

FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD, OFICINA DE INFORMACION Y RESPUESTA, UNIDAD DE ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA, San Salvador a un día del mes de julio de dos mil diecinueve.

I.- Que el Fondo Solidario para la Salud, FOSALUD, con el fin de hacer efectivo el derecho al Acceso a la Información Pública considerado como un derecho humano, ha puesto a disposición del usuario o de la población en general la Oficina de Información y Respuesta /Unidad de Acceso a la Información Pública, la cual es activada mediante el acto material de presentar la solicitud de información pública (en persona, mediante apoderado o en forma electrónica) y cuyo acceso se encuentra garantizada por la Ley de Acceso a la Información Pública y su Reglamento según se infiere de los artículos 1 y 2 de la citada ley.

II.- El día veinte de junio del año en curso se recibió solicitud de acceso de información, de forma electrónica, a nombre de [REDACTED] quien requiere:

- **Sobre la campaña para prevenir el consumo del tabaco "si fumas te esfumas" lanzada por Fosalud en 2018, Respecto a los medios por los que se difundió y cómo, solicito:**
 - ¿Cuántos spots televisivos fueron lanzados, con qué frecuencia se transmitían y en que canales y horarios?
 - ¿Cuántos y cuáles medios digitales fueron utilizados?
 - ¿Cuántas cuñas radiales se transmitieron, con qué frecuencia se transmitían y en que emisoras?
 - ¿Cuántas vallas publicitarias y mupis fueron colocados?
 - ¿Con que frecuencia se transmitieron los spots en el cine?
- Copia del plan de campaña y quien lo elaboró

Con base a las facultades legales previamente señaladas, se hacen las siguientes consideraciones:

Que la solicitud presentada cumple con los requisitos establecidos en el Art. 66 de la Ley de Acceso a la Información Pública.

De acuerdo a la Ley de Acceso a la Información Pública, en su artículo 6 letra c define que es **información pública** siendo aquella en poder de los entes obligados contenida en documentos, archivos, datos, bases de datos, comunicaciones y todo tipo de registros que documenten el



ejercicio de sus facultades o actividades, que consten en cualquier medio, ya sea impreso, óptico o electrónico, independientemente de su fuente, fecha de elaboración, y que no sea confidencial. Dicha información podrá haber sido generada, obtenida, transformada o conservada por éstos a cualquier título; en ese sentido la información solicitada forma parte de la información que se genera en la unidad administrativa correspondiente y se enmarca dentro de la información pública por lo que su entrega o divulgación no constituye información de terceros.

Que en cumplimiento a lo dispuesto en los Arts. 69 y 70 de la Ley de Acceso a la Información Pública se hicieron las notificaciones y gestiones necesarias ante la Unidad de comunicaciones a fin de que facilitara el acceso a la misma.

Que, como resultado del seguimiento realizado por esta Oficina, la unidad correspondiente remitió vía correo electrónico documento digital que comprende la información solicitada por el ciudadano.

En consecuencia y de conformidad a lo regulado en el Art. 18 de la Constitución de la República; y los Arts. 6, 24, 61, 65, 66, 70, 71 y 72 de la Ley de Acceso a la Información Pública, resuelve:

1. **Entréguese**, como fue solicitado por el ciudadano, información referida.
2. En caso de no estar de acuerdo a la información solicitada y remitida bajo la presente resolución, la solicitante puede interponer el recurso respectivo del mismo ante el mismo oficial que resolvió sobre su solicitud o ante el Instituto de Acceso a la Información Pública;
3. **NOTIFIQUESE** la presente Resolución al correo electrónico señalado por el solicitante para recibir notificaciones.



Lic. Marta Carolina Arévalo de Ramírez
Oficial de Información
FONDO SOLIDARIO PARA LA SALUD

- Sobre la campaña para prevenir el consumo del tabaco "si fumas te esfumas" lanzada por Fosalud en 2018, Respecto a los medios por los que se difundió y cómo, solicito:
- ¿Cuántos spot televisivos fueron lanzados, con qué frecuencia se transmitían y en que canales y horarios?

