

J U S T I F I C A C I Ó N

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"

En cumplimiento a lo dispuesto por los Artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26, fracción III, 40 y 41 fracción III de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 71 de su Reglamento; la Dirección de Comunicación Social solicita al H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, dictamine procedente la excepción a la Licitación Pública Nacional para llevar a cabo los procedimientos de Adjudicación Directa para la **CONTRATACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**

I.- ANTECEDENTES

Para el primer semestre de 2015 se contrató la prestación del servicio de espacios para la difusión de la Campaña Publicitaria denominada: **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**, en la cual se promovieron los servicios y productos que brinda el Instituto FONACOT, así como datos relativos a los Resultados de Colocación de Créditos en 2014 y Cifras de trabajadores beneficiados a través del Crédito FONACOT en el mismo periodo.

Con fecha 06 de marzo 2015, en la 1ra. Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, se dictaminó favorable el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de adjudicación directa la contratación del servicio de espacios para la difusión de la campaña publicitaria denominada: **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**, con vigencia del 06 al 30 de Marzo de 2015. La contratación de los servicios de espacios publicitarios se llevó a cabo con treinta y dos (32) proveedores que a través de medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios, transmitieron los mensajes de la campaña.

El 21 de Julio 2015, en la Décima Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, se dictaminó favorable el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de Adjudicación Directa la contratación del Servicio de Espacios para la Difusión de la Campaña Publicitaria denominada **PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES "VERSIÓN SALAS". STPS EN COEMISIÓN CON EL INSTITUTO FONACOT**, en la cual se contrataron veintinueve (29) proveedores que prestaron servicios de Medios Digitales y Medios Complementarios.

Para el 28 de Agosto 2015, en la Octava Sesión Ordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, se dictaminó favorable el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de Adjudicación Directa la contratación del Servicio de Espacios para la Difusión de la Campaña Publicitaria denominada **"3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2"**, a través de la cual se dieron a conocer resultados de los créditos otorgados en 2014 y primer semestre 2015.

El 27 de noviembre del 2015 en la Décima Primera Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, se dictaminó favorable el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de Adjudicación Directa la contratación del Servicio de Espacios publicitarios para la Difusión de la Campaña denominada **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, en la cual se contrataron treinta y ocho (38) proveedores que prestaron servicios como fueron Televisoras, Radiodifusoras, Medios Impresos (Diarios Editados en la Ciudad de México, Diarios Editados en los Estados y Revistas), Medios Complementarios (Metro, Suburbano, Metrobus, Autobuses Foráneos, etc) y Medios Digitales.

Con la finalidad de que el Instituto FONACOT se consolide como una Institución de Crédito a nivel nacional y dé cabal cumplimiento a los fines para los cuales fue creado, resulta necesario dar a conocer al público en general en el ámbito de sus respectivas competencias como patrones, trabajadores, o como iniciadores de una empresa, de la necesidad de adoptar una cultura del trabajo formal.

Ante dicha situación, y a fin de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016, la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT está impulsando la primer campaña publicitaria la cual tendrá como objetivo primordial comunicar al público objetivo los beneficios del Crédito FONACOT, así como los productos y servicios que se pueden adquirir con el crédito en efectivo y el uso de la Tarjeta FONACOT MasterCard, además de promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos para la adquisición de bienes y pago de servicios, asimismo el instituto deberá actuar bajo criterios que favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.

La finalidad de llevar a cabo campañas publicitarias es difundir y dar a conocer al público en general los productos que ofrece el Instituto, haciendo énfasis en:

- ✓ El derecho que tiene el trabajador de acceder a los créditos INFONACOT.
- ✓ Los bienes y servicios que se pueden adquirir con los créditos.
- ✓ Las ventajas de los Centros de Trabajo al afiliarse a través del Micrositio del Instituto.

En este sentido, y a fin de dar continuidad y cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016, la Dirección de Comunicación Social requiere llevar a cabo las acciones pertinentes para dar a conocer los servicios y productos crediticios del Instituto por medio de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, la cual se encuentra alineada con la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2016.

II.- PLANTEAMIENTO

En cumplimiento a las facultades y atribuciones conferidas a la Dirección de Comunicación Social en el Estatuto Orgánico del Instituto FONACOT, así como a la *Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016*, esta Dirección tiene la encomienda de llevar a cabo a través de los medios de comunicación seleccionados, la difusión de los diversos productos y servicios con los que cuenta el Instituto FONACOT, así como los principales beneficios de estos.



La ejecución de la campaña publicitaria busca apoyar en el logro de las metas de colocación de créditos y continuar apoyando a los trabajadores de centros de trabajo afiliados al garantizar el acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro para su bienestar social y el de su familia.

Asimismo, derivado de la reforma a la *Ley Federal de Trabajo* del 30 de noviembre de 2012 y su entrada en vigor a partir de noviembre de 2013, el mercado objetivo de las campañas publicitarias del Instituto se amplió significativamente, ya que ahora se debe incentivar a los patrones para la afiliación de sus empresas, así como a los trabajadores informales a integrarse a la formalidad.

Para ello, es importante adoptar una cultura de trabajo formal, contribuyendo así a que los trabajadores puedan ejercer dentro de sus derechos laborales, las prestaciones sociales relacionadas con los beneficios de los créditos que les brinda el Instituto FONACOT.

Considerando lo anterior, el Instituto FONACOT está impulsando la campaña publicitaria denominada: **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, cuya difusión se realizará a través de los medios de comunicación que se ubican como los más vistos, escuchados y leídos por el público objetivo del Instituto FONACOT, pretendiendo así incrementar el número de trabajadores que puedan tener la información necesaria para beneficiarse con los servicios de créditos que ofrece el Instituto FONACOT.

Con la campaña antes mencionada se pretende coadyuvar a lograr la meta de colocación para el 2016 establecida en el Plan Estratégico 2013-2018 presentado por la Dirección General del Instituto FONACOT.

En este sentido, resulta conveniente y oportuno para el Instituto FONACOT contratar a diversos prestadores de servicios para espacios publicitarios a fin de llegar al público objetivo integrado por trabajadores y empresas a nivel nacional.

Mediante la publicidad que se planea llevar a cabo se busca promover la afiliación de las empresas como centros de trabajo para el Instituto FONACOT, así como dar a conocer la información clara y objetiva que necesitan para realizar el trámite correspondiente. Asimismo, los mensajes que se transmitan a través de los medios electrónicos (Radio), impresos, digitales y complementarios, presentarán información para que los trabajadores conozcan los servicios crediticios que ofrece el Instituto FONACOT y los requisitos que deben cumplir para su pronta afiliación y acceso a los servicios.

Con la difusión de la campaña, el Instituto FONACOT proporcionará la información necesaria a los trabajadores respecto al otorgamiento de créditos que los apoyen en la adquisición de bienes de consumo, contratación de servicios y/o pagos de bienes y servicios. Además, se da a conocer a los trabajadores el acceso a los servicios financieros que ofrece el Instituto, con lo cual se estará apoyando al cumplimiento de lo planteado en el *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 impulsado por el Gobierno de la República*, ya que éste destaca la importancia de acelerar el crecimiento económico para construir un México Próspero, en donde, en materia de empleo, resulta imprescindible e impostergable impulsar políticas públicas que propicien la generación de empleos y de empresas formales para brindar certidumbre a los trabajadores en el acceso a los mecanismos de previsión social, tomando como medida de acción, entre otras, la de promover el acceso y uso responsable de productos y servicios financieros, con base en la *Estrategia 4.3.4 Perfeccionar los Sistemas y Procedimientos de Protección de los Derechos del Trabajador, Consistente en: Otorgar Créditos Accesibles y Sostenibles a los Trabajadores Formales*.

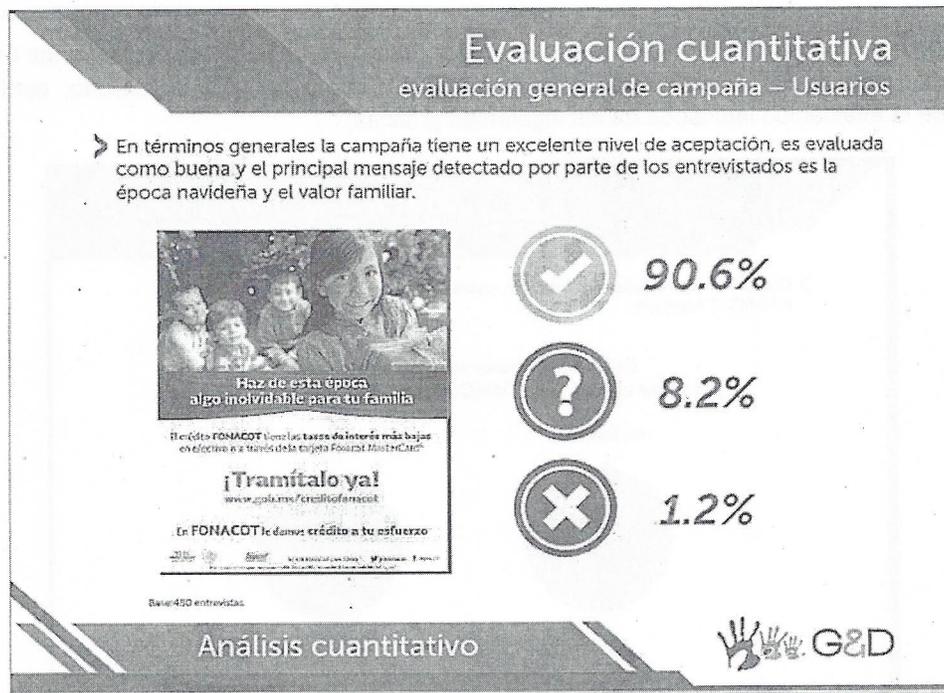
Con el objetivo de evaluar y analizar los resultados de la campaña publicitaria "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD**", llevada a cabo del 1° al 31 de Diciembre 2015, la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.**, efectuó un estudio, el cual tuvo como objetivo principal evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad del Instituto FONACOT, mediante la elaboración de estudios cualitativos (sesiones de grupo) y cuantitativos con el objeto de identificar mejores estrategias de comunicación.

