisamente para, siendo, digamos, el inah, teniendo digamos este componente de la empresariedad y el impulso de las PYMES y todo eso que esa decisión la habían tomado en Presidencia ejecutiva solo para este año. Entonces, una vez que ya se hizo acomodo, nosotros logramos hacer digamos el el la advertencia a todos los medios si quieren participar, por favor tienen que enviarnos el, digamos, la la declaratoria PYME una vez que ya tuvimos, digamos los medios que participaron con la declaratoria PYME y todo eso, vino el proceso de este pasar el modelo de gestión, voy a si me permiten compartir les voy a mostrar aquí las calificaciones a que ustedes ven el el modelo este de gestión, donde por ejemplo vean este caso Cinemark cinemark, fue la única arena de cines que participó porque las otras 2 dijeron no, no podemos con la declaratoria PYME, entonces declinaron participar aquí vemos, por ejemplo, los resultados de lo que nos dio la pauta digital en el caso de de INA, verdad igual promoción de radios, vean ustedes que utiliza todos los predictores, verdad, la posición en el ranking blanco, que es el del de la empresa este cinemark, que es la única que certifica este tipo de estudios el precio de la cuña para privilegiar siempre la l, el que fuera más barata el alcance en el caso de los que son radio nacional y la ubicación geográfica, privilegiando los que están cerca, digamos de en las regiones aquí, en don Johanna, nos hizo el otro día un un cuestionamiento muy válido que él quería entender, cómo era que operaba, cómo habíamos definido nosotros esto de los medios regionales yo le explicaba a él que se había definido, por ejemplo que si un medio de comunicación es regional y en el radio de 50 km a la redonda que es relativamente cerca, hay un centro oín, hay un centro de desarrollo empresarial, pues nos interesa tener ahí presencia para atraer precisamente a la gente de comunidades cercanas hacia esas FA tomamos en cuenta también que lo vimos la vez pasada el el público meta para garantizar la presencia en en medios de comunicación, digamos, de acuerdo con las audiencias, se tomó en cuenta también la trayectoria del medio de comunicación David señor.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Con todo, perdón, perdón por interrumpirle, Don Albert tiene la mano levantada, no sé si se quiere referir a algo que usted recién menciona. Adelante, don Norbert.

Otto Vargas Masis

- Señor, mucho gusto.

Norbert Garcia Cespedes

- Voy a esperar a que termine mejor don Santiel, la verdad, te ya he ido anotando algunas observaciones aquí mejor para que otro haya fluido y no pierda el hilo de su presentación adelante, otro, no te, no te preocupes, gracias don ya el tiempo.

Otto Vargas Masis

- Mucho gusto, Norbert a las órdenes, entonces ven que se aplicaron los mismos de la vez pasada si les cuento hubo medios de comunicación de que quedaron fuera porque no alcanzaron las las calificaciones o porque digamos cuando ya se llegó al punto de que tenía la declaratoria PYME, pero otra vez estaban en deuda, estaban, no habían pagado la caja o qué sé yo hubo si por ahí, vean también el el de televisión. Entonces lo que yo sí quiero digamos reiterarle a esta Comisión es que el esfuerzo que porque se trabajó incansablemente con esto y manejar este modelo no es sencillo, porque implica manejar al mismo tiempo cuatro o 5 bases de datos, que eso sería maravilloso, poder tener un software que nos ayude y nos solucione esto, pero nosotros tenemos que hacerlo a pierde porque yo tengo que ver el el, la estadística y bope vamos a enseñarles por acá, por ejemplo, por ejemplo, tengo que ir a este cuadro para ver que la que es más oída en el 2024 fue Radio Disney, y aquí esta belleza me todo esto entonces tengo que ver esto, tengo que irme al otro cuadro para ver la trayectoria del medio de comunicación tengo que irme, digamos, al cuadro de composición de las audiencias para ver

cada vez son las que tienen, por ejemplo, las las emisoras o que lo que tiene televisión, etcétera pero si quiero darle, digamos la la garantía y la tranquilidad a esta Comisión que digamos el trabajo se hizo con con seriedad hizo, de acuerdo con ajustados a estos parámetros, se ha trabajado incansablemente y para para garantizar un proceso que sea, digamos transparente y que digamos cumpla con esa ideal que ustedes han perseguido con con mucho esmero, que es que la pauta publicitaria del INA sea realmente, digamos tratada de forma objetiva y para lo que fue creada, verdad, entonces un poquito este fue el el, el trabajo que se hizo ayer les mandamos también los resultados, digamos, de de todas las las solicitudes, digamos de de PYME, que algunas empresas se registraron, pero lo que están esperando nada más es que ya le den la resolución final, pero este las con las que se trabajaron todas, lograron la obtención de la declaratoria PYME entiendo esos son lo que nos interesaba a montones. La República lo logró, las que no hubo necesidad, digamos de en este caso fue por ejemplo las que no se manejaban con fines de lucro, por ejemplo, las de temporalidades de la Iglesia, que no pueden obtener la declaratoria, o, por ejemplo, la agrupación esta de este panorama que es la que agrupa como 60 estaciones de radio. Por todo lo demás, por dicha, todas lo cumplir con, con el objetivo sí le digo que hubo alguna, alguna reacción de molestia de de algunos medios de comunicación que debido a esta situación este quedaron por fuera, pero ellos sí se les aclaró que bueno, fue una una decisión que vino desde nuestra Presidencia ejecutiva, entonces si no sé si en al les puedo ayudar con muchísimo gusto.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias Otto, ahora sí, de Norbert ver adelante, por favor.

Norbert Garcia Cespedes

- Vamos a ver otro, voy por el vamos a empezar por el principio donde empezaste, recibiendo el documento, o sea, debo entender que ya usted tenía el plan publicitario listo y tú quieres hacerlo ahora

Otto Vargas Masis

- Sí, señor, señor.

