

domicilio de Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad, calidad que compruebo mediante: a) Escritura Pública de Constitución de la Sociedad "**ANLE, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE**" que podrá abreviarse "**ANLE, S.A. DE C.V.**", otorgada en la Ciudad de San Salvador, a las ocho horas del día ocho de marzo de mil novecientos setenta y nueve, ante los oficios notariales de Ana Aracely Henríquez Domínguez; la cual se encuentra inscrita en el Registro de Comercio al número SETENTA Y CUATRO del Libro número DOSCIENTOS CUARENTA Y CINCO del Registro de Sociedades, el día cuatro de mayo de mil novecientos setenta y nueve, b) Escritura Pública de Modificación al Pacto Social, otorgada en la Ciudad de San Salvador, a las quince horas y quince minutos del día veintisiete de julio del año dos mil quince, ante los oficios notariales de Mario Oswaldo Ramos Cabrera; la cual se encuentra inscrita en el Registro de Comercio al número CINCUENTA Y CUATRO del Libro número TRES MIL CUATROCIENTOS SETENTA Y NUEVE del Registro de Sociedades, el día catorce de septiembre de dos mil quince, de la cual consta que su denominación nacionalidad, naturaleza, y domicilio son los antes expresados, que el plazo es indefinido; y en la CLÁUSULA VIGESIMA CUARTA REPRESENTACION LEGAL: consta que la representación judicial y extrajudicial y el uso de la firma social, corresponderá al Presidente o el Vicepresidente de la Junta Directiva conjunta o separadamente o al administrador único en su caso, o al administrador único; pudiendo celebrar en nombre de la sociedad toda clase de actos o contratos con entera libertad dentro del giro ordinario de los negocios; y durará cinco años en el ejercicio de sus funciones, c) Credencial de Elección de Director Presidente y Vicepresidente de la sociedad **ANLE, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE**, inscrita en el Registro de Comercio al número CIENTO TREINTA Y SIETE del Libro TRES MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y UNO del Registro de Sociedades, el día veintidós de junio de dos mil diecisiete, y de la cual consta la certificación de PUNTO SEIS del Acta número CINCUENTA Y CINCO asentada en el libro de actas de Junta General Ordinaria de Accionistas que legalmente lleva la sociedad, celebrada en la Ciudad de Antiguo Cuscatlán, Departamento de La Libertad, a las diecisiete horas del día dieciocho de mayo de dos mil diecisiete, en la cual consta que en el punto seis se acordó elegir la nueva administración de la sociedad, habiendo sido electo para el cargo de Director Presidente el Señor Ricardo Ernesto Lemus Álvarez y como Directora Vicepresidente la Señora Mariam Elena Lemus Zelaya, para el período de cinco años, a partir de la fecha de inscripción en el registro de comercio, la cual se encuentra vigente a la fecha, y por lo cual me encuentro facultado/a para otorgar actos como el presente; y en el transcurso del presente instrumento me denominare "**EL/LA CONTRATISTA**" y en las calidades antes expresadas **MANIFESTAMOS**: Que hemos acordado otorgar y en efecto otorgamos proveniente del proceso de Licitación Pública número **08/2018**, denominado "**CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE 2018**"., el presente contrato de conformidad a la Ley de

Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, que en adelante se denominará LACAP, su Reglamento que en adelante se denominará RELACAP, y a las cláusulas que se detallan a continuación: **CLÁUSULA PRIMERA. OBJETO DEL CONTRATO:** El/a contratista se compromete a proporcionar el suministro/servicio objeto de este contrato bajo los términos, condiciones y especificaciones descritas a continuación:

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	U/M	CANTIDAD	PRECIO TOTAL CON IVA
1	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE TABACO. Creación de mensajes, diseños, artes y producción de campaña. Manejo de pauta en medios de alto impacto y estrategias de relaciones públicas mediante entrevistas de radios y espacios televisivos, Manejo de pauta en medios exteriores de alto tráfico. Creación, coordinación y montaje de eventos en los lanzamientos y actividades de marketing de la campaña. Finalmente manejo de pauta digital en medios electrónicos y recomendaciones para estrategias de redes sociales	SERVICIO	1	\$ 99,967.60
2	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE ALCOHOL Creación de mensajes, diseños, artes y producción estrategia de comunicación interna para el fomento de los valores internos y de todas las actividades de Fosalud. Creación, coordinación y montaje de eventos institucionales. Finalmente manejo de pauta digital en medios electrónicos y recomendaciones para estrategias de redes sociales.	SERVICIO	1	\$ 99,944.65
3	CAMPAÑA PREVENCIÓN DEL SOBREPESO Y DE LA OBESIDAD Creación de mensajes, diseños, artes y producción de campaña. Manejo de pauta en medios de alto impacto y estrategias de relaciones públicas mediante entrevistas de radios y espacios televisivos. Creación, coordinación y montaje de eventos en los lanzamientos y actividades de marketing de la campaña. Finalmente manejo de pauta digital en medios electrónicos y recomendaciones para estrategias de redes sociales	SERVICIO	1	\$ 69,396.40
6	CAMPAÑA DE PREVENCIÓN DE LESIONES OCASIONADAS POR LA PÓLVORA. Creación de mensajes, diseños, artes y producción de campaña. Manejo de pauta en medios de alto impacto y estrategias de relaciones públicas mediante entrevistas de radios y espacios televisivos. Manejo de pauta en medios exteriores de alto tráfico. Creación, coordinación y montaje de eventos en los lanzamientos y actividades de marketing de la campaña. Finalmente, manejo de pauta digital en medios electrónicos y recomendaciones para estrategias de redes sociales.	SERVICIO	1	\$ 79,869.98
MONTO TOTAL IVA INCLUIDO (ITEMS 1, 2, 3 Y 6).....				\$349,178.63

CAMPAÑA DE TABACO

MEDIO	MAYO - JUNIO	AGOSTO	TOTAL INVERSION
RADIO	\$ 30,000.00	-	\$ 30,000.00
TELEVISION	\$ 29,967.60	-	\$ 29,967.60
VALLAS Y MUPIS	\$ 5,000.00	-	\$ 5,000.00
MEDIOS DIGITALES	\$ 2,000.00	-	\$ 2,000.00
CINE	\$ 2,800.00	\$ 1,200.00	\$ 4,000.00
TOTAL INVERSION MEDIOS CON IVA	\$ 69,767.60	\$ 1,200.00	\$ 70,967.60

PRODUCCION SPOT TV Y CUÑA RADIAL	\$ 8,000.00	-	\$ 8,000.00
LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	\$ 8,000.00	-	\$ 8,000.00
CELEBRACION DIA MUNDIAL SIN TABACO	\$ 3,000.00	-	\$ 3,000.00
ACTIVIDADES DE MARKETING	\$ 10,000.00	-	\$ 10,000.00
GRAN TOTAL CON IVA	\$ 98,767.60	\$ 1,200.00	\$ 99,967.60