Los objetivos particulares de la evaluación fueron:

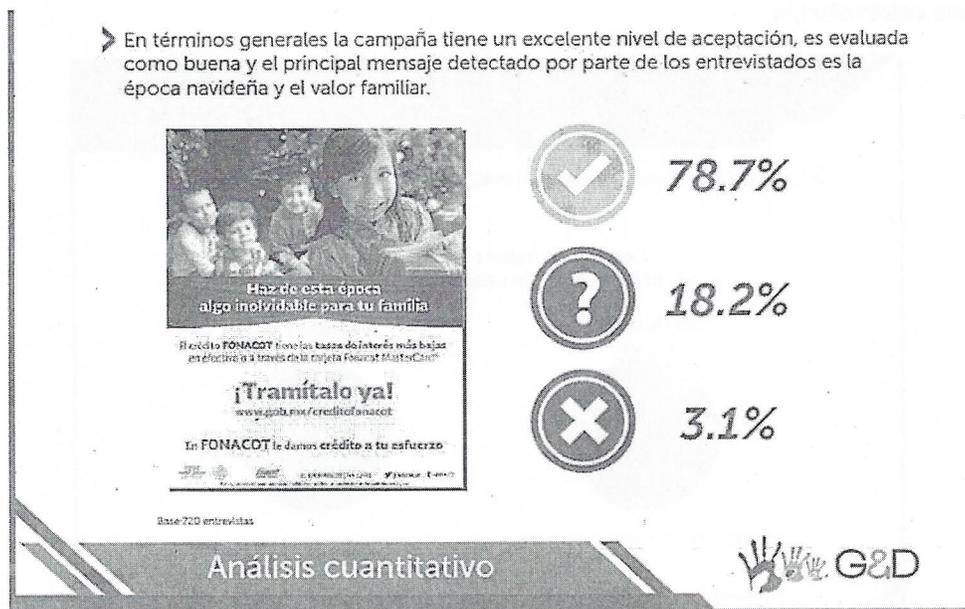
- ✓ Conocer reacciones y actitudes específicas hacia el mensaje, así como; el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles que presentaron.
- ✓ Obtener indicadores de calificación en cuanto a diferentes aspectos tales como: interesante, creíble, original, agradable, memorable, importante, llamativa, aceptación, nivel de impacto, calificación en general, etc., sobre el material que será difundido, considerando el contenido del mensaje, imágenes, colores, música, personajes e información considerada, para llevar a cabo los ajustes pertinentes en la creatividad antes de su difusión.
- ✓ Valorar la efectividad de los medios de comunicación utilizados, destacando los que fueron más eficientes.
- ✓ Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen entre los segmentos de la población, con la finalidad de considerarlos durante el proceso de planeación de medios para la siguiente difusión de campañas.
- ✓ Determinar la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen del Instituto FONACOT, así como; establecer su identificador como emisor.
- ✓ Conocer la percepción y credibilidad que el público objetivo tiene del Instituto FONACOT, así como, de los productos de crédito FONACOT a fin de identificar áreas de oportunidad para mejorar las estrategias de comunicación.
- ✓ Corroborar el cumplimiento de los objetivos de comunicación generales y específicos.
- ✓ Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones, que permitan fortalecer y desarrollar nuevos ejes de comunicación.

La evaluación general de la campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD**", tuvo una excelente aceptación entre los usuarios; 90.6% de un total de 480 personas entrevistadas como se muestra a continuación:



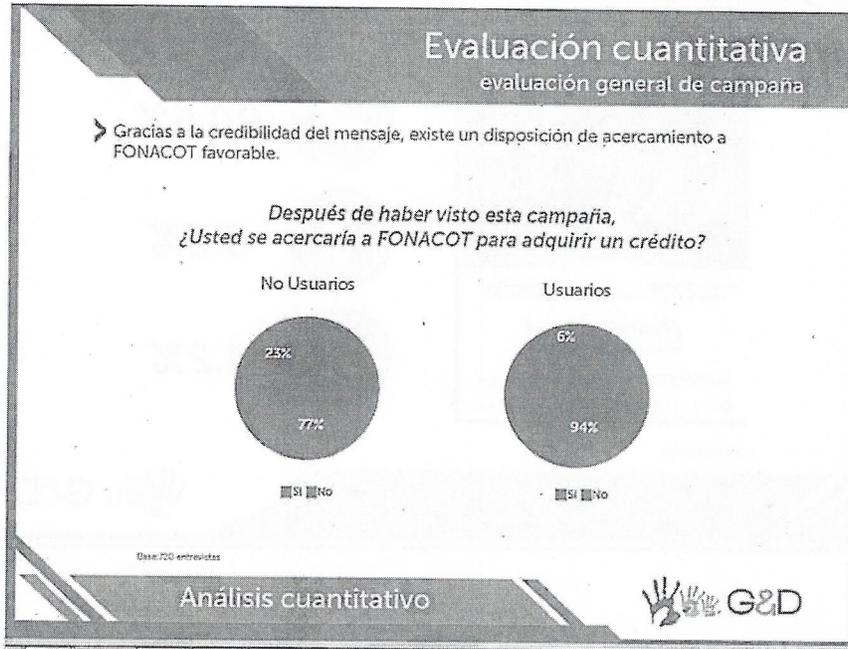


Y aun para los no usuarios del crédito en la campaña “**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD**”, es evaluada como buena pues el 78.7% de las 720 personas entrevistadas así lo confirmó.

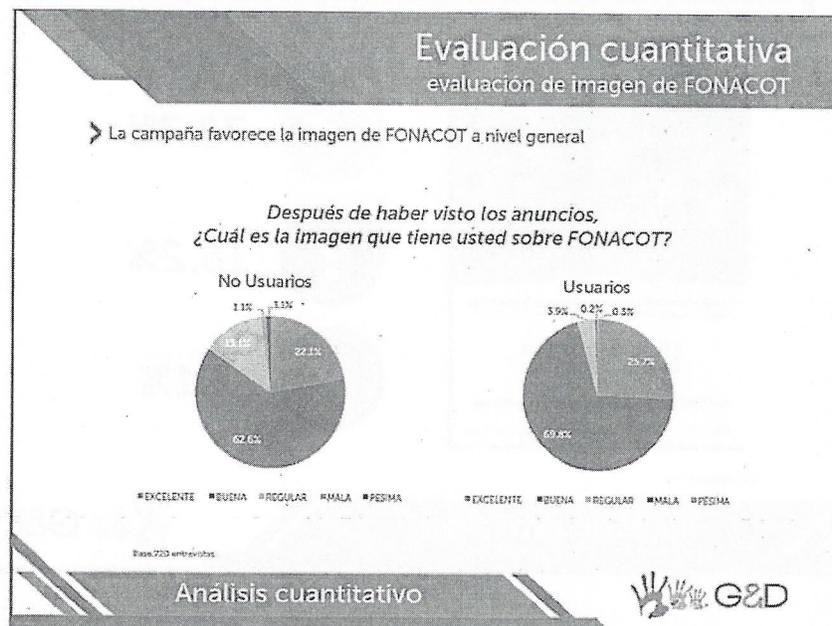


OK

La Credibilidad después de haber visto, leer o escuchar mensajes de la campaña, para los usuarios y no usuarios están dispuestos a acercarse al Instituto FONACOT y adquirir un crédito, conforme a los resultados de la evaluación indicados en las siguientes gráficas:



En cuanto a la imagen del Instituto después de haber visto la publicidad en los diferentes medios de comunicación entre los usuarios y no usuarios prevalece en un buen nivel, de acuerdo a la muestra de 720 personas entrevistadas.