Norbert Garcia Cespedes

- Del 1 al 10 cuál es la diferencia a nivel pensando en que en en el nivel óptimo de eficiencia, en el cumplimiento y divulgación el e l plan publicitario original, digamos del uno al 10, el que vos habías hecho a un criterio técnico abierto en base a la experiencia del 1 al 10 qué puntaje le dabas

Otto Vargas Masis

- Y digamos, vamos a ver, a ver si logro responder bien esa pregunta, sí.

Norbert Garcia Cespedes

- Al original, al original y a lo que quiero que me digas nada más el el el. El plan publicitario que yo plantee originalmente antes de tener que modificarlo. Para efectos de PYMES.

Otto Vargas Masis

- Sí.

Norbert Garcia Cespedes

- Del 1 al 10, cuánto, cuánto puntaje le dabas digamos en un nivel de eficiencia.

Otto Vargas Masis

- Sí, digamos, a ver, yo creo norbert, para ver si lo logro aterrizar bien la la respuesta en realidad, yo sí era empecé bastante pesimista cuando recibí esta esta noticia. ¿Incluso hubo una seguidilla de de correos que tuve que con don José Alejandro, porque yo quería ver los alcances legales de la medida y sobre todo, no estar incurriendo en algún incumplimiento de deberes de mi parte, verdad tal vez te lo puedo explicar de esta otra forma? En principio yo temía, yo temía de que con este cambio que se hizo digamos que el alcance de nuestra estrategia se redujera a un 70%, pero por dicha como se lograron inscribir medios que eran clave, que para nosotros por ejemplo, el 8 es clave porque por por su audiencia, que es una audiencia robusta eso nos permitió, digamos que con los ajustes que se hicieron, yo creería que estamos como por 190 o arriba del 90%, digamos del alcance que hubiéramos tenido inicialmente qué fue lo que pasó en este caso que por ejemplo nosotros habíamos considerado como parte de la estrategia importante tener el financiero por el sistema banca para el desarrollo, porque financiero es el el, digamos el el medio por excelencia que ve ese tipo de temas lo leen este tomadores de decisiones, habíamos también previsto tener presencia, por ejemplo, en el plan original, en la teja, porque para el público ina se ajusta muy bien, verdad habíamos tenido presencia y íbamos

a tener. Teníamos previsto presencia en en algunos medios de en algunos programas de radio de teletica radio, que también anda bastante bien en números habíamos pensado también invertir en algunos medios de grupo extra, que es un medio que viene en crecimiento y todo estos medios los tuvimos que descartar, digamos, por la decisión, pero como les decía, pudimos rescatar suficientes medios para que si ustedes me lo preguntan a mí, yo digamos en este momento, digamos que estoy tranquilo de que vamos a tener un alcance fuerte y un alcance de alcance.

Norbert Garcia Cespedes

- OK diría, diría un comunicador. Por ahí que está encabezando, me me evadiste la pregunta y me le diste vuelta, pero voy a replantearla de manera diferente. Entonces, para para llegar, para tratar de llegar, entonces qué tanto cambió el plan original a este desde tu perspectiva, porcentualmente ve.

Otto Vargas Masis

- Claro, con mucho gusto yo, yo por eso, decía, de acuerdo con lo que logramos hoy a esta fecha 14 de mayo, ok yo diría que estamos a un 90% de lo que había sido el plan original cuáles es el 10% que nos está que se nos quedó por fuera precisamente estos medios de comunicación que estoy mencionando.

Norbert Garcia Cespedes

- OK, ahora ahí, ahí voy a parar ahí. Ahora, bajo ese misma premisa, de acuerdo a tu criterio, porque vos vos al final te aplicaste a un principio de obediencia, un principio de obediencia opera cuando un técnico o una, cuando definitivamente este nuestro criterio técnico está está s.

Otto Vargas Masis

- Sí, Sí, señor.

Norbert Garcia Cespedes

- Limitado o palabra limitado y usted se apega a un principio de obediencia ahora presentas un producto bajo un principio de obediencia que técnicamente para vos satisface entonces el plan desde la perspectiva técnica tuyo, un 90% el original te ves

Otto Vargas Masis Sí, señor.

Norbert Garcia Cespedes

- Coincido con respecto a ese principio de obediencia o no, para efectos de decir que esta fue la mejor decisión.

Otto Vargas Masis

- No, no, yo a ver, porque una de las cosas que se advertí en todo momento es que yo, por el respeto que tengo esta comisión por el trabajo que hacen y por la seriedad con la que se manejan, yo en todo momento he sido muy claro de que yo el de voy a hablar de las cosas, digamos, con lo que corresponde con total honestidad, si la medida a ver a mí me generó preocupación por eso es que yo simplemente no, dije, bueno lo voy a aplicar de esta forma, sino que sí hice ver y lo hice por un principio habilidad, la preocupación que tenía yo esto más en el contexto en el que estamos en estos momentos yo yo voy a defender mientras yo esté aquí, en el inah, yo voy a defender este principio de a ver de autonomía que tenemos y del respeto hacia lo que debe ser el el criterio técnico, pero bueno, sí en este caso fue una una imposición que se nos que se nos hizo y que nosotros, en vista de la o vuelvo a insistir, en estos momentos me siento digamos tranquilo de los alcances que tenemos, porque sí se van a lograr los objetivos, pero en el plano personal a mí sí me preocupó, digamos la decisión, yo respeto profundamente, digamos la decisión de nuestra Presidencia ejecutiva, pero no fue algo, digamos que a mí me fue consultado qué te parece o qué puede pasar con esto? Simplemente a mí me llegaron con me enviaron el el, digamos el documento este donde me decían Bueno, las reglas para este año van a ser estas y hay que ajustarse a esto.

Norbert Garcia Cespedes

- Desde la perspectiva técnica tuya, con la ampliación de criterio legal que le que te dio José Alejandro, cuál es tu opinión lo que usted planteó consultas muy específicas a legal YY pudimos ver anteriormente en un criterio que José Leonardo compartió, este no tenemos el documento oficial to.