CAMPAÑA DE ALCOHOL

MEDIO	JULIO - AGOSTO	AGOSTO	NOVIEMBRE	NOV - DIC	DICIEMBRE	TOTAL INVERSION
RADIO	\$ 14,636.67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10,362.98	\$ 24,999.65
TELEVISION	\$ -	\$ 17,255.10	\$ -	\$ -	\$ 12,689.90	\$ 29,945.00
TRASERAS DE BUSES	\$ 3,500.00	\$ -	\$ -	\$ 3,500.00	\$ -	\$ 7,000.00
VALLAS Y MUPIS	\$ 2,500.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,500.00	\$ 5,000.00
CINE	\$ 2,749.78	\$ -	\$ 1,124.89	\$ -	\$ 1,125.33	\$ 5,000.00
MEDIOS DIGITALES	-	\$ 501.94	\$ 479.21	\$ -	\$ 2,018.85	\$ 3,000.00
TOTAL INVERSION MEDIOS CON IVA	\$ 23,386.45	\$ 17,757.04	\$ 1,604.10	\$ 3,500.00	\$ 28,697.06	\$ 74,944.65
PRODUCCION TV	\$ 8,000.00	-	-	-	-	\$ 8,000.00
LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	\$ 8,000.00	-	-	-	-	\$ 8,000.00
CELEBRACION DIA MUNDIAL SIN ALCOHOL	\$ 4,000.00	-	-	-	-	\$ 4,000.00
ACTIVIDAD DE MARKETING	\$ 5,000.00	-	-	-	-	\$ 5,000.00
GRAN TOTAL CON IVA	\$ 48,386.45	\$ 17,757.04	\$ 1,604.10	\$ 3,500.00	\$ 28,697.06	\$ 99,944.65

CAMPAÑA DE OBESIDAD

MEDIOS	AGOSTO	TOTAL INVERSION
RADIO	\$ 17,000.00	\$ 17,000.00
TELEVISION	\$ 18,396.40	\$ 18,396.40
MEDIOS DIGITALES	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
CINE	\$ 4,000.00	\$ 4,000.00
TOTAL INVERSION MEDIOS CON IVA	\$ 42,396.40	\$ 42,396.40

PRODUCCION DE SPOTS Y CUÑA RADIAL	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
EVEN TO DE LANZAMIENTO	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
ACTIVIDADES DE MARKETING	\$ 11,000.00	\$ 11,000.00
GRAN TOTAL CON IVA	\$ 69,396.40	\$ 69,396.40

CAMPAÑA DE POLVORA

MEDIO	DICIEMBRE	TOTAL INVERSION
RADIO	\$ 19,998.68	\$ 19,998.68
TELEVISION	\$ 24,871.30	\$ 24,871.30
VALLAS Y MUPIS	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
TRASERAS DE BUSES	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00
CINE	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
MEDIOS DIGITALES	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
TOTAL INVERSION MEDIOS CON IVA	\$ 59,869.98	\$ 59,869.98

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
PRODUCCION SPOT TV Y CUÑA RADIAL	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
ACTIVIDADES DE MARKETING	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00

GRAN TOTAL CON IVA

\$ 79,869.98	\$ 79,869.98
--------------	--------------

CLÁUSULA SEGUNDA. CONDICIONES GENERALES DEL SERVICIO: El contratista debió de considerar en el servicio contratado, en el tratamiento de las campañas el plan de comunicaciones y el manejo de pautas, cuando aplique. **DEFINICIONES DE MEDIOS PARA EL ITEM UNO:** **Radio:** cobertura nacional, incluyendo (radios comunitarias y cristianas, con cobertura departamental, en Santa Ana, y San Miguel) de acuerdo con la población meta, la pauta deberá ser contratada en horarios de seis a ocho a.m., y de cuatro a siete p.m. Principal énfasis en la defunción en el mes de mayo, junio y otras fechas claves en el plan de trabajo del programa de hábitos saludables, con la coordinación del administrador de contrato. **Televisión:** pauta en medios televisivos para la difusión de spot de treinta segundos de la campaña en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating. **Vía Pública:** vallas o mupies al interior de centros comerciales, paradas de buses o principales calles del país. **Producción de spot televisivo y cuña radial:** producción de spot y cuña radial de treinta segundos (incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final). **Evento de lanzamiento:** tendrá como eje temático el objetivo de la campaña y escenografía de acuerdo al concepto. **Cine:** pauta de cine mediante slide de spot durante mayo, junio y periodos vacacionales de agosto con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de

semana. **Celebración día mundial sin tabaco:** Con un eje temático que se desarrollará bajo la línea gráfica creada por la OMS para la celebración del Día Mundial sin tabaco dos mil dieciocho. **Medios digitales:** banners o botones en secciones principales de periódicos electrónicos de actualización constante de noticias y alcance **Actividades de marketing:** Acciones de Comunicación, Publicidad, Relaciones Públicas, Digitales o actividades de promoción de la campaña en lugares públicos o cerrados. Actividades artístico-culturales. **DEFINICIONES DE MEDIOS PARA EL ITEM DOS: Radios:** cobertura nacional, incluyendo radios comunitarias y cristianas, con cobertura departamental, en Santa Ana, San Vicente, Sonsonate y San Miguel) de acuerdo con la población meta, la pauta deberá ser contratada en horarios de seis a ocho a.m. y de cuatro a siete p.m., con principal énfasis en la defunción en la semana agosto y diciembre. **Televisión:** con mayor difusión durante Julio (Vacaciones de agosto), Noviembre (Día Mundial sin Alcohol) y Diciembre (Vacaciones de Navidad y fin de año). **Producción de spot y cuña radial:** Spot y cuña de treinta segundos incluye permisos, locaciones, autorizaciones, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final. **Vía Pública:** Vallas y mupies al interior de centros comerciales, paradas de buses y principales calles del país. **Traseras de buses y rótulos internos** de buses en San Salvador, La Libertad, San Vicente y San Miguel. **Medios Digitales:** Banners o botones en secciones principales de periódicos electrónicos que actualizan constantemente su contenido. **Cine** (durante los periodos de julio y vacacionales de diciembre, con especial énfasis en las películas de estreno los miércoles y fines de semana). **Celebración día mundial sin alcohol.** El contratista deberá presentar la propuesta visual novedosa del Lanzamiento de la campaña, la cual tendrá de eje temático el objetivo de la campaña. **Actividades de marketing.** Acciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, digitales o actividades de promoción de la campaña, en lugares públicos o cerrados. Actividades artístico-culturales. **Evento de lanzamiento:** El evento de lanzamiento de la campaña tendrá como eje temático el objetivo de la campaña y una escenografía alineada al concepto, en un espacio al aire libre o cerrado. **DEFINICIONES DE MEDIOS PARA EL ITEM TRES: Radio** Cuñas pautadas en radios con cobertura nacional, departamental comunitarias y cristianas, en horarios de seis a ocho a.m. y de cuatro a siete p.m. **Televisión:** Compra de espacios para pautar spot de televisión, treinta segundos en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating. **Producción spot televisivo y cuña radial** de treinta segundos incluye permisos, locaciones, autorizaciones, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final. **Actividades de marketing** Acciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, digitales o actividades de promoción de la campaña en lugares públicos o cerrados. Actividades artístico-culturales. **Medios digitales:** Compra de banners o botones en secciones principales de periódicos electrónicos de actualización constante de noticias y alcance. **Evento de lanzamiento/** oficialización de la campaña tendrá como eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar una escenografía alineada al concepto de la campaña en espacio al aire libre o cerrado. **Cine:** contratación de pauta en cine, mediante spots durante el mes de agosto, con