En conclusión, del Estudio de Evaluación para la Campaña denominada **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD”** se tiene lo siguiente:

- ✓ *FONACOT presenta una realidad de cambio para los NO USUARIOS* ya que abre la posibilidad de tener mejores beneficios (una alternativa de financiamiento ante las barreras actuales que tienen en los bancos).
- ✓ *FONACOT al día de hoy ya es para el mercado cautivo (clientes frecuentes):* formal, empático, ordenado y de fácil acceso, alguien que piensa en las necesidades de los trabajadores.
- ✓ *FONACOT a pesar de ser una institución financiera con beneficios racionales, es una marca /institución 100% emocional.* Es la única que actualmente crea y ofrece beneficios tangibles que le dan mayor tranquilidad, seguridad y protección a las familias de los trabajadores en cualquier momento que lo necesiten.
- ✓ *Es una empresa inclusiva, que su única preocupación es velar por los intereses de las personas para tener mejor calidad de vida* (rompe con la pre concepción de gobierno –burocracia y es más cálido que un banco)

III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria: **“CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios por parte de diversos medios de comunicación. La transmisión de la campaña será a través de medios electrónicos (Radio), Impresos, Digitales y Complementarios.

Con base a los resultados del estudio cuantitativo realizado en diciembre del 2015 por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.**, se identificaron los medios de comunicación que resultan ser los más vistos, escuchados y consultados por el público objetivo del Instituto FONACOT, los resultados precisan los siguientes medios:

MEDIOS	
ELECTRÓNICOS	✓ RADIO
IMPRESOS	✓ DIARIOS EDITADOS EN CIUDAD DE MÉXICO ✓ DIARIOS EN PROVINCIA ✓ REVISTAS
DIGITALES	✓ INTERNET
COMPLEMENTARIOS	✓ METRO ✓ TREN SUBURBANO ✓ PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS ✓ METROBÚS (PANTALLAS) ✓ PUBLICIDAD EN KIOSCOS Y VALLAS DE FUTBOL ✓ PROMOBUS (PUBLICIDAD EN PANTALLAS DE AUTOBUSES FORÁNEOS) ✓ PUBLICIDAD EXTERIOR EN AUTOBUSES ✓ ETC.

Handwritten signature or initials

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (Radio) que representan uno de los principales medios de comunicación para la difusión de material publicitario, se han identificado diversos prestadores de servicio que cumplen con la experiencia y capacidad para la prestación de servicios.

De los prestadores de servicios para la publicidad en medios electrónicos, se tienen los siguientes:

Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	DURACIÓN DE SPOT	CIUDAD	PROGRAMA	# DE SPOTS
RADIO CENTRO	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V./ RADIOCENTRO	30"	CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA	LA Z Morning Show	82
				JOYA Morning Show	82
				UNIVERSAL Programación General	81
				RADIO CENTRO 1030 AM	36
				RED AM/TALINISSIMA	11
				RED FM 88.1/DE UNA A TRES	14
				UNIVERSAL SPOT AJUSTE	1
				TOTALES	307
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V./ RADIOFÓRMULA	30"	CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA	CIRO GÓMEZ LEYVA	14
				CARLOS LORET	14
				CARLOS LORET/AJUSTE	1
				MAXINE WOODSIDE	14
				ANTONIO ZAMBRANO "El Panda"	14
				TOTAL	57
RADIORAMA	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	30"	CIUDAD DE MÉXICO	ROMANTICA 1380	97
				EXTASIS DIGITAL	130
			AGUASCALIENTES	RADIO BI	111
			BAJA CALIFORNIA	LA BESTIA GRUPERA	116
				LA BESTIA GRUPERA	116
				40 PRINCIPALES	116
			CAMPECHE	KE BUENA	111
			COAHUILA	LA DINAMICA	114
			COLIMA	EXTASIS DIGITAL	111
			CHIAPAS	ROMANTICA	116
				EXTASIS DIGITAL	116
			CHIHUAHUA	NZ LA PODEROSA	115
				LA PODEROSA	115
				LA MEXICANA	115
DURANGO	LA PODEROSA	115			



			GUANAJUATO	FIESTA MEXICANA	115
			GUERRERO	SUPER 107.1	116
				LA BESTIA GRUPERA	116
				LA MAS PICUDA	115
				FIESTA MEXICANA	115
			HIDALGO	AMOR 95.7	116
				ULTRA 102.9	111
			JALISCO	LA TAPATÍA	115
				EXTASIS DIGITAL	115
				HK LA VOZ DE GUADALAJARA	116
				@ FM	115
			MICHOCÁN	RADIO RANCHITO	111
				LA PODEROSA	115
			MORELOS	KE BUENA	116
				LA BESTIA GRUPERA	116
			NAYARIT	STEREO VIDA	115
			OAXACA	LA MEXICANA	116
				40 PRINCIPALES	116
			PUEBLA	ULTRA 92.5	111
				LA PODEROSA	116
			QUERÉTARO	LA Z 97.1	114
				MIA 93.9	115
			SAN LUIS POTOSÍ	ROMANTICA	116
			SINALOA	40 PRINCIPALES	116
				KE BUENA	111
			SONORA	LA INVASORA 90.5	111
				Z 93.9 FM	115
			TAMAULIPAS	MEGA 105.9	115
				STEREO VIDA	115
				RADIO REY	111
				LA PODEROSA	117
			VERACRUZ	40 PRINCIPALES	117
				40 PRINCIPALES	1
				STEREO NOVA	111
				MAQUINA 97.7	112
				ROMANTICA	115
				AZUL	115
				LA PODEROSA	117
			ZACATECAS	AMOR	117

Handwritten signature



				TOTAL	6072
NRM COMUNICACIONES	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V./ NUCLEO RADIO MIL	30"	DISTRITO FEDERAL, HIDALGO, MÉXICO, PUEBLA, TLAXCALA	STEREO CIEN	55
			DISTRITO FEDERAL, HIDALGO, MÉXICO, PUEBLA, TLAXCALA	OYE	56
			DISTRITO FEDERAL, HIDALGO, MÉXICO, PUEBLA, TLAXCALA	RADIO MIL	56
			DISTRITO FEDERAL, HIDALGO, MÉXICO, PUEBLA, TLAXCALA	LA MÁS PERRONA	56
			DISTRITO FEDERAL, HIDALGO, MÉXICO, PUEBLA, TLAXCALA	LA MÁS PERRONA/AJUSTE	1
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V./ CADENA RASA	30"	D.F.	RADIO 6.20	140
			COAHUILA	LA ACERERA	230
			JALISCO	RADIO SENSACIÓN	230
				CANDELA FM	230
			MICHOCÁN	CANDELA FM	184
				LOS 40 PRINCIPALES	184
				RADIO HORIZONTE	230
				CANDELA FM	193
				LOS 40 PRINCIPALES	193
				CANDELA FM	230
				CANDELA FM	230
				CATEDRAL DE LA MÚSICA	184
			LOS 40 PRINCIPALES	184	
			SAN LUIS POTOSÍ	CANDELA FM	230
			YUCATÁN	CANDELA FM	184
				KE BUENA	184
				LOS 40 PRINCIPALES	184
				CANDELA FM	230
CANDELA FM	230				
				TOTAL	3884
LA TROPICAL CALIENTE	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V./ LA TROPICAL CALIENTE	30"	PUEBLA Y TLAXCALA	NOTICIERO	352
				PROGRAMACIÓN NORMAL	1,897
				TOTAL	2,249
MVS RADIO	STEREOREY MÉXICO, S.A. / MVS RADIO	30"	CIUDAD DE MÉXICO	NOTICIERO ALEJANDRO CACHO LOCAL	35
				NOTICIERO EZRA SHABOT	35
				NOTICIERO LUIS CARDENAS	35
				JESSY CERVANTES	30
				A TODO TERRENO CON PAMELA CERDEIRA	35
				PROGRAMACIÓN GENERAL	43

				PROGRAMACIÓN GENERAL/AJUSTE	1
				TOTAL	214
IMAGEN 90.5	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	30"	CIUDAD DE MÉXICO	IMAGEN INFORMATIVA CON ADELA MICHA	8
				QUE TAL FERNANDA	7
				QUE TAL FERNANDA/AJUSTE	1
				IMAGEN INFORMATIVA CON PASCAL BELTRÁN DEL RÍO	8
				IMAGEN INFORMATIVA CON JORGE FERNÁNDEZ MENENDEZ	8
				TOTAL	32

MEDIOS IMPRESOS

Después de los medios electrónicos, el tercer medio más utilizado por el público objetivo del Instituto FONACOT son medios impresos, es por ello que se requiere contratar espacios publicitarios en diversos de estos, tanto para los que sean editados en la Ciudad de México, así como para los del Interior de la República. En estos medios se efectuará la inserción del material impreso en periódicos y revistas para la difusión de la campaña denominada **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**.

La contratación de espacios publicitarios en la versión impresa de los diarios de mayor circulación en el interior de la República y distintos periódicos estatales, así como revistas, tiene como principal objetivo difundir oportunamente la campaña de los productos y servicios que el Instituto FONACOT implementará y que forman parte de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2016.

De esta manera cada uno de los medios impresos listados, son únicos al no haber ningún otro medio con las mismas características, con el objetivo de que el mensaje publicitario llegue al mayor número de lectores.