Otto Vargas Masis

- Señor, sí, señor.

Norbert Garcia Cespedes

- Pero cuál es tu opinión con base quedaron claras las dudas que planteaste técnicas a la asesoría legal o legales que planteaste la asesoría legal para continuar con el proceso y sentirte seguro de que no estabas cayendo en una causal de incumplimiento de ley o de violentación de derechos

Otto Vargas Masis

- Y exactamente yo, yo digamos por lo que logré, digamos, digamos de lo de la lectura que se hizo de de los documentos de la exposición de Alejandro y todo esto, a ver, yo no estoy totalmente en este momento, no me siento totalmente seguro, yo en lo personal sí hablando con la con la mano en el corazón, pero digamos, yo sí tengo la tranquilidad de que absolutamente todo, todo, todo lo que desde esta asesoría de comunicación hemos hecho para este tema de la pauta se ha hecho estrictamente apegado a la legalidad, porque a diferencia del del año pasado, este este año sí hubo presiones feas, verdad no, no y no, no ya aquí sí quiero ser muy claro, no de nuestra Presidencia ejecutiva. ¿Pero hubo, digamos factores externos ahí que quisieron, como como tratar de ver cómo, cómo se metían aquí en esto? Yo he tenido que defenderlo a capa y espada, también con con la honestidad que les estoy hablando yo a ver, no sé, digamos si esto me va a acarrear a mí alguna consecuencia, yo yo sí tengo temor porque tengo una plaza en estos momentos que ustedes saben muy bien, que es interina y no sé qué vaya a pasar en el momento en que ya se abra concurso, lo que sea, pero digamos con como le digo, con total transparencia en mi casa, lo hablé con mi familia y les dije si por AO por b algún día yo tengo que dejar el INA, me voy a ir con la frente en alto, de saber que se hicieron las cosas con ética y que se hicieron las cosas con responsabilidad.

Norbert Garcia Cespedes

- OK, vamos a ver esto último pues vamos a ver estas presiones y transparente como lo estás haciendo, o sea, influyeron en el producto y en la selección de este plan.

Otto Vargas Masis

- Sí, señor no, no, porque más bien a ver, yo tuve que pararme duro, empezaron a llamarme medios de comunicación, a decirme, mire, es que ya yo hablé con casa presidencial para el tema de la pauta, entonces yo fui muy claro, muy pero muy claro, y le dije no, perdón, qué pena, no sé qué expectativa le hayan, le habrán dado ni sé quién le habrá dado esa expectativa, pero sí quiero que usted que sepa que la pauta del inah se maneja con criterios estrictamente técnicos y este, si ustedes, digamos el medio de comunicación, digamos, calza con la estrategia institucional, nosotros por supuesto que los podríamos tomar eventualmente, digamos, con que los podríamos tomar eventualmente en en cuenta, verdad y fueron como por lo menos 3 o cuatro, me pasó una situación orden muy para de un medio que tenía una página que transmitía noticias en Facebook. Nosotros originalmente estuvimos considerándolo, pero nos dimos cuenta que no tenía una página web, y le dijimos, no es que por redes sociales no podemos un tema de facturación en en neta, que aquí no hay un representante, era todo un rollo, entonces por eso nosotros no pautamos en redes sociales y nos pasó con ese medio que me llame y me dice, mire primero me dice, es que yo no tengo la página yo le dije, si usted no tiene página, qué pena, no le puedo dar pauta entonces me dice, bueno, hagamos una cosa, sáqueme inmediatamente el chat de periodistas y olvídese de que mi región, yo vuelvo a hablar de INA lo le dije, mira, no hay ningún problema, usted decide, usted es dueño de su de su parte editorial y a los días me volvió a llamar esta persona para decirme, ya está todo arreglado. Ya hablé con casa presidencial y dicen que tiene todo listo, entonces yo le vuelvo ah, mire arreglado, a qué se refiere y él me dice, no, ya está todo el lado.

Norbert Garcia Cespedes

- Ahí voy.

Otto Vargas Masis

- Le dije, vea qué pena le vuelvo a insistir, no sé qué expectativa le hayan dado, pero yo que tengo a cargo de esto, no tengo la posibilidad de darle pauta, así que lo lamento mucho, verdad pero, pero digamos más allá de de de de que esta gente que de sabrá si en serio estuvieron hablando con alguien de casa presidencial, lo que fuera, más allá de eso, digamos sí, yo, yo sí puedo decirles abiertamente que en este plan de comunicación no existe influencia al de algún medio de comunicación que se haya querido meter a la a la fuerza, que se haya metido a la fuerza.

Norbert Garcia Cespedes

- Muchas gracias. eras de Otto y gracias por darnos esa seguridad a ti y hacer visible, pues esos principios y valores que yo sé que no lo leíste, honestidad.

Otto Vargas Masis

- Señor.

Norbert Garcia Cespedes

- Creo que fuiste transparencia, los que tienes pegada ahí este.

Otto Vargas Masis

- Neutralidad y objetividad.

Norbert Garcia Cespedes

- Neutralidad y objetividad. Gracias por por por reiterarlos y hacerlos de verdad.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK

Norbert Garcia Cespedes

- Pues visibles una pregunta más, nada más, y es con respecto al tema de Cinemark y esta, digamos es muy específica en el caso de Cinemark me dices que las otras empresas desistieron

Otto Vargas Masis

- Sí, señor, sí, señor.

Norbert Garcia Cespedes

- Anteriormente, veamos si de acuerdo a tu plan Cinemark era la empresa que ibas originalmente a contratar.