énfasis en el período vacacional, películas de estreno los miércoles y fines de semana. **DEFINICIONES DE MEDIOS PARA EL ITEM SEIS:** Evento de Lanzamiento y Pre lanzamiento: tendrá como eje temático el objetivo de la campaña y deberá contemplar una escenografía alineada al concepto de la campaña en un espacio al aire libre o cerrado. **Radio:** compra de espacios en radios de cobertura nacional y departamental, incluyendo radios comunitarias y cristianas, de acuerdo con la población meta, en los horarios de seis a ocho a.m. y de cuatro a siete p.m. Con un incremento de la pauta en la semana del veinte al treinta y uno de diciembre. **Televisión.** Compra de pauta en medios televisivos para la difusión de spot de treinta segundos en segmentos estratégicos de noticias o programas de alto rating. Con un incremento de la pauta en la semana del veinte al treinta y uno de diciembre. **Producción de spot televisivo y cuña radial.** Producción de spot televisivo y cuña radial de treinta segundos. (la producción del spot incluye locaciones, autorizaciones, permisos, modelos y todo lo requerido para la realización del producto final). **Vía Pública:** Difusión de la campaña, a través de vallas o mupies al interior de centros comerciales, paradas de buses o principales calles del país. **Traseras de bus.** Traseras de buses en las principales rutas de San Salvador, La Libertad y Santa Ana. **Pauta en cine:** Contratación de pauta en cine, mediante slide o spots, durante el mes de diciembre con especial énfasis en las semanas de navidad y fin de año. **Medios digitales:** compra de banners o botones en secciones principales de actualización constante de noticias y alcance a través de su comunidad de seguidores en redes sociales. **Actividades de Marketing:** Acciones de comunicación, publicidad, relaciones públicas, digitales o actividades de promoción de la campaña en lugares públicos o cerrados. Actividades artístico-culturales. El contratista brindara el servicio para el **ITEM NÚMERO UNO** de la siguiente manera: aplicando su estrategia de comunicación interna según su análisis de contexto. **Objetivo General:** Sensibilizar a la población para alentarla a abandonar el consumo de tabaco y promover el uso de los servicios de salud y los tratamientos para la cesación tabáquica, que están disponibles en la red de servicios de salud y los Centros de Prevención y Tratamiento de las Adicciones. **Objetivos específicos:** Mostrar la realidad que les espera a las personas adictas al tabaquismo con el fin de ayudarles a tomar la decisión de abandonar esa práctica y asistir a los Centros de Salud pertinentes. Realizar actividades que se conviertan en llamados de Acción creativos que persigan el fin de motivar a la población fumadora a que termine con la adicción. Apoyar con el diseño de materiales informativos que la institución requiera para difundir mensajes educativos y preventivos en relación al consumo de tabaco. **Nombre de la campaña:** TODO LO QUE EMPIEZA...TERMINA. Tendrá un **Tratamiento discursivo y un tratamiento gráfico, Identificación y justificación del público:** Toda la población, con énfasis en la población que consume productos del tabaco y que tienen el deseo de dejar de fumar, es decir a hombres y mujeres por igual. **Estrategia de la campaña:** Implementar una campaña en medios estratégicos para prevenir el consumo del tabaco. El desarrollo de una estrategia THROUGH THE LINE (sobre la línea) permitirá tener combinación de medios ATL (prensa, televisión, radio) Y BTL (actividades

de marketing) con el cual se podrá generar un acercamiento bastante integrado entre la institución y el público meta, además de crear una mayor difusión del mensaje de campaña por medio de la experiencia. Además, presentara un estrategia de Abordaje de medios digitales (OTL) que es internet y se refiere al desarrollo medio masivo donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado. **Posicionamiento de la campaña:** Evento de lanzamiento de la campaña se llevará en un hotel capitalino. Evento de lanzamiento del día mundial sin tabaco se llevará a cabo en Plaza Salvador del Mundo, desde las primeras horas del día, la plaza lucirá con lapidas con inscripciones de historias de personas que por fumar fueron víctimas de enfermedades hasta llegar a la muerte. Al mismo tiempo existirán personas volanteando los mensajes, pero ellos están vestidos con trajes pintados de esqueleto, otros jóvenes sostendrán rótulos con eslogan. En la plaza se montará todo el evento protocolario con backing, mesa de honor, pódium. Luego de la participación de los personeros de la OMS y FOSALUD se contará con testimonios de familiares de personas que ya no están, porque nunca quisieron dejar el cigarro. **Action Marketing:** se realizará en lugares públicos, vías públicas, redondeles etc. La dinámica es realizar en vías de alto tráfico y lugares específicos como centros comerciales, centros de estudios y universidades, un desfile de moto mupies que llevaran dumies de lapidas con historias impresas (como las utilizadas en los eventos). Estas motos estarán acompañadas por brigadas de personas vestidas con trajes de esqueletos pintados, quienes se encargarán de volantear. **Descripción de las herramientas a utilizar:** Afiches, trípticos, Roll up, Banners, Stickers, Radió, Televisión, Vallas; pantallas digitales, Banners digitales, Mupis, Slide para cine, Spot para cine y Post para redes sociales. **Materiales para eventos:** Backing, Mini backings, Banners, Boletín de prensa, Tentcart, Sticker, Banderolas y Membretes en general. El contratista brindara el servicio para el **ITEM NÚMERO DOS** de la siguiente manera: **Objetivo General:** Sensibilizar a la población, con énfasis en la juventud, sobre las presiones que sufren los jóvenes para iniciar el consumo de alcohol y los riesgos de sufrir enfermedades no transmisibles. **Objetivos Específicos:** Mostrar la realidad que viven las personas enfermas de alcoholismo y cómo un detonante grave puede hacerlos cambiar de opinión, esto con el fin de mostrar que están a tiempo de buscar los Centros de Prevención y Tratamiento de Adicciones. Realizar actividades que se conviertan en Llamados de Acción creativos que persigan el fin de motivar a la población enferma de alcoholismo a que termine con la adicción. Fomentar el acceso a información y programas eficaces de educación y concienciación que ofrece Fosalud sobre daños que ocasiona el consumo excesivo de alcohol con el fin de que conozca las medidas preventivas eficaces existentes. **Nombre de la campaña:** Yo ya tomé... **Tratamiento discursivo:** dos versiones graficas en las cuales el concepto se desarrolla tipográficamente. **Tratamiento gráfico:** desarrollará dos piezas madres en las que la composición muestra el protagonismo de tres grandes elementos: **Uno.** Textos que compiten con la proporción de la imagen. **Dos.** La imagen de la persona que da su testimonio y **Tres.** La sombra del alcohol que los ha acompañado y los ha hecho perder el control de sus vidas. **Identificación y**