Las inserciones en los periódicos de mayor circulación del interior de la república y distintos periódicos estatales y revistas, se considera puede ser conforme al siguiente cuadro:

Diarios Interior de la República

MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	CIUDAD	INSERCIÓNES, CARACTERÍSTICAS Y MEDIDAS						NÚMERO DE INSERCIÓNES
		CUARTO DE PLANA			MEDIDA MECANICA EN CMS.			
		ALTURA	X	COL	ALTURA	X	BASE	
HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE	AGUASCALIENTES	20.3	X	3	20.3	X	17.5	4
LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA	MEXICALI	5	X	3	14.7	X	12.8	4
FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	TIJUANA	5	X	3	15.87	X	12.8	4
EL PRIMER DIARIO DE LA PROVINCIA DE B.C.S. TRIBUNA DE LOS CABOS	SAN JOSE DE LOS CABOS	4	X	3	17	X	14.7	4

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO
Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO
fonacot

CRÓNICA DE CAMPECHE	CAMPECHE	26	X	4	26	X	16	4
EL ORBE	TAPACHULA	16	X	3	16	X	12.8	4
EL DIARIO EXPRESION DE CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ	16.2	X	2	16.2	X	9.8	4
EL DIARIO DE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	27	X	4	27	X	13.1	4
DIARIO DE JUÁREZ	CIUDAD JUÁREZ	25.5	X	4	25.5	X	13.1	4
INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA	SALTILLO	7	X	3	26	X	14.5	4
DIARIO DE COLIMA	COLIMA	26	X	3	26	X	13.3	4
VICTORIA DE DURANGO	DURANGO	26	X	4	26	X	14.7	4
A.M. EL PERIÓDICO LIBRE DE DE CELAYA	CELAYA	7	X	3	25.89	X	14.6	4
A.M. DE IRAPUATO	IRAPUATO	7	X	3	25.89	X	14.6	4
A.M. LAS NOTICIAS COMO SON	LEÓN	7	X	3	25.89	X	14.6	4
NOVEDADES DE ACAPULCO	ACAPULCO	27	X	4	27	X	13.3	4
CRITERIO LA VERDAD IMPRESA	PACHUCA	3	X	3	17.5	X	14.8	4
A.M. EL PERIÓDICO DE LAGOS	LAGOS DE MORENO	7	X	3	25.89	X	14.6	4
EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA	MORELIA	27	X	4	27	X	12.8	4
LA VOZ DE MICHOACAN	MORELIA	4	X	3	15	X	15.4	4
DIARIO DE MORELOS	CUERNAVACA	27	X	3	27	X	14.2	4
MERIDIANO DE NAYARIT		26	X	4	26	X	14.5	4
ABC DE MONTERREY (Publica de Lunes a Viernes)	MONTERREY	18	X	14.5	18	X	14.5	4
EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA	OAXACA	27	X	4	27	X	14.4	4
EL POPULAR	PUEBLA	25	X	4	25	X	14.6	4
NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	QUERETARO	27	X	4	27	X	15	4
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	CANCÚN	26	X	3	26	X	14.5	4
PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSI	27	X	4	27	X	14.5	4
EL DEBATE DE CULIACÁN	CULIACAN	5	X	3	13.5	X	12.7	4
EL DEBATE DE MAZATLÁN	MAZATLAN	5	X	3	13.5	X	12.7	4
DIARIO DEL YAQUI	CIUDAD OBREGON SON.	27	X	4	27	X	13.5	4
EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA	HERMOSILLO	24.5	X	4	24.5	X	12.8	4
EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	26	X	4	26	X	15.2	4
EL BRAVO	MATAMOROS	5	X	3	25.8	X	14.3	4
LA RAZON	TAMPICO	3	X	3	22.8	X	12.4	4
DIARIO DEL ISTMO	COATZACOALCOS	26	X	3	26	X	15	3
EL DICTAMEN	VERACRUZ	27	X	4	27	X	16	4

DE PESO	MERIDA	17	X	3	17	X	13	4
MILENIO NOVEDADES	MERIDA	18	X	3	18	X	14.6	4
								155

Diarios Editados Ciudad de México

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	26.29 cm de alto por 13.76 de base.	22
				1
EL UNIVERSAL O EL GRÁFICO	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V. O ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	1/2 PLANA	13.37 cm de alto por 26.08 cm de base.	26
REFORMA	EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	26.1 cm alto x 14.4 cm base	7
				7
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V./ LA JORNADA	1/4 PLANA A COLOR	1/4 PLANA CINTILLO 24.9 x 8.1 1/4 PLANA VERTICAL 9.6 x 20.9	10
EL ECONOMISTA	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	15.5 CM ALTURA X 12.2 CM BASE	31
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	12 DE BASE X 16 DE ALTO	14
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V./ LA RAZÓN	1/4 PLANA A COLOR	12.7 CM ANCHO X 16 CM ALTO	16
				1
LA CRÓNICA	LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	14.5 CM BASE X 16.6CM ALTURA	16
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	14.6 CM BASE X 18 CM ALTURA	9
				1
24 HORAS	INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7, S.A.P.I. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR VERTICAL	13.3CM X 16.5 COM	9
		CINTILLO	CINTILLO 26.6CMX5CM	1
IMPACTO EL DIARIO	POTROS EDITORES S.A DE C.V	1/4 PLANA A COLOR VERTICAL	12.5 CM X 14.3 CM	16

Revistas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
REVISTA TV NOTAS	NOTMUSA, S.A. DE C.V./ TV NOTAS	1/2 PLANA HORIZONTAL	CON REBASE: 21.5 X14.25 CM	3
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V./ TV Y NOVELAS	1/2 PLANA	MEDIDAS: Caja: 18.7 x 12.75 Final: 19.7 x 13.75 Rebase: 20.7 x 14.75	3

MEDIOS DIGITALES

Considerando la tendencia de los últimos años en los cuales la publicidad en medios digitales se ha incrementado y se ha mantenido en crecimiento constante, el público cibernauta en el país se estima supera los 50 millones, por tanto, online cada día se consolida como un medio masivo, ampliamente segmentable y de alta transparencia en su medición.

Derivado de lo anterior, y tomando en consideración que el internet se ha consolidado como una plataforma publicitaria creciente en las estrategias de marketing, y que dentro de este, es la publicidad en Display en video o social media la de mayor penetración, se identificaron los siguientes medios para la prestación de los servicios publicitarios:

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS
EL UNIVERSAL www.eluniversal.com.mx	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V./ UNIVERSAL ON LINE	BOX NACIONBUSCADOR, RED DE DISPLAY, CANAL DE YOUTUBE (BANNER)	300X250 30KB JPG
PRODIGY MSN www.prodigy.msn.com	PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V./ PRODIGY	SKYSCRAPPER 160x600	160x600 jpg.
GOOGLE www.google.com.mx	AGAVIS DIGITAL S.C./ GOOGLE	BUSCADOR, RED DE DISPLAY, CANAL DE YOUTUBE	VIDEO PREROLL+BANNER
FACEBOOK www.facebook.com	ABACO METRICS, S.C./ FACEBOOK	BUSCADOR, RED DE DISPLAY, CANAL DE YOUTUBE	VIDEO PREROLL+BANNER

COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión de la Campaña en medios complementarios como el metro en las principales ciudades del país; Metro Ciudad de México, Metro Monterrey, Metro Guadalajara, Terminales de Autobuses de la Ciudad de México, Tren Suburbano Estado de México, Pantallas en Metrobus en D.F., Estado de México y Puebla, Publicidad Exterior en Autobuses Foráneos, Publicidad en Kioscos y Vallas de Fútbol, así como otros medios, los cuales se listan a continuación:

Tren Suburbano

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	ESTACIONES	TIPO DE ESPACIO	No. DE ESPACIOS	MEDIDA BxA
TREN SUBURBANO	ILUMINA MEDIOS, S.A. DE C.V.	TODAS LAS ESTACIONES DEL FERROCARRIL SUBURBANO (BUENAVISTA, FORTUNA, SAN RAFAEL, CUAUTILÁN, LECHERÍA Y TLALNEPANTLA)	BANNER HORIZONTAL	1	10.00 X 3.00
			MURO VÍA	7	6.00 X 6.00
			MURO LOBBY	6	5.65 X 3.15
			MUPI BOLEADORA/RECARGADORA	22	0.84 X 138
			BANCA GRANDE	3	2.80 X 1.80
			BANCA	12	1.50 X 0.95
			BATICUEVA	6	2.00 X 1.50
			BATICUEVA	1	4.00 X 1.50
			CENEFAS GRANDES	250	0.82 X 0.20
			PÓSTER	82	0.45 X 0.75



Metro

MEDIO	EMPRESA	LÍNEA	ESPACIO	# DE ESPACIOS	MEDIDAS		
METRO	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	METRO CIUDAD DE MÉXICO					
		LINEA 1, 2 Y 3	DOVELA SENCILLA	327	0.46X0.24		
		LINEA 8, 9 Y B	DOVELA SENCILLA	154	0.46X0.24		
		LINEA 1, 2 Y 3	PANELES ANDEN	8	3.48X1.52 y 3.38X1.52		
		LINEA 7, 8, 9	PANELES ANDEN	6	3.48X1.52		
		METRO MONTERREY					
		LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	168	0.40X0.195 Y 0.40X0.30		
		LINEA 1	PANELES ANDEN	6	2.28 x 1.52		
		METRO GUADALAJARA					
		LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	96	0.40X0.19		
		LINEA 2	PANELES ANDEN	5	2.28X1.52		
		CENTRAL DE AUTOBUSES CIUDAD DE MÉXICO					
		LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	1	VARIABLE		
		LINEA 2	PANELES ANDEN	1	VARIABLE		
		LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	1	VARIABLE		
		LINEA 2	PANELES ANDEN	3	0.92x1.50		
		PRODUCCIÓN ESTRUCTURA					
		PRODUCCIÓN ESTRUCTURA		MATERIAL		TOTAL ESPACIOS	
		DOVELAS SENCILLAS DF, GDL., MTY.		VINIL		894	
		PANELES ANDEN CD. DE MÉXICO				15	
		PANELES ANDEN GDL. Y MTY.				12	
		COLUMNAS CENTRAL DEL NORTE				4	
		WALGRPHICS PONIENTE				2	
		WALGRPHICS PONIENTE				2	
		WALGRPHICS PONIENTE				2	