Otto Vargas Masis

- Sí, señor, nosotros el el año pasado pautamos en 3 cines, había uno de las de las cadenas de cines que nos da una ventaja por encima de cinemark que era que tenía salas muy fuera del gran área metropolitana, tenía en Jacob, tenía en guanacaste y qué sé yo eso nos nos permitía llevar la estrategia de liena a cines en en zonas regionales, sin embargo, en esta oportunidad como ellos no, no tuvieron esa declaratoria no, no participaron y de todas formas yo digamos estoy tranquilo porque cinemark nos dio muy buenos resultados, no yo don Johan les les agregó, ahí se los pasó, me imagino un un informe que nosotros pasamos ahí sobre el alcance del cine y todo eso que hubo con pero de hasta 200000 personas que fueron a las salas y eso nos nos garantiza tener una buena, una muy buena exposición.

Norbert Garcia Cespedes

- Otto, muchísimas gracias y de verdad te agradezco la transparencia y la honestidad.

Otto Vargas Masis

- Mucho gusto gracias a ustedes.

Norbert Garcia Cespedes

- No más preguntas, don servicio.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Alguna otra consulta para un moto que no veo más manitas de levantadas de don roin.

Roy Ramirez Quesada

- Sí, buenos días. buenos días, don gato, buena vida.

Otto Vargas Masis

- Buenos días. buenos días.

Roy Ramirez Quesada

- Bueno, básicamente eran, o sea, 2 consultas como generales uno era, o sea, le entiendo lo de la lo de la directriz, pero era lo lo estaba pensando en no sé, no sé cómo se realiza esto en función de de una posible limitación a la a la libre competencia no sé a la calidad de los del de los servicios que vayamos a recibir y sí hay suficientes proveedores, digamos, PYME a nivel nacional para el alcance y la cobertura que se espera, verdad sí, cómo, cómo se se realiza eso en función de la de la directriz ver que se que se que se tiene lo otro es yo no sé si si será válido con este aumento, no se va en otro momento el el, el tener igual un análisis técnico, digamos comparativo entre los precios de los o los de los los costos de los medios, que son PYME y que no son pymes, aunque no vayan a participar, pero entendiendo que se hay, hay que garantizar la la eficiente, digamos el eficiente manejo del gasto público verdad que pues no sé si sea un que no participe, pero no PYME, pero sí, sí se hace o se puede llegar a ser ese tipo de de comparación, de cuánto estaría costando una cosa y cuánto costando otra ver como le digo, pues ya igual entendiendo el tiempo en función de alcance de calidad, etcétera mis 2 consultas.

Otto Vargas Masis

- Sí, señor bueno, voy con la primera sobre si hay suficientes, les digo cuando nos cayó la directriz, no había suficientes medios de hecho, este les les voy a decir que nosotros a Silvia y a mí nos afectó la salud porque yo pasé semanas sin dormir así honestamente, una preocupación, porque yo dije de y nos vamos a quedar sin gente, de dónde saco pymes por dicha la grata sorpresa fue que este las empresas lograron en el 90% de los casos lograron registrarse. Entonces, en estos momentos, sí, digamos, logramos tener un muy balance la estrategia va a estar cubierta, va a ser nacional y va a llegar con fuerza. Si no fuera así, yo se lo digo, verdad con la honestidad y la transparencia que me caracteriza en eso sí podemos estar tranquilos a todos los medios se les pidió, se les hizo la revisión y por dicha cumplieron, verdad según lo que se me indica en la directriz, esto aplica para el 2000 para la pauta de este año exactamente no sé qué va a pasar con el año 2026, si ya nos liberan de eso, pues sí, habría que emplear el espectro para tomar en cuenta, digamos, al resto de las empresas, en relación con los precios, los costos PYME no influyen. No es como si es pymes, más barato o si no es PYME es más caro. De hecho, nosotros en la revisión que se hizo anteriormente, el estudio que con mucho detenimiento hizo Silvia para ver lo de los precios de mercado incluyó digamos, a todos, digamos, a una serie de empresas, incluyó canal 6, canal 7 de incluyo a este otros otros medios digamos que al final no pudieron hacer PYME, pero nosotros teníamos la referencia de precios, como les digo, aquí no hay tanto problema porque nosotros más B privilegiamos aquí tiene que existir un balance, ok qué es lo que queremos nosotros queremos salir cuatro veces en el horario prime de Canal 7 y que nos vea una audiencia muy grande, pero nos dieron 1 segundo y nos fuimos, nos vieron 30 segundos y desaparecimos o si queremos una estrategia sostenida de que nuestra marca este, apareciendo, apareciendo para generar el efecto recordación, entonces nosotros lo hemos discutido mucho a conciencia de lo que llegamos a la a la llegamos a la conclusión de que aquí lo que es necesario es estar apareciendo mucho entonces, qué se privilegia? Y antes de pagarle a Canal 6 y a Canal 7, independientemente que sean pymes o no, nosotros habíamos optado como opción número uno, apostar fuerte, digamos por canal 8 que tiene una audiencia bastante robusta. De hecho aquí si me permiten mostro y no sé si estoy todavía compartiendo.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ya veo.

Otto Vargas Masis

- Y perfecto vean, por ejemplo, aquí el digamos esto se medió de comunicación, si ustedes ven acá déjenme correlo se me quedó justo donde esta noche estaba ahorita aquí está, si ustedes ven acá vean multimedios, cómo ha venido creciendo de fuerte detrás de canal 6 y Canal 7. Entonces uno dice bueno, no podemos pagar el 6 y el 7 porque son muy caros, no votan incluso saquemos lo del horario prime, que fue una de las consultas que nos hizo Don Johann Saquémos, lo del horario prime pongámoslo en cualquier horario, en cualquier horario horario, que lo pongamos va a ser mucho más caro para pautar en ellos que pautar con en Canal 8 que nos interesan entonces bueno, vamos a darle ahí la fuerza, digamos de la estrategia, nuestra punta de lanza en televisión es canal 8 en este caso, pero aquí tenemos, digamos, una serie de canales que han venido ganando audiencia como canal 1 que viene trabajando fuerte y nos está ayudando bastante bueno, vean dónde está aquí extra vean televisión. Yo creí que te visión estaba cerquita de canal 8, pero vean que no este y canal 13 vean lo que está más bien como como la quinta opción ver esto me, me llamó mucho la atención de este dato de KANTAR IBOPE MEDIA , de que Canal 13, donde nosotros tenemos presencia, también está por acá, entonces de de tal manera que nosotros lo que tratamos es como equilibrar para que con los recursos que nosotros tenemos tratar de maximizarlos al máximo, no pagar por caprichos, sino tratar digamos de tener el mayor alcance posible, la mayor exposición, y la mayor recordación.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Gracias don Otto

Otto Vargas Masis

- Sí, señor.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK alguna otra consulta a mi mano levantadas entonces creo que la de Norbert es la anterior, entonces le agradecemos la exposición de moto y doña Silvia y los lideramos para que continúen con su día, muchas gracias.