justificación de los públicos: Toda la población, con énfasis en población que consumen productos con alcohol y que tienen el deseo de dejar de beber. Además de la población potencialmente en riesgo, jóvenes de quince a veinticinco años de edad. **Estrategia de la campaña:** Implementar una campaña en medios estratégicos para prevenir el consumo del alcohol. El desarrollo de una estrategia THROUGH THE LINE (sobre la línea) permitirá tener combinación de medios ATL (prensa, televisión, radio) Y BTL (actividades de marketing) con el cual se podrá generar un acercamiento bastante integrado entre la institución y el público meta, además de crear una mayor difusión del mensaje de campaña por medio de la experiencia. **Posicionamiento de la campaña: evento de lanzamiento de campaña de prevención del consumo del alcohol:** Se desarrollara en Calle frente al Museo Marte (en la noche) Colonia San Benito. **Objetivo de la actividad** Llevar el mensaje a los jovenes, que llegan a divertirse y quizás ingerir bebidas alcoholicas para sencibilizar sobre los riesgos del consumo del alcohoh y aprovechar para hablar sobre las presiones que sufren para iniciar su consumo. **Publico meta:** Toda la poblacion, especialmente jovenes y personas que cosnumen alcohol y quieren dejar de beber. **DINAMICA:** El constratista se trasladará a un lugar concurrido por los jovenes, para realizar un evento que mezclara la seriedad, el impacto y a la experiencia. La contratista instalara una entrada de arco y al entrar en el se encontrará una armazon de botella que tiene “atrapado a un joven” el hombre trata de escapar, pero no puede, esta en las garras del alcohol. Así mismo en el otro lado una armazon de botella donde se encuentra una joven mujer en las misma condiciones “domidada por el alcohol”. La contratista debera contar con todos los elementos necesarios para realizar el acto protocolario de lanzamiento. Los asistentes tendrán la oportunidad de experimentar lo que siente una persona alcoholizada, a traves de una CAJA DE ALCOHOL. **Conmemoración del día mundial sin alcohol:** Se desarrollara en Plaza Central del MUSEO DE ARTE MODERNO MUNA, **Objetivo de la Actividad:** Aprovechar la celebración del día mundial sin alcohol, para sensibilizar a la población sobre las consecuencias de consumir alcohol. **Publico Meta:** Toda población, especialmente jóvenes y personas que consumen alcohol y quieren dejar de beber. **Dinámica:** La contratista desarrollara un evento resaltando el control que ejerce el alcohol en las personas hasta dominarlas por completo, las personas encontraran a un hombre y una mujer encadenados a las siluetas de una botella. La contratista debera contar con backing, manta para proyección, mesa de honor, pódium y sillas para invitados, así como un presentador. **Action Marketing:** se desarrollará en Centros Comerciales, **Tema a tratar:** Campaña de prevención de consumo del alcohol. **Objetivo de la Actividad:** Sensibilizar a la población sobre las consecuencias de consumir alcohol. **Publico meta:** Toda la población, especialmente jóvenes, y personas que consumen alcohol y quieren dejar de beber. **Dinámica:** La contratista instalara en los centros comerciales la Caja del Alcohol, que será la misma que se utilizó en el evento de lanzamiento, se contará con una edecán y personero de las clínicas para que logren sensibilizar, aconsejar, instruir e inclusive llamar a buscar ayuda si ya se cuenta con problemas de consumo de alcohol. Lugar: Redondel y calles de lato tráfico. Se realizará en

diferentes redondeles o esquinas de alto tráfico de la capital contaremos con acciones de mercado que consistirán en tener a personas encerradas en botellas con barrotes, alrededor de ellas habrá personas que brindaran información a los transeúntes. **Descripción de las herramientas a utilizar:** Piezas madres- Adaptaciones a: Afiches, Trípticos, Roll up, Banners, Stickers, Radio, Televisión, Vallas, Pantallas digitales, Banners digitales, Mupis Traseras de bus, Slide para cine, Spots para cine y Post para redes sociales. Materiales para eventos: Baking, Mini backings, Banners, Boletín de prensa, Tentcart, Sticker, Banderolas y Membretes en general. El contratista brindara el servicio para el **ITEM NÚMERO TRES** de la siguiente manera: aplicando su estrategia de comunicación interna según su análisis de contexto. **Objetivo General:** Sensibilizar e informar a la comunidad educativa, madres y padres de familia sobre cómo poder adquirir hábitos saludables, a través de una actividad física variada y la alimentación saludable para poder prevenir el sobrepeso y la obesidad. **Objetivos específicos:** Evidenciar una campaña con acciones específicas en el cambio de vida a una más saludable para los diferentes grupos de edades que van de la niñez a la juventud. El propósito es el de posicionar mensajes positivos fáciles de recordar y replicar en la casa o en la escuela. Organizar actividades que se conviertan en Llamados de Acción claves y que busquen informar, además de diferenciar, el consumo de alimentos sanos y nutritivos versus las ofertas alimenticias que se observan en la publicidad. Apoyar con material educativo de diseño las intervenciones que planifique Fosalud en los centros escolares. La idea es fomentar en la comunidad educativa ambientes que impulsen hábitos alimentarios saludables y actividad física regular, como una opción de vida saludable en la niñez y la adolescencia. **Nombre de la campaña:** COME BIEN ¡VIVE SALUDABLE! **Tratamiento discursivo:** consiste en una invitación cálida e informativa sobre los hábitos de vida saludables. **Tratamiento gráfico:** Con tres piezas claves unificadas visualmente, no solamente por la disposición tipográfica (lectura vertical), sino por el uso de elementos ilustrados que destacan visualmente detalles como frutas, agua y hasta una bicicleta. Se utilizarán fotografías reales de niños entre los grupos de edades siguientes: cinco-siete años, diez-doce años y quince-diecisiete años para lograr mayor identificación de los públicos. Los colores predominantes son cálidos, naranjas, rojos, amarillos. Y los rojos ayudan mucho a destacar mensajes. **Identificación y justificación del público:** Escolares, docentes, madres, padres y/o cuidadores de escolares. Son personas claves en el cuidado de menores y jóvenes, con la excepción del grupo escolar, pues de ellos dependen las decisiones de cómo alimentarlos y educarlos para la vida. **Estrategia de la campaña:** Implementar una campaña en medios estratégicos para prevenir el sobrepeso y la obesidad. El desarrollo de una estrategia THROUGH THE LINE (sobre la línea) permitirá tener combinación de medios ATL (prensa, televisión, radio) Y BTL (actividades de marketing) con el cual se podrá generar un acercamiento bastante integrado entre la institución y el público meta, además de crear una mayor difusión del mensaje de campaña por medio de la experiencia. **Posicionamiento de la campaña:** Lanzamiento de la campaña de prevención del sobrepeso y Obesidad: se desarrollará en Parque

Bicentenario San Salvador. **Objetivo de la Actividad:** Hacer de este evento de lanzamiento toda una experiencia al aire libre, combinando la promoción de alimentación saludable con la actividad física, haciendo una especie de convivio, donde la diversión se conjura con los mensajes de sensibilización en información. Esta actividad se denomina PICNIC FOSALUD. **Publico meta:** Población en general, en especial niños, niñas, adolescentes, padres y madres de familia. **Dinámica:** La contratista desarrollara el lanzamiento de campaña, y lo invitados conocerán la publicidad que se lanzará, y tendrán una amena experiencia en el Picnic Fosalud. Los Invitados serán ubicados en las sillas para presenciar el lanzamiento oficial por parte de las autoridades de Fosalud. Deberá contar con un presentador que guiará el evento y se desarrollará un acto protocolario, la contratista proporcionará backing que en el centro tendrá una pantalla LED, y posteriormente la presentación de las piezas publicitarias. También se hará una presentación de los hábitos saludables a cargo de una niña chef, quien hará el llamado a los padres a hacerles hábitos alimenticios saludables a sus hijos. Se presentará diferentes opciones de refrigerios. Se invitará a participar en las dinámicas que serán: Carrera de Sacos, Esquí en equipo, Bumper balls, Clases de baile/aeróbicos con instructor. Habrá estaciones con bocadillos saludables, los cuales los asistentes podrán de gustar. **Action Marketing:** se desarrollará en Calles de gran afluencia en San Salvador, así como estacionarse en lugares céntricos tipo parques, ciclo vía, universidades, eventos deportivos, centros comerciales, etc. **Tema a tratar:** Campaña de prevención del sobrepeso y la Obesidad. **Objetivo de la Actividad:** Promover los hábitos saludables de forma itinerante, con el fin que más salvadoreños y salvadoreñas estén expuestos a los mensajes. **Público Meta:** Niños, niñas, adolescentes, padres y madres de familia, población en general. **Dinámica:** La contratista desarrollara activaciones que permitirán dar a conocer ejemplos de alimentos saludables y en lugares específicos logrando una interacción con la gente, ya que, de forma itinerante mediante los PUNTOS SALUDABLES, consistentes en camiones, con vidrios a los lados y revestidos con mensajes de nuestra campaña, de tal manera que todos los transeúntes puedan apreciar ejemplos de comida saludables. En su parte interior habrá estaciones con frutas, refrescos naturales y otros alimentos partes de una dieta balanceada, se contará con una consejera y perifoneo. Cuando el Punto Saludable se estacione, se hará un volanteo que mostrara mensajes de la campaña y dará consejos para moverse a una vida saludable. **Descripción de las herramientas a utilizar:** Piezas madres-Adaptaciones a: Afiches, Trípticos, Roll up, Banners, Stickers, Radio, Televisión, Spots para cine, Post para redes sociales, Banners / botones web. **Materiales para eventos:** Backing, Mini backings, Banners, Boletín de prensa, Tentcart, Sticker, Banderolas, Membretes en general. El contratista brindara el servicio para el **ITEM NÚMERO SEIS** de la siguiente manera: aplicando su estrategia de comunicación interna según su análisis de contexto. **Objetivo General:** Sensibilizar a la población salvadoreña sobre los daños ocasionados por la manipulación de la pólvora y las secuelas (físicas y sicológicas) que ésta deja en los afectados. **Objetivos específicos:** Diseñar dos campañas dedicadas a la prevención de lesiones ocasionadas por