Medios	Duración	Horarios	MAYO 2018.											
			22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
			MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J		
CANAL 4 Noticiero 4 Visión Estelar	30 seg.	21:00 a 22:00 pm	1	1	1	1					1	1	2	2
CANAL 6 El Noticiero Estelar	30 seg.	20:00 a 21:00 pm	1	1	1	1					1	1	2	2
CANAL 10 Noticiero Panorama en Vivo	30 seg.	19:00 a 19:30 pm	1	1	1	2					2	2	2	2
CANAL 12 Noticiero Hechos Mediodía	30 seg.	13:30 a 14:30 pm	1	1	1	1					1	2	2	2
CANAL 21 Entrevista Ernesto López TN 21 Estelar Código 21	30 seg. 30 seg. 30 seg.	6:30 a 8:00 am 19:00 a 20:00 pm 21:00 a 21:30 pm	1	1	1	1					1	1	2	2
			1	1	1	1					1	2	2	2
			1	1	1	1					1	2	2	2
CANAL 33 Teleprensa Estelar	30 seg.	19:00 a 20:00 pm	1		1						1		1	

- ¿Cuántos y cuáles medios digitales fueron utilizados?

MEDIOS DIGITALES	Medida	Ubicaciones
PERIODICOS ONLINE		
DIARIO EL MUNDO	300 X 600 PX 300 X 600 PX	BANNER LATERAL MOVIL Y DESKTOP BANNER PREMIUM MOVIL Y DESKTOP
EL METROPOLITANO	300 X 250 PX 728 X 90	BANNER INVASIVO UBICADO EN LATERAL DE LA PAGINA BANNER ROMPE SECCION (BONIFICACION) MENCIONES EN REDES SOCIALES
DIARIO 1	225 X 225	BOTON CUADRADO
LA VERDAD		
LA PORTADA		

- ¿Cuántas vallas publicitarias y mupis fueron colocados?

Medios	Tráfico Vehicular y Peatonal	Ubicaciones	MAYO 2018.											JUNIO 2018.											Total Impactos									
			22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		13	14	15	16	17	18	19	20	21
PAQUETE ESPECIAL EXTERIORES																																		
4 VALLAS EN ZONAS DE INTERES DEL CLIENTE	MEDIDAS SUJETAS A DISPONIBILIDAD	Lugares estrategicos	4																															4
ARRENDAMIENTO DE 20 CARAS DE MUPIS EN ZONAS DE INTERES DEL CLIENTE INCLUYE 1 PRODUCCION BONIFICADA		Lugares estrategicos	20																															20
TOTALS INVERSION CON IVA																																		24
IMPACTOS COMPRADOS																																		

- ¿Con que frecuencia se transmitieron los spot en el cine?

CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO																																																																
Medios	Duración	Días	Horarios	MAYO 2018.											JUNIO 2018.																																																	
				22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20																															
				MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI																															
CINEMARK																																																																
1 SALAS - LA GRAN VIA	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10																																																		
1 SALAS - METROCENTRO SAN MIGUEL	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10																																																		
1 SALAS - METROCENTRO SAN SALVADOR	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10																																																		
CINEPOLIS																																																																
1 SALA METROCENTRO SANTA ANA	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6																																																		
1 SALA GALERIAS	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00	5	5	5	5	5	5	9	10	10	10																																																			
1 SALA MULTIPLAZA	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00			5	5	5	5	5	5	5	5																																																			
TOTALS INVERSION CON IVA																																																																
IMPACTOS COMPRADOS																																			40	40	45	45	45	46	50	51	51	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

AGOSTO 2018.																																																																	
Medios	Duración	Días	Horarios	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30																																
				MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J	V	S	D	L	MA	MI	J																																
CINEMARK																																																																	
1 SALAS - LA GRAN VIA	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00			5	5	5	5	5	5	5																																																					
1 SALAS - METROCENTRO SAN SALVADOR	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00			5	5	5	5	5	5	5																																																					
1 SALAS - METROCENTRO SAN MIGUEL	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00			5	5	5	5	5	5	5																																																					
CINEPOLIS																																																																	
1 SALA METROCENTRO SANTA ANA	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00						6	6	6	6	5																																																				
1 SALA GALERIAS	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00						6	6	6	6	5																																																				
1 SALA MULTIPLAZA	30 seg.	L a D	10:00 a 20:00						6	6	6	6	6																																																				
TOTALS INVERSION CON IVA																																																																	
IMPACTOS COMPRADOS																																			15	15	15	33	33	33	33	16																							

- Copia del plan de campaña y quien lo elaboro

El plan de medios corresponde a los cuadros proporcionados, es elaborado por la jefatura de comunicaciones y la agencia de publicidad en base a los targets de la campaña, objetivos y enfoque del concepto de campaña.