Silvia Patricia Rodriguez Miranda

- Gracias a ustedes que tengan muy bonito día.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Muchas gracias.

Roy Ramirez Quesada

- Gracias.

Otto Vargas Masis

- Sí, no quiero destacar el el si me escuchan.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ahí son un poco cortado bueno, don moto, de ahí nos estuvo, nos estuvo hablando digamos de que si bien es cierto que.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Don Otto todavía está aquí don Sealtiel

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ah, ok, don Otto, muchas gracias adelante puede continuar con su día.

Otto Vargas Masis

- Gracias muy amables, hasta luego.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Luego sí, no, no, don Otto, ahí nos estaba doña Silvia también, muchas gracias explicando, verdad que pues en en el plan que él tiene se siente cómodo con el plan de estaba indicando que si bien es cierto la directriz, pues le hizo un cambiar la ruta, pudo acomodarla y se siente cómodo con la ruta actual que 90% es muy parecida a la anterior. Bueno, entonces no, no sé si la Comisión desea que se le amplíe algo sobre el tema, digamos si si así fuera, pues entonces nada más para tener claridad, digamos de en qué es lo que queremos que nosotros nos amplíe, verdad para e de ya tomar una decisión entonces me gustaría escucharle, si es que la exposición de don Otto fue suficiente, yo lo sentí cómodo con el plan que está presentando o si desean que se haga alguna ampliación. Empiezo con don Norbert y con doña Carmen nada más para recordar que hay una reunión de Contraloría que nos están esperando, verdad don Norbert adelante.

Norbert Garcia Cespedes

- Vamos a ver, yo yo también sentía Otto, pues la verdad, a veces inseguro, a veces seguro o sea, fue como muy intermitente en algunas líneas de sus intervenciones. Por un lado me daba tranquilidad cuando me dice que el el se siente seguro con el plan de que está a un 90% o por más similar al anterior, que eso me dio mucha tranquilidad pero sí me deja una duda, digamos con respecto al tema legal, o sea, y vuelvo a la nota de legal, o sea, a mí sí me gustaría que eso quede claro, digamos a nivel de si una vez con lo expuesto, realmente no estamos incumpliendo nada desde la perspectiva de la directriz, o sea porque Otto dice, yo me apego a un principio de obediencia estoy de acuerdo, o sea, yo me apego a un principio de obediencia el plan cumple con los objetivos que realmente este yo esperaba a un 90% al original que yo tenía. O sea, realmente cuando le pregunto por cinemark, él me dice Cinemark, iba en el plan original, solo queda tal vez iba ahora otra que ya no va que, y en eso yo estoy claro, pero a mí sí me queda la duda de la legalidad, de la nota de Presidencia de cara a la consulta que él le plantea, legal y de cara a lo que se dijo aquí, entonces no, no es claro, en eso, si el Sealtiel, digamos en ese punto, esa es mi gran duda, digamos, porque me da tranquilidad lo que Otto dijo la ponencia de él desde la perspectiva de transparencia, de honestidad, que él la hace y que él presenta, y de seguridad técnica, de que el producto que tiene cumple, pero me genera duda. La nota de Presidencia de la perspectiva de si realmente limita o no limita el accionar del plan, digamos entonces, ahí es donde me quedo, me quedo, me quedo, no me quedo convencido, de acuerdo, ese es mi, ese es mi punto.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Y muy, muy en la línea de lo que plantea Norbert Realmente a mí me genera muchisísima incertidumbre a pesar, y reconozco que quizás, una vez que él por principio de obediencia, hace este estudio, no dudo la rigurosidad que pudo haber hecho este estudio, pero si hoy, yo voto negativo yo no, no, no. quedo con muchísima incertidumbre ante lo que él nos plantea más que todo en esta parte de la legalidad es pues, como se dio la situación entonces no sé si hay un replanteamiento de que se indique

ese esa revisión desde el punto de vista de la legalidad porque sí, en realidad yo quedé con muchisísimas incertidumbres, muchas dudas que eso pues me hace declinar no aceptación de esto, pero bueno, esa es mi posición.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Que ok, entonces en ese caso lo que podremos hacer es, tal vez, solicitarle don Otto que él pues nos haga una ampliación en relación con lo que es el efecto, digamos que tuvo la selección de Pymes sobre la estrategia de publicidad del INA, digamos, y hubo una a no hubo alguna afectación si cumplimos los objetivos o no y si se cumple el interés público no, ya que siento que pues como en esa línea van la inquietud, doña Rocío, adelante.