la pólvora y enfocadas a dos públicos complementarios: Escolares y padres de familia, con mensajes preventivos para cada grupo objetivo seleccionado. Ejecutar activaciones de marca o actividades de marketing que sean novedosas y creativas y que persigan el propósito de incidir en la población para que decida ni comprar, ni regalar, ni celebrar con pólvora. Apoyar con material educativo de diseño las intervenciones que planifique Fosalud en los centros escolares y otros lugares de interés. Divulgando información de valor para prevenir los accidentes y tragedias ocasionadas por la imprudencia en la quema de pólvora. **Nombre de la campaña de pre lanzamiento:** LOS MAS BUSCADOS. **Tratamiento discursivo:** El concepto de esta campaña de pre lanzamiento, dedicada principalmente a la población infantil y joven, se basa en un conjunto de personajes que están muy moda: Los Emoticonos. Los *EXPLOTICONS*, son los emoticonos personalizados de Fosalud para caricaturizar la pólvora peligrosa o la prohibida. **Tratamiento gráfico:** El recurso *EXPLOTICONS* permite crear con libertad personajes que llamen la atención. La selección de colores está apegada a la realidad, pues son los colores reales que pueden tener este tipo de pólvora. El eslogan está siendo abanderado por un emoticono bombero que realiza la acción de marcar una ALERTA. Finalmente, se leen los logos de Fosalud y de Gobierno más las redes sociales de rigor que deben acompañar cada mensaje. **Nombre de la campaña de lanzamiento:** ¡TU DECIDES!, **Tratamiento discursivo:** El concepto de esta campaña de lanzamiento definitivamente marca una alerta de algo peligroso. Bajo la lectura del ¡TÚ DECIDES! se responsabiliza a toda la persona que lo lee a que haga una mejor elección y ésta es la de evitar la quema de pólvora. En la cinta amarilla de precaución se leerán mensajes de advertencia fuertes, los cuales se complementarán con la lectura de las consecuencias de la quema de pólvora: Lesiones, mutilaciones, muerte. O lo que se puede perder: Manos, dedos, ojos. El recurso tipográfico será colocado en el espacio donde va la mecha del explosivo para dar la impresión de que algo de eso puede quemarse o estallar. Se colocará información de valor con datos reales arrojados por el Plan Belén 2017 con el fin de justificar por qué es un tema de prevención de vital interés. Si la explosión es alarmante, los datos de tragedias son de igual magnitud. Al cierre se colocará el emoticón del bombero de la campaña de prelanzamiento que comunicara la señal de ALERTA con la pólvora, dice que *NO ES SEGURA* y que se debe *RECHAZAR*. **Tratamiento gráfico:** Esta propuesta admite más aplicaciones. El recurso de utilizar pólvora real permite mostrarle al público objetivo un contraste interesante pues en cada mecha se colocará las consecuencias graves que resultan de la quema de pólvora. El eslogan estará siendo abanderado por un emoticón bombero que realiza la acción de marcar una ALERTA. Los logos de Fosalud y de Gobierno más las redes sociales de rigor que deben acompañar cada mensaje. **Identificación y justificación del público:** Toda la población en general, con especial atención en madres, padres de familia, docentes y cuidadores de menores y adolescentes. Dado que todos estamos expuestos a este tipo de peligro, todos somos públicos objetivos, pero se clasifican en dos grupos de interés de acuerdo a las fases de trabajo. Uno. Escolares: para el cierre de año escolar. Dos. Grupo familiar y cuidadores: para las fiestas y

celebraciones de fin de año. **Estrategia de la campaña:** La contratista implementará una campaña en medios estratégicos para prevenir las lesiones ocasionadas por la pólvora. Desarrollará una estrategia THROUGH THE LINE (sobre la línea) permitirá tener combinación de medios ATL (prensa, televisión, radio) Y BTL (actividades de marketing) con el cual se podrá generar un acercamiento bastante integrado entre la institución y el público meta, además de crear una mayor difusión del mensaje de campaña por medio de la experiencia. **Posicionamiento de la campaña:** a desarrollarse en Centro Educativo (a seleccionar con la comisión) **Tema a tratar:** Lanzamiento de Campañas de Prevención sobre los daños ocasionados por la pólvora en las escuelas. **Objetivos de la actividad:** Sensibilizar a la Comunidad Educativa sobre los daños ocasionados por la manipulación de la pólvora y las secuelas que dejan en los afectados; para concientizar que no hay pólvora segura y animar a que mejor la rechacen. **Publico Meta:** niños y niñas, adolescentes, educadores, población en general. **Dinámica:** La contratista desarrollara una presentación a través de un show de títeres, con un presentador vestido como bombero que se encargará de conducir el evento. Comenzará con el acto protocolario. Luego se invitará a seguir el show de títeres. Se desarrollará una historia navideña donde los niños son tentados a pasar su navidad con los exploticos, pero poco a poco ven como ellos (el mortero y la papalina, no son más que unos falsos amigos, pues realmente han dañado a miles de niñas y niños. Por ultimo ellos deciden ignorarlos. Los exploticos quedan solos y con sus planes frustrados. Seguidamente se hará la presentación formal de la campaña y se darán los mensajes por parte de las autoridades correspondientes. **Evento de Lanzamiento Campaña de Prevención de Lesiones Ocasionadas por Pólvora: "TÚ DECIDES". Evento escolar.** Se desarrollará en Anfiteatro TIN MARIN, Tema a tratar: Lanzamiento de Campaña de Prevención sobre los daños ocasionados por la pólvora. Objetivo de la actividad: Sensibilizar a la población sobre los daños ocasionados por la manipulación de la pólvora y las secuelas que esta deja en los afectados; invitándolo a tener unas fiestas navideñas donde no haya ni dolor, ni lágrimas, ni desgracias. **Publico Meta:** niños y niñas, adolescentes, madres y padres de familia, población en general. **Dinámica:** La contratista desarrollara la actividad bajo el concepto de FIESTAS NAVIDEÑAS SIN LESIONES. El anfiteatro estará ambientado con adornos navideños, Arboles, guirnalda, luces. Se tendrá un Backing, manta para proyección, mesa de honor, pódium, rollers de la campaña, roller con cifras estadísticas de quemados. La contratista proporcionara presentador para conducir el evento: el cual iniciara con el saludo oficial habrá un sketch protagonizado por el mortero y la palomilla (disfraces) queriendo ingresar a la fiesta, pero el animador pide todo pulmón y energéticamente que no los dejen entrar porque ellos causan mucho daño y comenzará a mencionar en cifras todo lo que han hecho en otras navidades, los personajes trataran de colarse y por ultimo lo logran. El animador les pondrá un sello de prohibido a cada uno; y ellos saldrán del anfiteatro, refunfuñando. Una vez ellos estén afuera, comenzará a alegría. un grupo de niños bailarines harán una coreografía con carteles que tengan el slogan y otros mensajes que alerten a rechazar la pólvora, porque no hay pólvora segura, y el