Teleurban

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	# DE SPOTS	SPOT AUDIOVISUAL
TELEURBAN	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	53,851	SPOTS DE 30"
		ESTADO DE MÉXICO	58,344	SPOTS DE 30"
		PUEBLA	34,320	SPOTS DE 30"



Tortillerías

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MUNICIPIO DEL ESTADO DE MÉXICO:	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	SITIOS	CIRCUITOS	MEDIDAS
PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CHIMALHUACÁN	TORTIPANEL Y MARQUESINAS EN TORTILLERÍAS	25	1	TORTIPANEL 0.70 X 1.22 MTS.
		COACALCO		25	1	
		ECATEPEC		25	1	
		NEZAHUALCOYOTL		25	1	MARQUESINA 2.90 X 1.10 MTS.
		TULTILÁN		25	1	
		VALLE DE CHALCO		25	1	

Publicidad Exterior en Autobuses

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	LÍNEA DE AUTOBUSES	# DE AUTOBUSES
PUBLICIDAD EXTERIOR EN AUTOBUSES	MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	BAJA CAL. NORTE	1
		BAJA CAL. NORTE	1
		BAJA CAL. NORTE	1
		BAJA CAL. NORTE	1
		BAJA CAL. NORTE	1
		BAJA CAL. NORTE	1
		CHIHUAHUA	1
		COAHUILA	1
		COAHUILA	1
		COAHUILA	1
		COLIMA	1
		CD. DE MÉXICO	1
CD. DE MÉXICO	1		
CD. DE MÉXICO	1		
CD. DE MÉXICO	1		
GUERRERO	1		

Handwritten signature or initials



	NVO. LEÓN	1
	SINALÓA	1
	TAMAULIPAS	1
	TEPIC	1
	TEPIC	1
	TEPIC	1
	VERACRUZ	1
	TOTAL	54

Publicidad en Pantallas (Autobuses)

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	LÍNEA DE AUTOBUSES	# DE AUTOBUSES	SPOT AUDIOVISUAL
PROMOBUS	MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	OMNIBÚS DE LA COMARCA	37	SPOT DE 30"
		AUTOBUSES DE BAJA CALIFORNIA	88	SPOT DE 30"
		TRANSPORTE ORO GRAN TURISMO	83	SPOT DE 30"
		TRANSPORTES ALTA MAR	71	SPOT DE 30"
		OMNIBÚS TEQUILA	60	SPOT DE 30"
		GRUPO SENDA	494	SPOT DE 30"
		AUTOBUSES MÉXICO-TOLUCA-ZINACANTEPEC	128	SPOT DE 30"
		GRUPO SENDA	1	SPOT DE 30"

Publicidad en Kioscos y Vallas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MEDIO	CANTIDAD	ESPACIO
CMI	CONGLOMERADOS DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	KIOSCOS	17	17 KIOSCOS DE LA CIUDAD DE MÉXICO
		VALLA DE FUTBOL	1	ESTADIO HIDALGO DURACIÓN: 2 MINUTOS

Los medios de comunicación antes descritos fueron seleccionados a fin de cumplir con el objetivo de llegar al mayor número de personas que se encuentran como el público objetivo del Instituto FONACOT para que conozcan los servicios y productos de crédito que ofrece.

La idea es realizar la difusión de la campaña en toda la República Mexicana, dirigida específicamente a personas de Nivel Socioeconómico C+, C, y E con un empleo formal, que son el mercado objetivo del Crédito FONACOT.

IV.- PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, será a partir del día hábil siguiente a la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios dictamine favorable la contratación y hasta el 31 de Marzo de 2016.

De conformidad con el *"Acuerdo por el que se Establecen los Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública para el Ejercicio Fiscal 2016"* en el Artículo 3, fracción XVI que a la letra dice:

"Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse únicamente con órdenes de transmisión para medios electrónicos, con órdenes de inserción para medios impresos y con órdenes de servicio para medios complementarios. En todos los casos deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos;"

Por lo que las empresas que presten los servicios Electrónicos (Radio), Impresos, Digitales y Complementarios, para la difusión de la campaña, comprobarán la prestación de estos dentro de los primeros 5 (cinco) días naturales siguientes a la conclusión del total de los servicios y conforme al cumplimiento en fechas establecidas en órdenes.

Los entregables requeridos por cada medio se describen a continuación:

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO)**, para demostrar el cumplimiento fiel y exacto de los servicios conforme a la orden de trabajo, el prestador del servicio deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots, junto con (2) dos CD's, en donde se incluya al menos un 10% (diez por ciento) del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.

NOTA: Los horarios y programas de radio están sujetos a cambios sin previo aviso.

Cabe destacar que en estos medios la programación tiene constantes cambios, sin embargo los spots se contratan en el horario establecido conforme al público objetivo del Instituto.

- ✓ **MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, PROVINCIA Y REVISTAS)**, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de inserción, el prestador del servicio deberá entregar como testigos 3 (tres) publicaciones impresas en originales.
- ✓ **MEDIOS DIGITALES, INTERNET**, al término de la prestación del servicio que indique la orden de exhibición, entregará un reporte del número de impresiones realizadas y los clics que se dirigieron a la URL del Instituto FONACOT. En el reporte se deberá poner un ejemplo que muestre la creatividad utilizada, con el objetivo de demostrar que la exhibición de la publicidad se realizó en tiempo y forma y se deberá entregar como testigos de la exhibición 2 (dos) ejemplares en originales y 2 (dos) CD's de todos los días de exhibición que se hayan contratado de cada una de las empresas contratadas. Para los demás portales se tendrá que realizar una impresión de pantalla por cada día de publicación del banner en su página de internet.
- ✓ **MEDIOS COMPLEMENTARIOS**, las condiciones de entrega serán de conformidad a las órdenes de trabajo, anexando los diseños emitidos por la Dirección de Comunicación Social. Asimismo, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de trabajo deberá entregar 2 (dos) testigos fotográficos y 2 (dos) CD's que contengan las imágenes que demuestren la difusión de la campaña durante la vigencia del servicio a fin de comprobar que se realizó en tiempo y forma.

NOTA: El horario y transmisión del partido de Fútbol (para el caso de Publicidad en Vallas) está sujetos a cambios sin previo aviso. Pero cabe destacar que en estos eventos la programación puede tener cambios, sin embargo la publicidad se contrata en el horario establecido conforme al público objetivo del Instituto.

Cabe señalar que las órdenes de servicio, trabajo, transmisión y de exhibición, serán entregadas el día de la notificación de adjudicación a cada prestador del servicio junto con el arte, a fin de dar inicio a la difusión de la campaña.

V.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efectos de la identificación de los medios de comunicación a considerar en la prestación de los servicios requeridos para la Campaña Publicitaria denominada "**CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**", se consideraron los resultados del estudio realizado por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.** referente a la evaluación de la Campaña Publicitaria Denominada "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD**", llevada a cabo del 1° al 31 de diciembre 2015; estudio que llevó a cabo la Dirección de Desarrollo de Mercados del Instituto FONACOT, con base en el "**Acuerdo por el que se Establecen los lineamientos Generales para las campañas de Comunicación Social de las Dependencias y entidades de la Administración Pública Federal**", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre de 2015, que precisan en el Artículo 41 lo siguiente:

"...aplicar estudios Post-test para medir el desempeño y eficacia general de la Campaña con la población objetivo".



Como resultado, y de acuerdo a los criterios tomados en consideración respectò a los hábitos de exposición y consumo de medios de usuarios y no usuarios del crédito FONACOT y a fin de valorar la efectividad de éstos, destacando los que fueron más eficientes, con el objetivo de conocer reacciones y actitudes específicas hacia los mensajes, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles se obtuvo lo siguiente:

- FONACOT es una marca con una carga emocional FUERTE para los usuarios recurrentes, por lo que se convierte en un segmento PODEROSO de recomendaciones y EVANGELIZADORES para nuevos usuarios.
- Para los NO USUARIOS, se mantiene la imagen de FONACOT sin embargo, es un segmento altamente vulnerable para la migración al uso de los servicios del Instituto por el bajo perfil para ser acreditado a otras instituciones financieras.
- Con base al análisis de nivel de recordación, la campaña "Navidad 2015" logra niveles del 30% de recordación, éste nivel de recordación es alto por el tipo de campaña y la estacionalidad (saturación de mercado), lo que fortalece a la institución.
- Como área de oportunidad encontramos reforzar en las campañas de comunicación los beneficios TANGIBLES y reales del otorgamiento de crédito, esto es, comunicar la simplicidad de los trámites, la diversidad de productos y las formas de ejercicio de los créditos, las tasas de interés y sobre todo el vínculo empático de la marca hacia el trabajador.