Rocio Lopez Monge

- Muy rápido porque estoy preocupada también por el tema de comisión y creo que este tema es como para se lleva un poquito más de tiempo para tomar la decisión lo más acertada posible e incluso para decirle a Otto amplía esto o amplía lo otro, cuando uno todavía tiene un poco ahí como de nebulosas a mí en particular lo que me preocupó fue si el tema de la legalidad, pero sobre todo cuando dice que hubo que se tuvieron que declinar algunas algunas empresas de participar, verdad? Entonces no sé si desde el punto de vista de legalidad era válido dejar a las demás por fuera yo igualmente, pues obviamente tengo algunos, algunos vacíos en cuanto a la ley, no me la sea así como de memoria, pero, pero no sé si es válido que de plano, verdad por una directriz, se deje a otras empresas sin la posibilidad de participar y ni siquiera hacerles el estudio correspondiente, verdad yo entiendo que Otto plantea que su plan se está cumpliendo a cabalidad, que es fuerte, que la representatividad que él quería que quedara considerada lo está, sin embargo esa parte de de de que hayan declinado y que no hayan tenido oportunidad de participar otras empresas si esa parte me preocupa, si es que la ley así lo dice, que tiene que ser absolutamente solo Pymes, ok si estamos respaldados en un tema legal, si no me sigue preocupando ese punto.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK, entonces yo creo que la inquietud va en general, pues sobre el tema de las PYMES digamos que otro, pues nos haga una ampliación en ese sentido tanto de este como del otro punto, verdad porque al final la misma situación don Alejandro, en un comentario de cierre

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- De eso yo quiero, yo quiero, te vamos a ver, quitemos algo, quitemos la venda de los huevos de que solo lo que legal diga es lo que es y lo que tiene que ser verdad por qué lo lo quiero plantear así, porque aquí el tema no es si legal respondió si podía o no podía, que si el criterio, que si esto aquí el tema es si se está cumpliendo, yo creo que y hago referencia nuevamente a mi intervención inicial. La norma habla de un estudio de mercado. Si si Otto hizo un este estudio de mercado y llegó al convencimiento, amén de esto último, que enseñaba, la de que primero era el escéptico y que después cambia el criterio cuando ve que ya vamos a tener 1un un ampliación bueno, eso es parte de ese de ese fundamento técnico que él tenía la responsabilidad de dar cuando habla de inquietud, o Norbert cuando habla de la inquietud acerca de lo de lo que legal o esto, lo otro, yo. Yo pregunto, cuál es la específica o duda al respecto de lo que legal pudo haber respondido si lo que se le dijo a el fue precisamente bueno para usted tomar en cuenta lo que para responder a lo que usted está diciendo sepa que lo que tiene que cumplir es lo que el bloque legalidad dice nosotros yo no iba a poner en un documento si es válido que usted acepte o no acepte lo que le están diciendo con relación a irse solo por tienes por qué, porque esa es una responsabilidad de la unidad técnica, no es una, no es una responsabilidad de la asesoría legal concretamente, cuando, por ejemplo se escucha a don Otto señalar lo que él habla de las preocupaciones y de las presiones para contratar a otro que no es esto, que no es cualquiera de estos, sino otro efectivamente, también fue consultado y también fue respondido por la asesoría legal en los términos que jurídicamente correspondía concretamente en cuanto al tema de si con el estudio de mercado y la satisfacción que él señala tener respecto de esta propuesta es donde necesariamente entonces, si quedan dudas acerca de como lo hizo Carmencita minutos atrás de no Carmen o Rocío ya se me cruzaron los cables acerca de ese que se excluyeron, bueno, cuál fue el criterio de exclusión Y eso es lo que tiene que quedar robustamente justificado porque, como quedaron por fuera otros que podían tener la condición PYME la ley no dice que tiene que ser PYME, pero si a pesar de ese criterio de discrecionalidad deciden contratar solo Pymes, pues entonces, si se cumple el objetivo para para quedar a los interrogantes de Norbert al inicio y que sostuvo don Otto después de la intervención, pues

entonces queda la Comisión a adoptar un acuerdo en cuanto a si aprueba o no la la la, el trabajo elaborado para llegar a ese punto yo tengo mis dudas sí, claro que las tengo porque cuando habla de OPA como tercer lugar, la posibilidad de de llegar a un alcance nacional todavía está lejos aún cuando presenta esas gráficas todavía está lejos de tener ese alcance nacional, pero bueno, si es una proyección para utilizar el concepto que él habla de su sostenimiento retención ahorita se me escapa el término técnico que utilizo y pues entonces eso es la responsabilidad de precisamente el documentarlo, verdad, pero con relación y concretamente a este tema de de legal, nuestra responsabilidad en el en el momento en el que se nos consultó fue esa, ahora si técnicamente se viene a sostener, como creo que lo pudo, lo lo hizo a mendez su intervención puedo bueno, obviamente, eso es parte también, si hay dudas, pues entonces todavía aclararlas.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Entonces, las dudas ya fueron planteadas por los Norbert, doña Carmen y doña Rocío, específicamente donde tiene inquietud entonces el acuerdo que les voy a proponer va en el sentido de que se aclaren esas dudas y se vuelva a traer a comisión específicamente esos puntos que se han mencionado y la propuesta de acuerdo en este punto sería la siguiente, sería solicitar a la asesoría de comunicación que realice la ampliación y justificación de la selección de medios de radio digitales y cine de acuerdo con lo expuesto por esta comisión para la aprobación y contratación, por excepción de servicios de publicidad y medios digitales y en el radiotelevisión, en cumplimiento del plan publicitario institucional 2025 y el artículo uno de la Ley 4325 para la policía de programas artísticos de producción nacional de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de contratación Pública, tomando en consideración lo indicado en el oficio ALCA, 32025 y el criterio emitido al respecto y lo discutido por esta comisión y el punto D comunicar el acuerdo a los personas, miembros, titulares, suplentes y asesores de la Comisión mayor de gestión de compras y a la unidad de compras institucionales y al proceso de comunicaciones estaríamos votando sobre ese punto de Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- A mí a mí sí entiendo, sí me parece que también tiene que haber algo y es un poco lo que señala doña Carmen con respecto a la exclusión no sé si fue recibido con respecto a la exclusión de los medios, cómo, o sea, y ahí

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Sí, de hecho, por eso el acuerdo indica que, de acuerdo con todo lo discutido en esta comisión.