animador hará referencia que optes por tener una fiesta sin lesiones para tener una navidad llena de alegría y felicidad. **Action Marketing:** Lugar: Semáforos en calles de alto tráfico, Tema tratar: Actividad de Marketing Campaña prevención Lesiones Ocasionadas por Pólvora. Objetivo de la Actividad: Sensibilizar sobre el peligro que representa la pólvora, sobretodo el uso de las que están prohibidas, e invitar a rechazar, a no dejarla estar cerca de nosotros en las festividades navideñas. Publico Meta: niñas, niños, adolescentes, madres, padres de familia. **Dinámica:** Cuando el semáforo se ponga en rojo, la contratista hará que hombres vestidos de mortero y papalota quieran abordar a las personas que están en los vehículos e inclusive a los transeúntes que estén en las aceras, pero personas que tendrán camisetas impresas (de ambos lados) con la frase de campaña ALERTA NO HAY POLVORA SEGURA, RECHAZALA!, impedirán que ellos se acerquen. Se tendrán dos personas con walking billboard con mensajes de la campaña en sus espaldas. **Descripción de las herramientas a utilizar:** Piezas madres-Adaptaciones a: Afiches, Trípticos, Roll up, Banners, Stickers, Radio, Televisión, Vallas, Pantallas digitales, Banners digitales, Mupis, Traseras de bus, Slide para cine, Spots para cine, Post para redes sociales. **Materiales para eventos:** Backing, Mini backings, Banners, Boletín de prensa, Tentcart, Sticker, Banderolas, Membretes en general. Para todos los Items: La contratista se compromete a realizar las adaptaciones necesarias para el desarrollo de todas las actividades de marketing, eventos institucionales, etc. Además de realizar los cambios necesarios a satisfacción de todas las necesidades de Fosalud. **OTRAS CONDICIONES EXIGIBLES:** El contratista deberá crear todos los diseños y artes finales requeridos de la campaña y para el calendario de contenidos dispuesto en la estrategia de comunicación digital para redes sociales. Deberá tener la capacidad de respuesta inmediata en casos de emergencia o cuando el Fosalud así lo disponga para la institución, para la elaboración de artes y levantamiento de texto, para publicaciones o cualquier material que el FOSALUD requiera; por lo que deberán asignar a suficiente personal para poder atender los requerimientos en el momento solicitado. El contratista debe tener la capacidad de atender las necesidades publicitarias y de comunicación del FOSALUD, inclusive, durante cualquier emergencia (lluvias, terremotos, epidemias, etc.), las veinticuatro horas del día, los siete días a la semana, principalmente en los períodos de vacaciones y asuetos, ya que son los períodos de tiempo en los que los servicios de salud se concentran en FOSALUD. Los requerimientos de trabajos solicitados deberán ser presentados en las fechas en que se necesitan, aunque se traten de asueto o vacación y, en este mismo periodo, el personal técnico, incluyendo el director creativo, diseñador gráfico, encargado de la cuenta y encargado de medios, deberá estar al servicio del FOSALUD. La Unidad de Comunicaciones del Fondo Solidario para la Salud, podrá variar, inclusive cambiar, las estrategias y los medios inicialmente contratados en la descripción de campañas, ya sea en caso de que el concepto de campaña cambie por razones internas o externas y por otras causas justificadas o cuando la coyuntura social lo amerite. Así mismo, se podrá modificar el plan de medios, si se cambia la población meta a la que van dirigidas las campañas. La programación de las

jornadas de difusión, las temáticas y el tipo de medios a contratar podrían modificarse en el transcurso de la campaña, según las necesidades de Fosalud. Las campañas publicitarias empleadas por la contratista deben de abonar a mantener el posicionamiento de la institución. **Confidencialidad de la información** El contratista se compromete a mantener la confidencialidad sobre toda la información a la que haya tenido acceso a partir de la firma del contrato, e incluso después de la terminación del mismo, por lo que no podrá divulgar dicha información, ni tomarla como idea creativa para futuros proyectos publicitarios o informativos. La disposición es aplicable para toda información que llegue a su conocimiento o que se produzca en razón del desempeño de sus funciones, salvo que la misma lo haga necesario, previa autorización de FOSALUD. En caso de incumplimiento de esta obligación, FOSALUD eliminará al contratista de las firmas calificadas para futuros servicios, trasladará un informe a la UNAC del Ministerio de Hacienda, y hará de conocimiento público dicho incumplimiento, pudiendo proceder en forma judicial por daños causados. **CLÁUSULA TERCERA. DOCUMENTOS CONTRACTUALES:** Forman parte integral del contrato con plena fuerza obligatoria para las partes los siguientes documentos: a) Las Bases de Licitación Pública No. **08/2018 “CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD PARA LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y EDUCACIÓN DEL FOSALUD, DURANTE 2018.** b) La adenda Número UNO de fecha nueve de febrero de dos mil dieciocho, c) La Oferta de el/la “CONTRATISTA” presentada en “EL FOSALUD” el día quince de febrero de dos mil dieciocho, d) La resolución de Adjudicación número cero cinco/ dos mil dieciocho, de fecha dieciséis de marzo del año dos mil dieciocho, e) Las Garantías, f) Las Resoluciones Modificativas (Si las hubiere) y otros documentos que emanaren del presente contrato, los cuales son complementarios entre sí y serán interpretados en forma conjunta, en caso de discrepancia entre alguno de los documentos contractuales y este contrato, prevalecerá el contrato. Estos documentos forman parte integral del contrato y lo requerido en ellos es de estricto cumplimiento. **CLÁUSULA CUARTA. FUENTE DE LOS RECURSOS, PRECIO Y FORMA DE PAGO:** Las obligaciones emanadas del presente instrumento serán cubiertas con cargo a GOBIERNO DE EL SALVADOR para lo cual se ha verificado la correspondiente asignación presupuestaria DOS CERO UNO OCHO- TRES DOS TRES CINCO-TRES-CERO UNO-CERO UNO-DOS UNO-UNO-CINCO CUATRO TRES CERO CINCO; DOS CERO UNO OCHO- TRES DOS TRES CINCO-TRES-CERO DOS-CERO UNO-DOS UNO-UNO-CINCO CUATRO TRES CERO CINCO; DOS CERO UNO OCHO- TRES DOS TRES CINCO-TRES-CERO DOS-CERO DOS-DOS UNO-UNO-CINCO CUATRO TRES CERO CINCO y DOS CERO UNO OCHO- TRES DOS TRES CINCO-TRES-CERO DOS-CERO CUATRO-DOS UNO-UNO-CINCO CUATRO TRES CERO CINCO. La contratante o EL FOSALUD se compromete a cancelar al/a contratista la cantidad de **TRESCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MIL CIENTO SETENTA Y OCHO 63/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$349,178.63)**, incluyendo el Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la