A continuación, se presenta una lista de los beneficios que representa cada medio de comunicación con respecto a la transmisión y difusión de mensajes publicitarios para la **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**:

CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS:	
RÁDIODIFUSORAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier lugar donde se encuentre el radioescucha. 2. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione. 3. La compra de tiempo en radio es menos costosa que en televisión y su penetración es mayor.
DIARIOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia. 2. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. 3. El espacio es ilimitado en los periódicos. Pueden ser largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. 4. La prensa ha logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad, esto hace captar mejor el mensaje. 5. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico.
REVISTAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos, lo que hace captar mejor la publicidad. 2. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Es decir, se tiene la opción de elegir la publicación más conveniente de acuerdo al público objetivo al que se quiera llegar. 3. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras. 4. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlos con detenimiento.

INTERNET	<ol style="list-style-type: none">1. Costo eficiente, son independientes del tamaño de la audiencia o sea, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.2. Los banners pueden dirigirse a las audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.3. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápido.4. Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, se puede comprar o contestar preguntas instantáneamente.5. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.
TRANSPORTES	<ol style="list-style-type: none">1. El tiempo de exposición se amplía debido a que la publicidad se encuentra en los andenes.2. El número de veces en que las personas están expuestas al mensaje dependerá de si usa ese transporte rutinariamente.3. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que lo utiliza reciba la comunicación en el transcurso del viaje.4. Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
PUBLICIDAD EXTERIOR (TORTILLERÍAS)	<ol style="list-style-type: none">1. Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el mensaje debe ser corto y directo.2. El elemento publicitario se ubica a nivel de calle, facilitando el alcance visual del consumidor.3. La presencia de la publicidad en cada punto de venta, permite un mayor tiempo de exposición (entre 7 y 10 minutos) promedio, conforme a estudios de mercado.4. La publicidad en el exterior de las tortillerías tiene alcance a los peatones y automovilistas.

A través de los medios de comunicación señalados, se busca llegar al público objetivo del Instituto FONACOT, proporcionando la publicidad efectiva que proyecte a los trabajadores y centros de trabajo (afiliados y no afiliados) las bondades del crédito FONACOT por medio de los distintos productos que ofrece. Asimismo, destacando que el Instituto FONACOT promueve el ahorro para el bienestar social y de las familias de los trabajadores.

Con esto, se pretende coadyuvar en el logro de los objetivos y metas planteadas por el Instituto en la colocación de créditos, buscando siempre salvaguardar el patrimonio e intereses de los trabajadores.

En términos de lo establecido por los Artículos 2, fracción X, 26, párrafo sexto de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; así como 28 y 29 de su Reglamento, se procedió a realizar la investigación de mercado de acuerdo a los criterios que definen el mercado potencial del Instituto FONACOT los cuales son: edad, sexo y NSE y con énfasis en medios locales que permitan impactar a una mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo, con el propósito de verificar la existencia del servicio en la cantidad, calidad y oportunidad requeridas, y su proveeduría a nivel nacional con posibilidad de cumplir con las necesidades de contratación y así obtener los precios prevaletentes al momento de llevar a cabo la contratación.

Cabe hacer mención que conforme al calendario del proceso electoral extraordinario de Presidente Municipal y Regidores 2015-2016, se tiene veda electoral en el Municipio de Centro, Tabasco, la cual tiene una vigencia del 09 de Febrero al 13 de Marzo 2016.

Asimismo, el Instituto Electoral del Estado de México, señala en su Calendario Electoral la Elección Extraordinaria del Ayuntamiento de Chiautla 2016, concluyendo su proceso electoral el 13 de marzo 2016 al igual que en el Municipio de Centro, Tabasco.

Por lo anterior, en dichos municipios la campaña "**CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**", será transmitida a partir del 14 de marzo 2016. (Se adjunta documentación soporte).

De acuerdo a lo anterior, se adjunta al presente cuadro de precios ofertados por las empresas que cotizaron:

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios:

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. / RADIOCENTRO	\$ 2,000,000.00
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V. / RADIOFÓRMULA	\$ 1,000,000.00
RADIORAMA, S.A. DE C.V. / RADIORAMA	\$ 2,000,000.00
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. / NUCLEO RADIO MIL	\$ 1,000,000.00
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. / CADENA RASA	\$ 1,999,800.00
RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V. / LA TROPICAL CALIENTE	\$ 999,999.37
STEREOREY MÉXICO, S.A. / MVS RADIO	\$ 1,500,000.00
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V. / IMAGEN RADIO	\$ 1,000,000.00
TOTAL	\$ 11,499,799.37

MEDIOS IMPRESOS

Diarios Editados Ciudad de México

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V. O ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	\$ 496,340.00
EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	\$ 499,999.99
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V. / LA JORNADA	\$ 535,000.00
EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	\$ 534,999.86
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	\$ 499,999.92
L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V. / LA RAZÓN	\$ 600,000.00
LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 250,000.00
POTROS EDITORES, S.A DE C.V	\$ 250,000.00
TOTAL	\$ 5,666,339.77

Diarios Interior de la República

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	\$ 2,400,000.00
TOTAL	\$ 2,400,000.00



Revistas

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
NOTMUSA, S.A. DE C.V./ TV NOTAS	\$ 193,125.00
EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V./ TV Y NOVELAS	\$ 199,950.00
TOTAL	\$ 393,075.00

MEDIOS DIGITALES

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V./ UNIVERSAL ON LINE	\$ 300,000.00
PRODIGYSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V. / PRODIGY	\$ 356,000.00
AGAVIS DIGITAL S.C. / GOOGLE	\$ 356,000.00
ABACO METRICS, S.C. / FACEBOOK	\$ 306,896.56
TOTAL	\$ 1,318,896.56

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
ILUMINA MEDIOS, S.A. DE C.V. / TREN SUBURBANO	\$ 1,500,000.00
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V. / METRO	\$ 999,999.99
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V. / TELEURBAN	\$ 1,999,996.77
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V. / PUBLICIDAD EN TORTILLERÍAS	\$ 750,000.00
MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V. / PUBLICIDAD EXTERIOR EN AUTOBUSES	\$ 1,000,000.00
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V. / PROMOBUS	\$ 1,000,000.00
CONGLOMERADOS DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V. / CMI	\$ 749,999.98
TOTAL	\$ 7,999,996.74

CUADRO RESUMEN DE MONTOS POR TIPO DE MEDIO:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MONTO (No Incluye IVA)
RADIO	\$ 11,499,799.37
DIARIOS INTERIOR DE LA REPÚBLICA	\$ 2,400,000.00
DIARIOS EDITADOS CIUDAD DE MÉXICO	\$ 5,666,339.77
REVISTAS	\$ 393,075.00
DIGITALES	\$ 1,318,896.56
COMPLEMENTARIOS	\$ 7,999,996.74
TOTAL	\$ 29,278,107.44

De la investigación de mercado realizada, se pudo determinar lo siguiente:

- ✓ Al tratarse de diversos medios de comunicación y al requerirse mayor énfasis en medios locales, no existen proveedores que ofrezcan la prestación del servicio de la difusión de la Campaña del Instituto de forma integral.

- ✓ Al ser diferentes medios y proveedores, los precios varían entre uno y otro de manera muy significativa, en función de horarios, presencia, tipo de medio, audiencias, alcances y frecuencias.
- ✓ Al contratar directamente con los medios de comunicación, se pueden obtener mejores condiciones de contratación.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMPRANET

Como parte de la Investigación de Mercado Realizada, se efectuó una consulta al Sistema de Compras Gubernamentales a través de la Página electrónica de **CompraNet** (www.compranet.gob.mx) a fin de verificar la existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA "CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"** y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados obtenidos se encontraron contrataciones de Medios Electrónicos (Radio), Digitales, Medios Impresos y Complementarios, sin embargo los costos que se indican en las contrataciones se observan como montos totales de los servicios, lo cual dificulta precisar los costos unitarios y tomarlos como referencia para los precios de los servicios a contratar.

Asimismo, la descripción de los servicios es muy general, por lo cual no se cuenta con la descripción técnica de los servicios para poder comparar con las características señaladas en el Anexo Técnico del Servicio Requerido.

La documentación soporte de la investigación realizada en COMPRANET, se adjunta a este documento.

VI.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN PROPUESTO

Fundamentación:

De conformidad con lo señalado en el Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26 fracción III, 40 y 41 fracción III de la LAASSP; y 71 de su Reglamento, se propone realizar la contratación de las personas morales y físicas antes mencionadas, a través del procedimiento de **ADJUDICACIÓN DIRECTA** como caso de excepción a la Licitación Pública.

Motivación:

La difusión de la campaña publicitaria "**CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**", tiene el objetivo de dar a conocer los beneficios específicos del Crédito FONACOT, así como los productos y servicios que se pueden adquirir con el crédito en efectivo y la utilización de la tarjeta Fonacot-MasterCard, pretendiendo apoyar en el cumplimiento de las metas de captación.