Norbert Garcia Cespedes

- OK, digamos eso es muy importante y 2 digamos, a mí sí me gustaría en algún momento, por más que José me diga que no, o sea, que este haya un criterio legal de de de del proceso que se ha seguido, porque vamos a ver y esto suele pasar a veces hasta en la misma junta directiva y en esto soy muy transparente o sea, la misma junta Directiva a veces le pide a la asesoría legal que le vayan y también y si el proceso está en apego, o sea, y la verdad, ya están todos los elementos ya no hay nada supeditado a supuestos o sea, porque aquí ya no hay supuestos, aquí está todo documentado, todo base y que estabas y escrito entonces a mí me parece que sí es importante un criterio de si falta algo. Si está bien sustentado, si técnicamente está bien, porque también eso es algo que para mí no queda totalmente claro sí me gustaría que hubiera una ampliación o una revisión desde esa perspectiva antes del voto, digamos, por lo menos de mi parte.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Usted se refiere a un a un, a que legal diga si es legal o no ilegal.

Norbert Garcia Cespedes

- Hay que leer una, digamos, no que diga si es legal o no es legal, digamos, sino que es legal revise la contratación en apego a la normativa y si cumple con la normativa, de acuerdo a lo que señala el artículo de excepcionalidad.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- De hecho, en el acuerdo se menciona el criterio que ya emitió don José Alejandro en ese sentido, verdad quien debe de revisar el apego a la normativa de legalidad es el proceso de de de comunicaciones entonces, digamos ellos van a tener que revisar, según el acuerdo que acabo de leer lo que ya manifestó el la asesoría legal, el ALCA-32025.

Norbert Garcia Cespedes

- A mí me parece, o sea que no, no debe ser ello, o sea, en eso me parece que debería ser legal que verifique que eso se esté cumpliendo. O sea, porque ellos lo pueden decir, pero lo que yo me refiero es una verificación, o sea, y así es por lo menos mi posición.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Que nada más voy a voy a permitir Don José Alejandro, que se refiera al tema, pero ocupamos tomar un acuerdo adelante con José Alejandro.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Sí no, no vamos a ver, yo acordémonos que los brazos de la administración alcanzan tantas competencias así sean en las oficinas técnicas, que los verdad que, que las tienen creo que no Johan, Norbert ha sido muy elocuente cuando él hizo su intervención y por eso en su o Yo lo resalté y todavía de esas inquietudes técnicas que forman parte del proceso de contratación, aquí la pregunta es, a nivel de UCI porque nosotros hacemos la verificación y por eso, si ustedes ven incluso ahí lo primero que decimos es, está el sondeo del mercado lo está, se cumple con lo que establece la ley, sí, pero aquí la pregunta es, a razón del proceso de contratación propiamente dicho propiamente dicho se cumplieron todas las etapas del del proceso de contratación o están satisfechos todos los requisitos del proceso de contratación.

Norbert Garcia Cespedes

- Igual será una réplica, ahí nada más porque vamos a debatir y vamos a debatir sobre lo mismo, Sealtiel, o sea, estamos dando vueltas a quién le toca o que no le toca o sea, yo como órgano, digamos colegiado, te propongo lo que propongo es que haya una validación y una revisión para efectos de que como equipo podamos votar porque esta es la primera vez que pasa, digamos, o sea, es la primera vez que pasa que sea vamos a ver si la nota de Presidencia hubiera dicho con priorización PYMES yo no cuestiono digamos, por qué, porque con priorización, simplemente le está dando una línea de acción a a, comunicación y simplemente ellos dicen, y nosotros priorizamos aquí hay PYMES y aquí no hay uno pymes y entonces se dio para todos, ya no pasa nada, pero cuando dijo 100% exclusivo hay un tema de legalidad que sí me preocupa, que no está que claro, digamos, y para mí y vuelvo al punto en el criterio legal de una u otra forma y de lo que haces es decirme la ley y decirme interprete si lo que dice la ley estado o no está, pues al final yo entiendo a José, pero me siento digamos como órgano colegiado y por eso le digo, o sea, no me siento completo para tomar una decisión sin ese respaldo técnico, sin esa asesoría técnica, digamos jurídica, que para mí es importante, por lo menos ese es mi punto de vista.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ok, bueno, ahí en el acuerdo ya se mencionó que lo que ellos van a tener que ampliar incluye lo del ALCA, 32025, donde están las consideraciones que José Alejandro hizo entonces. Cuando ellos hagan la ampliación de esto, pues la Comisión podrá valorar si se consideró adecuadamente esto no o hacer las preguntas a don Jose, también, que tengamos por, por hacer, verdad don Roy algún aspecto adicional antes de hacer la votación

Roy Ramirez Quesada

- Y bueno, básicamente estaría secundando lo que está diciendo Norbert principalmente ya porque la asociaría comunicación no tiene abogados dentro de la serie de comunicación, como para ser ellos una interpretación adicional entonces yo creo que, que ahí me no me dejaría tranquilo, digamos lo que los alcances de lo que puedan analizar desde ese punto de vista, los compañeros de comunicación, si fueran lo propiamente técnico de su área, totalmente, pero ya cuando entramos a esta parte, ahí no hay personas con las competencias para hacer una revisión adecuada entonces, no, no me no yo no quedaría tranquilo con lo que comunicación nos diga desde ese punto de vista.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Bueno, no me queda Claro, digamos que es lo que le están pidiendo don José Alejandro, Digamos, es casi como hacer una constancia de legalidad.

Roy Ramirez Quesada

- Y es que vamos a desde el punto de vista don Otto, verdad mismo lo dijo, lo del principio de obediencia, lo de no me consultaron el criterio y demás y lo que yo consultaba igualmente anteriormente verdad que en cuanto a ti, si se está afectando de alguna forma la la directriz, como fue emitida en función de la libre competencia de igualmente el buen uso de los recursos por en cuanto a calidad, etcétera, o

sea, hay un montón de aspectos ahí que, que puede ser que siento yo, que sí deben ser revisados un poco más a profundidad, ya no propiamente del punto de vista.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Específicamente, qué es lo que qué es lo que desean que revise el departamento legal, porque el legal ya hizo las consideraciones en el ALCA- 30.