obligaciones derivadas del presente Contrato "EL/LA CONTRATISTA", se obliga a constituir a su propio costo y a favor del FOSALUD las siguientes garantías: **a) GARANTIA DE CUMPLIMIENTO DE CONTRATO**, por un valor de **SESENTA Y NUEVE MIL OCHOCIENTOS TREINTA Y CINCO 73/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (USA \$ 69,835.73)**, de conformidad al artículo treinta y cinco de la LACAP equivalente al VEINTE POR CIENTO del valor total del contrato, la cual deberá ser entregada dentro del plazo de cinco días hábiles posteriores a la distribución del contrato y su vigencia será contada desde la fecha de la distribución del contrato hasta el treinta y uno de enero de dos mil diecinueve. Dicha garantía consistirá en fianza emitida por sociedades afianzadoras, aseguradoras o instituciones bancarias nacionales o extranjeras siempre y cuando lo hiciere por alguna de las Instituciones Financieras del Sistema Salvadoreño, actuando como entidad confirmadora de la emisión, ARTICULO TREINTA Y DOS DE LA LEY DE ADQUISICIONES Y CONTRATACIONES DE LA ADMINISTRACION PUBLICA. La garantía deber ser presentada con nota de remisión para efectos de recepción y dos copias adicionales a la garantía original en la UACI del Fondo Solidario para la Salud, ubicado en Novena Calle Poniente, entre la setenta y tres y setenta y cinco Avenida Norte, número tres mil ochocientos cuarenta y tres, Colonia Escalón, San Salvador. **CLÁUSULA SÉPTIMA. ADMINISTRACIÓN DEL CONTRATO:** El seguimiento al cumplimiento de las obligaciones contractuales estará a cargo del/a Administrador/a de Contrato, Licenciada Clara Guadalupe Hernández; Comunicadora Digital para el **ítem seis** y el Doctor Edgardo Adolfo Platero Alvarado; Coordinador de Programa Especial de Hábitos Saludables, **para los ítems uno, dos, y tres** de FOSALUD, nombrados por la Titular del FOSALUD, mediante Acuerdo Institucional Número **17/2018**, teniendo como atribuciones las establecidas, según sea el caso y tenga aplicación, los artículos ochenta y dos Bis, ciento veintidós de la LACAP, cuarenta y dos inciso tercero, setenta y cuatro, setenta y cinco inciso segundo, setenta y siete, ochenta y ochenta y uno del RELACAP. **CLÁUSULA OCTAVA. ACTA DE RECEPCIÓN:** Corresponderá a los Administradores del Contrato en coordinación con el contratista, la elaboración y firma de las actas de recepción sean estas definitivas, parciales, o provisionales, las cuales contendrán como mínimo lo que establece el artículo setenta y siete del RELACAP. El contratista recibirá un Acta de la recepción satisfactoria del suministro/servicio por parte de los administradores del contrato, la cual deberá ser firmada por los Administradores del contrato, y el contratista, siendo este último quien remitirá en original a la Gerencia Financiera Institucional para efectos de liquidación. **CLÁUSULA NOVENA. MODIFICACIÓN:** De común acuerdo y siempre y cuando no exista perjuicio para alguna de las partes, el presente contrato podrá ser modificado y ampliado, en cualquiera de sus partes, de conformidad a la Ley, y cuando ocurra una de las situaciones siguientes: a) Por razones de caso fortuito o fuerza mayor, b) Cuando existan nuevas necesidades, siempre vinculadas al objeto contractual, y c) Cuando surjan causas imprevistas. En tales casos el FOSALUD emitirá la correspondiente resolución que modifique o amplíe el contrato, la cual será firmada posteriormente por ambas partes. La solicitud de

Modificación deberá ser presentada al administrador del contrato con copia a la UACI del FOSALUD. Si el/la CONTRATISTA se atrasare en el plazo de entrega del suministro/servicio, por causas de Fuerza Mayor o caso fortuito, debidamente justificado y documentado, el FOSALUD podrá prorrogar el plazo de entrega. El/la CONTRATISTA dará aviso por escrito al FOSALUD dentro de los cinco días hábiles siguientes a la fecha en que ocurra la causa que origina el atraso siempre y cuando esté dentro del plazo contractual. En caso de no hacerse tal notificación en el plazo establecido, esta omisión será razón suficiente para que el FOSALUD deniegue la prórroga del plazo contractual. La prórroga del plazo contractual de entrega será establecida y formalizada a través de una resolución modificativa de contrato autorizada por la Titular del FOSALUD, y no dará derecho al/a CONTRATISTA a compensación económica. Las prórrogas de plazo no se darán por atrasos causados por negligencia del CONTRATISTA, por no contar con el personal suficiente o por atrasos imputables a sus subcontratistas o suministrantes. La solicitud de prórroga deberá presentarse al/a Administrador/a del Contrato con copia a la UACI del FOSALUD. **CLÁUSULA DÉCIMA. PRÓRROGA:** En el caso de suministros/servicios, y previo al vencimiento del plazo pactado, el presente contrato podrá ser prorrogado de conformidad a lo establecido en el artículo ochenta y tres de la LACAP y setenta y cinco del RELACAP; en tal caso, se deberá modificar o ampliar los plazos y montos de la Garantías; debiendo emitir la contratante la correspondiente resolución de prórroga. **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA. CESIÓN:** Salvo autorización expresa del Fondo Solidario Para la Salud, el/a contratista no podrá transferir o ceder a ningún título, los derechos y obligaciones que emanan del presente contrato. La transferencia o cesión efectuada sin la autorización antes referida dará lugar a la caducidad del contrato, procediéndose además a hacer efectiva la garantía de cumplimiento de contrato o el documento que haga sus veces. **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA. CONFIDENCIALIDAD:** EL/a contratista se compromete a guardar la confidencialidad de toda información revelada por La Contratante, independientemente del medio empleado para transmitirla, ya sea en forma verbal o escrita, y se compromete a no revelar dicha información a terceras personas, salvo que la contratante lo autorice en forma escrita. El/a contratista se compromete a hacer del conocimiento únicamente la información que sea estrictamente indispensable para la ejecución encomendada y manejar la reserva de la misma, estableciendo las medidas necesarias para asegurar que la información revelada por la contratante se mantenga con carácter confidencial y que no se utilice para ningún otro fin. So pena de incurrir en las sanciones legales inclusive de índole penal. **CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA. SANCIONES:** En caso de incumplimiento el/la contratista expresamente se somete a las sanciones que emanaren de la LACAP ya sea imposición de multa por mora, inhabilitación, extinción, las que serán impuestas siguiendo el debido proceso por la contratante, a cuya competencia se somete para efectos de su imposición. Si durante la ejecución del contrato se comprobare por la Dirección General de Inspección de Trabajo del Ministerio de Trabajo y Previsión Social, incumplimiento por parte del/la contratista a la normativa que prohíbe el trabajo infantil y de