Esta estrategia, de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2016 del Instituto FONACOT, está dirigida a hombres y mujeres en edades de 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 60 años, en poblaciones urbanas y rurales (semiurbanas) y en un nivel socioeconómico C+, C y E.

Tomando en consideración este público objetivo, así como los estudios realizados por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.**, la *Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT*, determinó los medios masivos de comunicación que se debían utilizar para la difusión de mensajes. Asimismo, para la selección de los medios de comunicación se consideraron las sugerencias emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC), de la Subsecretaría de

Normatividad de Medios, toda vez que conforme a lo señalado en el ACUERDO por el que se establecen los *Lineamientos Generales para las Campañas de Comunicación Social de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal para el ejercicio fiscal 2016*, en su Artículo 23 señala lo siguiente:

- La DGNC podrá hacer las recomendaciones correspondientes al plan de medios presentado por la Dependencia o Entidad.

Los medios de comunicación propuestos por la DGNC, así como los identificados y seleccionados en la Investigación de Mercado realizada por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT, contemplan medios que ofrecen costos convenientes por sus servicios, presentan bonificaciones, descuentos y precios preferenciales para el Instituto, lo cual se puede identificar en las cotizaciones que integran la Investigación de Mercado.

A través de la contratación de los medios de comunicación indicados en esta Justificación se estará haciendo uso de los recursos de manera eficiente, eficaz y apegándose al criterio de economía. También se tendrá la certeza de estar contratando medios de comunicación que cuentan con la experiencia necesaria, la capacidad técnica y económica para llevar a cabo la difusión de la Campaña Publicitaria Denominada: "CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA", ya que son medios que han prestado servicios a diversas dependencias del Gobierno Federal y por lo tanto garantizan la prestación de los servicios en las mejores condiciones para el estado.

De no contratarse los medios a través del procedimiento de excepción a la Licitación Pública para ser a través de Adjudicación Directa, se pudiera generar que no se cumplan los objetivos del Instituto y que el ejercicio del gasto autorizado no cumpla el objeto de la campaña, no se logre el impacto proyectado y por ende no se coadyuve al cumplimiento de la meta institucional tanto de proyección como de captación.

Esta situación, imposibilitaría al Instituto FONACOT para dar a conocer de una forma directa a los trabajadores formales, el derecho que tienen de acceder a un crédito del Instituto, así como los beneficios del mismo, lo que afectaría negativamente el crecimiento esperado para el Instituto en el presente ejercicio fiscal.

Esta justificación establece la conveniencia de contratar los servicios de difusión de la campaña publicitaria con las empresas propuestas en forma simultánea, a fin de promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos para la adquisición de bienes y servicios; con lo cual se busca el ejercicio responsable del gasto, dando cabal cumplimiento al mandato constitucional contenido en su Artículo 134.

Aunado a lo anterior, se reitera que los medios de comunicación propuestos reúnen los requisitos necesarios para la difusión de la campaña requeridas y se apegan a la forma de pago y condiciones propuestas.

Por otra parte, se considera conveniente exceptuar de Licitación Pública el presente procedimiento de contratación, toda vez que al facilitar el registro a cualquier medio de comunicación cabe la posibilidad del ingreso y posible adjudicación de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al público objetivo del Instituto FONACOT, lo que como ya se ha citado anteriormente, conllevaría el no cumplimiento del objeto con las consiguientes pérdidas en la captación de recursos.

También es importante destacar que algunas de los prestadores de servicio que se propone contratar, cuentan con concesiones para la difusión de publicidad, promoción y propaganda en algunos medios como lo son el sistema de transporte colectivo metro en las ciudades de México y Guadalajara, el MetroBus, que de igual forma son medios estratégicos para la difusión de la campaña, toda vez que la gran afluencia de personas que a diario viajan en este transporte hace que la cobertura y difusión de la Campaña **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"** impacte en un mayor volumen del público objetivo del Instituto.

Por lo antes expuesto, se concluye que las condiciones para llevar a cabo una Licitación Pública no son favorables ya que se abriría la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al público objetivo, y no se logre la meta de captación y colocación de créditos programada para el presente ejercicio fiscal.

En cuanto a los medios concesionados son la única opción disponible, por lo que en su conjunto, existen circunstancias que puedan provocar pérdidas o costos adicionales importantes, cuantificados y justificados que no permiten realizar una Licitación Pública.

Aunado a lo anterior, se reitera que los medios de comunicación propuestos reúnen los requisitos necesarios para la difusión de la campaña requerida, en las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad, financiamiento, oportunidad y demás circunstancias pertinentes, y se apegan a la forma de pago y condiciones propuestas.

VII.- MONTO ESTIMADO DE LA CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO PROPUESTA

El costo de los servicios a contratar con los diferentes medios para la difusión de la campaña de publicidad del Instituto **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, asciende a la cantidad de \$ 29,278,107.44 (Veintinueve Millones Doscientos Setenta y Ocho Mil Ciento Siete Pesos 44/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

El desglose del monto estimado de la contratación, se detalló en el numeral relativo al **V.- Resultado de la Investigación de Mercado**.

El pago de los servicios efectivamente proporcionados se realizará contra la recepción de los testigos descritos en las órdenes de servicio, trabajo, transmisión o de exhibición, los cuales se hayan efectuado en apego a lo descrito en el anexo técnico en cuanto a tiempo y forma. Asimismo, el pago se realizará de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 51 de la LAASSP será dentro de los 20 días siguientes a la aceptación de las facturas respectivas por parte del Administrador del Contrato, previa presentación y validación de la factura, las órdenes de transmisión/inserción/exhibición y de servicio emitidas por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT para cada uno de los proveedores a los que se realizará la contratación.

La erogación se acreditará con órdenes de exhibición, trabajo, transmisión o inserción según corresponda en cada medio en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, No. de inserciones, según sea el caso y las pautas de difusión anexas.

Una vez entregadas y validadas estas órdenes con facturas por la Dirección de Comunicación Social, se pagará la prestación del servicio a mes vencido.

VIII.- EMPRESAS QUE SE PRETENDEN CONTRATAR:

Al contratar a las empresas propuestas, se cuenta con prestadores de servicio con experiencia y capacidad suficiente para implementar las acciones debidas para el cumplimiento del ejercicio de la actividades sustantivas del Instituto FONACOT, las cuales se listan a continuación:

RADIO				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	GCO060808721	AV. CONSTITUYENTES # 1154, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 MÉXICO D.F.	C.P. ARTURO YAÑEZ FLORES
2	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	GRA9406213L3	PRIVADA DE HORACIO No 10, 5to. PISO, COL. CHAPULTEPEC MORALES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P.11560, CIUDAD DE MÉXICO.	C.P. IGNACIO GALLARDO ISLAS
3	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	RAD701209N34	PASEO DE LA REFORMA #2620, 2DO. PISO, COL. LOMAS ALTAS, C.P. 11950, CIUDAD DE MÉXICO	LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
4	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	PRA821220592	PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA 115-401 B COL. PASEO DE LAS LOMAS C.P. 01330, CIUDAD DE MÉXICO	LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
5	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	RAS560314PK7	DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, MÉXICO D.F., C.P. 06700	DR. EDUARDO LUIS LARIS RODRÍGUEZ
6	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	RPU130624425	SAN MARTIN TEXMELUCAN No.57, COL. LA PAZ, PUEBLA PUE.	ADOLFO ACEVEDO GARCÍA
7	STEREOREY MÉXICO, S.A.	SME741219F83	MARIANO ESCOBEDO #532, COL. ANZURES, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11590	JUAN CARLOS CORTÉS ROSAS
8	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	IRC151203F8A	PASEO DE LA REFORMA #18, CENTRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO ÁREA 1, DEL CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06000	LIC. MARIO PINTOS GUTIÉRREZ

DIARIOS EDITADOS CIUDAD DE MÉXICO				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
2	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V. O ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	UPN830920KC4 O AGP0401224R5	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
3	EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	ENO851126RC0	ZARAGOZA SUR 245 COL. CENTRO, MONTERREY N. L., C.P. 64000	KATIA LUCÍA SANTAOLAYA RAMÍREZ
4	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	DDM840626 PM2	AV. CUAUHTÉMOC # 1236, COL. SANTA CRUZ ATOYAC, C.P. 03300, DELE. BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO.	LIC. ELIZABETH CRISTINA SANTELIZ DOMÍNGUEZ
5	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	EGE101130F25	CALLE BALDERAS 44-118, COL. CENTRO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06060, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC.	C.P. ANTONIO LÓPEZ MORANTE
6	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	FMA120905UA6	INSURGENTES SUR 1168 PISO 4 COL. DEL VALLE, 03100, DELEG. BENITO JUAREZ	DAVID ARTURO ROCHA GARCIA