Norbert Garcia Cespedes

- Legal, legal no hizo las consideraciones en el ALCA-30 a legal le preguntaron si la directriz daba y lo que hizo fue transcribir la ley y decirle que si cumple con esto cumple con esto cumple con esto, o sea, y no hay una, no hay un criterio que diga que si realmente se cumplió se valió. Usted es una palabra que es similar a la constancia de la legalidad, o sea, nosotros, tal vez no es una constancia legal, pero si queremos una asesoría jurídica de que el procedimiento está en apego y está apegado a la normativa y que no se incumple nada con respecto a la normativa de los documentos existentes, no de la no de las preguntas que planteó este cómo se llama don Otto, por qué don Otto, cuando ha el el tema es que lo que está escrito con respecto a lo que se expuso, sino de género, dudas, o sea por lo menos a mí sí me generó dudas, o sea cuando uno lee el documento es una cosa, pero ya cuando él viene y dice aquí hace ciertas aseveraciones que están en grabación, que constan en grabación, creo que el tema debe analizarse de una perspectiva legal para seguridad jurídica de todos, o sea, y para mí eso es importantísimo ahí Roy hace, hace varias aseveraciones digamos o consideraciones que son importantes, ellos no son técnicos, yo más de mi perspectiva cumple ahora el tema es, nosotros necesitamos esa seguridad jurídica para tomar una decisión de 500.000.000, que no es nada, nada, nada significativa ni despreciable y siguen siendo fondos públicos ahora nosotros podríamos tomar otro acuerdo y elevar esto a junta directiva y que sea junta directiva la que valide simplemente el proceso, también digamos este el órgano en ascenso, pero bueno, yo creo que aquí es simplemente solicitarle a al legal que revise con los insumos obtenidos que ya están ahí dentro del documento de están en en este momento documentados, si realmente el procedimiento está en apego a la normativa para poder continuar con el mismo, esa sería mi propuesta.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- OK bueno, yo yo no veo esto ni subiendo junta Directiva y básicamente legal, lo que podría ser es un análisis de insumos, pero obviamente la responsabilidad sobre la legalidad, pues está sobre la unidad solicitante, verdad según lo que yo puedo entender eventualmente ahí don José Alejandro, lo que podría hacer es hacer algún tipo de análisis sobre los insumos que provea la asesoría de comunicación y pues referirse a ellos desde obviamente, la perspectiva que le que le compete Ronald entonces al acuerdo que indiqué anteriormente lo que estaríamos agregando un segundo sería bueno solicitar a la asesoría legal que realice con los insumos obtenidos de esa solicitud una valoración de lo exhibido por la ley en el caso respectivo, y pues ahí, con José Alejandro, pues hágan los aportes que él considere convenientes, ok procedemos con la votación don Norbert

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado bien firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Carmen.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobado y en firme.

Roy Ramirez Quesada

- Aprobado y en firme muchas gracias.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Doña Rocío.

Rocio Lopez Monge

- Aprobado y, en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- El que la has probado y en firme que ha aprobado en firme por unanimidad y el último punto que se refiere a la solicitud de aprobación de contratación por excepción de medios de publicidad de medios digitales, cine y televisión, en cumplimiento al artículo 41, inciso 3, de la Ley 4325, sistema nacional de rueda de de Banca para el Desarrollo de 8634 un monto de ¢276.000.000,00 de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de Contratación Pública. Básicamente pues tenemos las mismas consideraciones

entonces estaría proponiendo básicamente el mismo acuerdo que sería solicitar a la asesoría de comunicación que realice la ampliación de injustificación de los medios de radio TV digitales y cines para la aprobación de la contratación por excepción de servicios de publicidad y medios digitales, cine, radio y televisión e incumplimiento del artículo 41, inciso 3, de la Ley 4325, sistema ley del sistema de Banca para el Desarrollo de acuerdo con el artículo 3 de la Ley General de contratación Pública, tomando en cuenta el ALCA, 32025 y el criterio emitido al respecto, punto V sería solicitar la asesoría legal que revisen los insumos de esta solicitud para de esta forma indicar si se cumple con lo exigido en la ley y pues dar el criterio de acuerdo con su ámbito de competencia y el punto 3 sería comunicar el acuerdo a los suplentes titulares a la comisión, perdón, a la unidad de compras institucionales y a la asesoría de comunicación don José Alejandro, tiene algún comentario

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- Si, por favor, entiendo, no entiendo esta, no entiendo, vamos a ver, no, no, no, al cabo de comprender la anterior, pero a pesar de pues se va a realizar el análisis que pero esta otra se supone, es con SBD y aun así, también se va a solicitar el criterio la misma razón.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Correcto Jose Alejandro, es básicamente la misma situación de en las 2 en las 2 entiendo que está el tema de Pymes y en las 2 están la situación es muy muy similares.

Jose Alejandro Hernandez Vargas

- De acuerdo

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Ok, entonces procederíamos con la votación don Norbert.

Norbert Garcia Cespedes

- Aprobado en firme.

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Roy.

Roy Ramirez Quesada

- Aprobado y en firme .

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Carmen en el rocío.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Aprobado y en firme.

Rocio Lopez Monge

- Aprobado y en firme

Sealtiel Alvarez Sanchez

- Y Sealtiel aprobado y en firme tenemos el acuerdo aprobado en firme por unanimidad, y estamos levantando la sesión al ser de las 10:35 minutos del 14/05/2025, muchas gracias a todos y todas y que estén bien hasta luego

Rocio Lopez Monge

- Hasta luego, gracias, hasta luego, gracias.

Carmen Gonzalez Chaverri

- Muchas gracias.

Roy Ramirez Quesada

- Muchas gracias.

Gustavo Ramirez de la Peña

- Hasta luego, gracias.

Maikel Gutierrez Murillo

- Hasta luego

Sin más asuntos que tratar finaliza la sesión extraordinaria a las 10:35 horas del día 14 de mayo del 2025.

Sealtiel Álvarez Sanchez
Subgerente Administrativo