protección de la persona adolescente trabajadora, se deberá tramitar el procedimiento sancionatorio que dispone el artículo CIENTO SESENTA de la LACAP para determinar el cometimiento o no durante la ejecución del contrato de la conducta tipificada como causal de inhabilitación en el artículo CIENTO CINCUENTA Y OCHO Romano V literal b) de la LACAP relativa a la invocación de hechos falsos para obtener la adjudicación de la contratación. Se entenderá por comprobado el incumplimiento a la normativa por parte de la Dirección General de Inspección de Trabajo, si durante el trámite de re inspección se determina que hubo subsanación por haber cometido una infracción, o por el contrario si se remitiere a procedimiento sancionatorio, y en este último caso deberá finalizar el procedimiento para conocer la resolución final. **MULTAS POR ATRASO O INCUMPLIMIENTO.** Cuando el/a contratista incurriere en mora en el cumplimiento de sus obligaciones contractuales por causas imputables al mismo, podrá declararse la caducidad del contrato o imponer el pago de una multa por cada día de retraso, de conformidad al artículo ochenta y cinco de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. Dichas multas serán impuestas por "EL FOSALUD". Las notificaciones que se generen en el proceso de multa se efectuarán en la Dirección establecida en el presente contrato, en caso de no encontrarse en esa Dirección, sin haber hecho el aviso de traslado, se efectuará de conformidad a las reglas del derecho común. **CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA. OTRAS CAUSALES DE EXTINCIÓN CONTRACTUAL:** Sin perjuicio de lo establecido en la LACAP y el RELACAP, el presente contrato podrá extinguirse cuando se presentaren las situaciones establecidas en los artículos del noventa y dos al cien de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública, se procederá en lo pertinente a dar por terminado el contrato. En caso de incumplimiento del/a contratista a cualquiera de las estipulaciones y condiciones contractuales o las especificaciones establecidas en la Licitación Pública Número **08/2018**, "EL FOSALUD", podrá notificar al/a contratista su intención de dar por terminado el contrato sin responsabilidad para él, mediante aviso escrito con expresión de motivo. Si dentro del plazo de diez días calendario, contados a partir de la fecha en que la contratista haya recibido dicho aviso, continuare el incumplimiento o no hiciere arreglos satisfactorios al FOSALUD, para corregir la situación irregular, al vencimiento del plazo señalado, el FOSALUD dará por terminado el contrato sin responsabilidad alguna de su parte. En estos casos el FOSALUD, hará efectiva las Garantías que tuviere en su poder, en caso que el/la contratista reincida en cualquier incumplimiento en relación con la ejecución o administración del contrato, FOSALUD, podrá, sin responsabilidad de su parte dar por terminado el mismo lo que deberá notificar por escrito al/a contratista. Se podrá dar por terminado el contrato sin responsabilidad alguna de su parte cuando ocurra cualquiera de las situaciones siguientes: a) La mora del/a contratista en el cumplimiento de los plazos de entrega o de cualquier otra obligación contractual, b) El/a contratista entregue el servicio en inferior calidad a lo ofertado o no cumpla con las condiciones pactadas en este contrato y c) por mutuo acuerdo entre ambas partes. **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA. TERMINACIÓN BILATERAL:** Las partes contratantes podrán acordar la extinción de

las obligaciones contractuales en cualquier momento, siempre y cuando no concurra otra causa de terminación imputable al/a contratista y que por razones de interés público hagan innecesario o inconveniente la vigencia del contrato, sin más responsabilidad que la que corresponda a la ejecución del servicio parcialmente ejecutado, o a los bienes entregados o recibidos. **CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA. SOLUCIÓN DE CONFLICTOS:** Toda duda o discrepancia que surja con motivo de la interpretación o ejecución del contrato, las partes las resolverán de manera amigable o sea por arreglo directo y de acuerdo a lo dispuesto en los Artículos ciento sesenta y tres y ciento sesenta y cuatro de la Ley de Adquisiciones y Contrataciones de la Administración Pública. De no alcanzar acuerdo alguno, deberá ser sometida para decisión final a proceso de arbitraje de acuerdo a lo dispuesto en el Título Tercero de la Ley de Mediación, Conciliación y Arbitraje, en la siguiente forma: Cada parte nombrará un árbitro dentro de los cinco días siguiente a la fecha de no haber alcanzado un arreglo directo y a su vez nombrarán un tercero para mutuo acuerdo para el caso de discordia, en caso de no llegar a acuerdo en la designación del Tercer árbitro este será nombrado por una Cámara de lo Civil de San Salvador dentro de los quince días siguientes a la juramentación de los dos primeros. El lugar del arbitraje será la ciudad de San Salvador y la ejecución del Laudo deberá ser tramitada en cualquier Tribunal de San Salvador que tenga jurisdicción. Los gastos de arbitraje serán cubiertos a prorrata por cada una de las partes, el Laudo arbitral no admitirá ningún recurso debiendo ser cumplido por las partes sin ulterior discusión. En caso de embargo al contratista, La contratante o FOSALUD, nombrará al depositario de los bienes que se le embargaren al contratista, quien releva al FOSALUD de la obligación de rendir fianza y cuentas. **CLÁUSULA DÉCIMA SÉPTIMA. JURISDICCIÓN:** Para los efectos legales del Contrato, expresamente las partes contratantes señalamos como domicilio especial la Ciudad de San Salvador, El Salvador. **CLÁUSULA DÉCIMA OCTAVA. INTERPRETACIÓN DEL CONTRATO:** El Fondo Solidario Para la Salud se reserva la facultad de interpretar el presente contrato, de conformidad a la Constitución de la República, la LACAP, el RELACAP, demás legislación aplicable, y los Principios Generales del Derecho Administrativo y de la forma que más convenga a los intereses del FOSALUD con respecto a la prestación objeto del presente instrumento; pudiendo en tal caso girar las instrucciones por escrito que al respecto considere convenientes. El/la contratista expresamente acepta tal disposición y se obliga a dar estricto cumplimiento a las instrucciones que al respecto dicte el FOSALUD. **CLÁUSULA DÉCIMA NOVENA. MARCO LEGAL:** El presente contrato queda sometido en todo a la LACAP, RELACAP, la Constitución de la República, y en forma subsidiaria a las Leyes de la República de El Salvador, aplicables a este contrato. **CLÁUSULA VIGÉSIMA. NOTIFICACIONES Y COMUNICACIONES:** La o él contratante señalan como lugar para recibir notificaciones en novena Calle Poniente entre la setenta y tres y setenta y cinco Avenida Norte número tres mil ochocientos cuarenta y tres, Colonia Escalón, San Salvador y La o él contratista señalan para el mismo efecto la siguiente dirección Residencial Arcos de Santa Elena, Calle Apaneca Cuatro "C", Antiguo Cuscatlán, La Libertad. Teléfono de contacto dos dos

tres seis-uno uno uno uno y número de fax dos dos tres seis-uno uno dos uno. Todas las comunicaciones o notificaciones referentes a la ejecución de este contrato serán válidas solamente cuando sean hechas por escrito en las direcciones que las partes han señalado. En fe de lo cual suscribimos el presente contrato en dos originales, en la ciudad de San Salvador, Departamento de San Salvador, a los trece días del mes de abril del año dos mil dieciocho.


Dra. Elvia Violeta Menjivar Escalante
"Presidenta del Consejo Directivo y Representante
Legal del Fondo Solidario para La Salud
(FOSALUD)"
"Contratante"




[Redacted signature area]
"ANLE, S.A. de C.V."
"Contratista"