7	LR.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V.	LIN090430 G35	CALLE HIDALGO 1150 NORTE REYNOSA CENTRO, REYNOSA TAMAULIPAS C.P. 88500.	GUILLERMO MARTÍNEZ DÍAZ
8	LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	CDI070111F89	AV. AZCAPOTZALCO LA VILLA # 160 COL. SAN MARCOS, C.P. 02020 DELEG. AZCAPOTZALCO MEXICO. D.F.	JORGE CERÓN MEDINA
9	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	MDI991214A74	MORELOS 16, COL. CENTRO, MÉXICO, D.F., C.P. 06040	C.P. JAVIER CHAPA CANTÚ
10	INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7, S.A.P.I. DE C.V.	IIN1110125F3	LAFAYETTE # 28 COL. ANZURES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP 11590, MEXICO, D.F.	YOLANDA RAMÍREZ ORTÍZ
11	POTROS EDITORES, S.A DE C.V	PED0411102Q1	AV. CEYLAN 517 COL. INDUSTRIAL VALLEJO, DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO C.P. 02300, MÉXICO D.F.	LIC. JUAN RAMÓN BUSTILLOS TORAL

DIARIOS PROVINCIA				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	MMM920105QU1	LUZ Saviñón 13 – 602 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. BENITO JUÁREZ MÉXICO DF	RENATO INIESTA LACALLE

REVISTAS				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	NOTMUSA, S.A. DE C.V.	NOT-011226-T29	BOULEVARD PERIFÉRICO SUR 4293 PISO 5, COL. JARDINES EN LA MONTAÑA , DELEGACIÓN TLALPAN, ESTADO DE MÉXICO , C.P. 14210	CARLOS MANUEL FLORES NUÑEZ JESÚS LÓPEZ VILLAGÓMEZ
2	EDITORIAL TELEVISIA, S.A. DE C.V.	ETE950324R23	AV. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E COL. SANTA FE C.P. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, MÉXICO, D.F.	OZIEL FONTECHA FLORES MA. AZUCENA DOMÍNGUEZ COBIÁN

MEDIOS DIGITALES				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
2	PRODIGYSN DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V.	PME05101891A	AV. VASCO DE QUIROGA 3200 PISO 3 COL. ZONA CENTRO DE CIUDAD SANTA FÉ, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01210, DISTRITO FEDERAL	JULIO ALBERTO SANTILLAN MARTINEZ
3	AGAVIS DIGITAL S.C.	ADI1010297ZA	ALICA #18 – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040 MÉXICO DISTRITO FEDERAL	AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA
4	ABACO METRICS, S.C.	AME120207LP3	CALLE OCASO # 101, DESP. 401, COL. INSURGENTES CUICUILCO, DEL. COYOACAN, MÉXICO D.F., CP. 04530	HERBERT HERNÁNDEZ HENESTROSA



MEDIOS COMPLEMENTARIOS				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	ILUMINA MEDIOS, S.A. DE C.V.	IME130820H86	ANTONIO DOVALI JAIME, No. 70, PISO 8, TORRE B, COL. ZEDEC ED, PLAZA SANTA FE, C.P. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, MÉXICO, D.F.	VÍCTOR CATTAN HAMUI
2	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	ICO960722VD7	MANUEL M. PONCE # 266, COL. GUADALUPE INN, MÉXICO, D.F. 01020	ING. RAÚL CAMOU RODRÍGUEZ
3	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	ACG090929BM2	BOSQUE DE CIRUELOS # 168, PISO 3, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11700, MÉXICO, D.F.	JUAN CARLOS ASTURIANO ZÚÑIGA PEDRO PABLO ASTURIANO ZÚÑIGA
4	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CME030804RP1	PILARES# 35, COL. DEL VALLE, MÉXICO, D.F., C.P. 03200	JUAN PABLO ADRIÁN DEL REY RAMÍREZ
5	MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	MVC070306URA	ALFREDO DEL MAZO # 105, COL. HÍPICO, C.P. 52156, METEPEC, EDO. DE MEX.	ENRIQUE OCTAVIO VEGA TINAJERO
6	MIKASAFILMS, S.A. DE C.V.	MF1070823JW3	LAGO ZURICH # 245, EDIFICIO FRISCO, PISO 11, OFICINA 1101, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, MIGUEL HIDALGO, C.P. 11529, MEXICO, D.F.	GUSTAVO GONZÁLEZ PÉREZ
7	CONGLOMERADOS DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	CMI151023DM2	LAGO ZURICH # 245, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11529	DANIEL ALEJANDRO TAPIA MEJÍA

IX.- ACREDITACIÓN DE LOS CRITERIOS CONTENIDOS EN EL ARTÍCULO 40 DE LA LEY DE ADQUISICIONES, ARRENDAMIENTOS Y SERVICIOS DEL SECTOR PÚBLICO.

En cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 40, segundo párrafo de la LAASSP, que a la letra indica:

"La selección del procedimiento de excepción que realicen las dependencias y entidades deberá fundarse y motivarse, según las circunstancias que concurran en cada caso, en criterios de economía, eficacia, eficiencia, imparcialidad, honradez y transparencia que resulten procedentes para obtener las mejores condiciones para el Estado...."

El procedimiento de contratación propuesto, representa la mejor alternativa para el Instituto FONACOT, ya que permite contratar con medios de comunicación solventes, con amplia experiencia y capacidad, técnica, legal y financiera, lo cual garantiza el logro de los objetivos de la campaña publicitaria, coadyuvando al logro de los objetivos de colocación de créditos a trabajadores.

A continuación, se citan los criterios en que se funda y motiva la excepción de no llevar a cabo el procedimiento de Licitación Pública.

EFICIENCIA

La presente contratación permitirá, a diferencia de una Licitación Pública, hacer un uso racional de los recursos con los que cuenta la entidad, toda vez que se pretende contratar a los prestadores de servicios que permitan llegar al público objetivo de la campaña, coadyuvando así al logro de los objetivos institucionales de captación. Asimismo, por medio de una campaña diseñada y orientada al público objetivo a través de los medios precisos se obtendrá el máximo rendimiento utilizando el mínimo de recursos, evitando así la pérdida de tiempo y recursos al Estado.

EFICACIA

Con la contratación propuesta, se realizará la contratación con oportunidad, favoreciendo un procedimiento de contratación ágil y expedito, sobre los servicios adecuados para llegar al público objetivo, para obtener las mejores condiciones de contratación y cumplir los objetivos que se persiguen, ya que a través del procedimiento de Licitación Pública, se abriría la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al requerido.

ECONOMÍA

El procedimiento que se pretende es con la finalidad de asegurar y obtener para el Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad y oportunidad; dando cumplimiento a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento, Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, así como la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; debido a que a través del procedimiento de contratación propuesto se realizará el uso racional de los recursos que se tienen previstos para la contratación del servicio, toda vez que a través de la investigación de mercado se ha buscado el costo más conveniente para el Instituto FONACOT.

HONRADEZ

Es importante mencionar que en este procedimiento de adjudicación directa, los servidores públicos participantes, se han conducido de forma ética y profesional, realizando la solicitud de cotizaciones por escrito y a través de medios electrónicos, en igualdad de condiciones, además los proveedores seleccionados son los únicos que pueden prestar el servicio en con las características, calidad, oportunidad y cobertura requerida, lo cual prácticamente imposibilita cualquier acto de corrupción.

TRANSPARENCIA

Este procedimiento se lleva a cabo con total transparencia, en virtud de que la información que se ha manejado es accesible, clara, oportuna, completa y verificable, y obedece a las necesidades y condiciones exigidos por el Instituto FONACOT, con estricto apego a la legislación aplicable, en concordancia con los requisitos establecidos de manera totalmente objetiva, y no así a las particularidades de los prestadores públicos.



IMPARCIALIDAD

La selección del procedimiento de adjudicación directa, se realiza con total imparcialidad, basado en las necesidades Institucionales a satisfacer, en igualdad de condiciones y con proveedores con capacidad y experiencia probada.

X.- RECURSOS PRESUPUESTALES

Con fecha 13 de enero de 2016, la Dirección de Control e Integración Presupuestal del Instituto FONACOT, emitió el Oficio No. DICP-033 mediante el cual se autorizan recursos para el ejercicio fiscal 2016 por \$100,000,000.00 (Cien Millones de Pesos 00/100 M.N.) para la partida presupuestal **36201 DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, en específico para la Publicidad en Medios, de la cual es responsable la Dirección de Comunicación Social.

XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO

Los servicios tendrán una vigencia a partir a partir del día hábil siguiente a la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios dictamine favorable la contratación y hasta el 31 de Marzo de 2016.

De conformidad con lo antes expuesto, se emite la siguiente:

PROPUESTA

Con fundamento en lo dispuesto por los Artículos 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26, fracción III, 40 y 41 fracción III, de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público; 71 de su Reglamento; se somete a la aprobación de este H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, la Adjudicación Directa como caso de excepción a la Licitación Pública, para la contratación del **"CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, la cual se llevará a cabo a partir del día hábil siguiente a la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios dictamine favorable la contratación y hasta el 31 de Marzo de 2016, por un monto de **\$ 29,278,107.44 (Veintinueve Millones Doscientos Setenta y Ocho Mil Ciento Siete Pesos 44/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado, conforme al esquema de pago expuesto en la presente justificación.

ATENTAMENTE



DANTE OMAR PINAL IBARRA
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Ciudad de México, a 01 de Marzo de 2016.