

J U S T I F I C A C I Ó N

CONTRATACIÓN PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRIMERA ETAPA DE LA CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT QUE INCLUYE DE FORMA ENUNCIATIVA MÁS NO LIMITATIVA, MEDIOS ELECTRÓNICOS, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS DIGITALES Y MEDIOS COMPLEMENTARIOS.

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 Institucional 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 LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRIMERA ETAPA DE LA CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT**, que incluye de forma enunciativa mas no limitativa, medios electrónicos como son: radio; medios impresos: diarios editados en el Distrito Federal, en los Estados de la República Mexicana así como medios complementarios: metro, metro bus, tren suburbano teleurban y publicidad virtual y medios digitales: internet.

Con el fin de dar cumplimiento a la **Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2014**, autorizada mediante oficio **SNM/DGNC/0773/14** del 24 de marzo del presente por parte de la **Subsecretaría de Normatividad de Medios de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación**, el objetivo de la Campaña de publicidad es diseñar los mensajes más eficientes, y eficaces para que se realice la compra de lo que se ofrece, además de comunicar a los clientes los beneficios de conocer los productos y servicios que ofrece el Instituto FONACOT y se pueden adquirir con la tarjeta de disposición del crédito y la solicitud de préstamo en efectivo, para lograr el uso del Crédito FONACOT.

ANTECEDENTES

PRIMERO.- El Instituto FONACOT fue creado con el objeto de promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos, para la adquisición de bienes y pago de servicios, de conformidad con lo establecido en los Artículos 1 y 2 de la Ley del Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores; 103 Bis, 132, fracción XXVI Bis, de la Ley Federal del Trabajo y segundo párrafo del artículo Segundo Transitorio del DECRETO por el que se reforman, adicionan



y derogan diversas disposiciones de la Ley Federal del Trabajo, Publicado en el Diario Oficial de la Federación el 30 de noviembre de 2012, que a la letra establecen:

***Artículo 1.** Se crea el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores como un organismo público descentralizado de interés social, con personalidad jurídica y patrimonio propio, así como con autosuficiencia presupuestal y sectorizado en la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.*

***Artículo 2.** El Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores tendrá como objeto promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos, para la adquisición de bienes y pago de servicios.*

***Artículo 103 Bis.-** El Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, conforme a la Ley que lo regula, establecerá las bases para:*

- I. Otorgar crédito a los trabajadores, procurando las mejores condiciones de mercado; y*
- II. Facilitar el acceso de los trabajadores a los servicios financieros que promuevan su ahorro y la consolidación de su patrimonio.*

***Artículo 132.-** Son obligaciones de los patrones: ...*

XXVI Bis.. Afiliar al centro de trabajo al Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, a efecto de que los trabajadores puedan ser sujetos del crédito que proporciona dicha entidad. La afiliación será gratuita para el patrón;

Transitorios

... Segundo. ...

Asimismo, los patrones contarán con doce meses a partir de la entrada en vigor del presente Decreto, para proceder a realizar los trámites conducentes para afiliar el centro de trabajo al Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.

SEGUNDO.- En 2012, se formalizó la contratación del Servicio de central de medios, con la sociedad ESTUDIOS CHURUBUSCO AZTECA, S.A., por un monto mínimo de \$41'620,551.72 y máximo de \$44'279,840.00, con vigencia del 27 de febrero al 31 de diciembre de 2012, mediante la cual se realizó la difusión de mensajes comerciales de la campaña de promoción y publicidad.

TERCERO.- En 2013, se formalizó la contratación del servicio de espacios publicitarios para la difusión de las campañas "**CRÉDITO EN EFECTIVO Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL**" directamente con los medios de comunicación lo que implicó la contratación de 52 prestadores de servicios por un monto de \$ 53,404,166.96 impactando a nivel nacional a través de los medios electrónicos, impresos, digitales, medios complementarios, con una vigencia del 5 de noviembre al 31 de diciembre de 2013, lo que permitió que el Instituto se ahorrara las comisiones que un tercero cobraría por el servicio, así como negociar directamente con los diferentes medios de comunicación las mejores condiciones para el Instituto, a fin de tener el mayor impacto en el público objeto, cumpliéndose el objetivo planeado.



Estas contrataciones se realizaron a través de adjudicación directa por autorización del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del FONACOT, quien autorizó dicho proceso en 2013 en su Sexta Sesión Extraordinaria de 2013.

CUARTO.- En 2014, es necesario contratar la prestación del servicio de espacios para la difusión de la **PRIMERA ETAPA DE LA CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT**, el Instituto cumple sus primeras 4 décadas de ser una institución de carácter social-financiera que ha estado presente en la vida de la clase trabajadora en situaciones buenas y en las no tan buenas. Siempre ha caminado con ellos en beneficio de sus familias y para mejorar su calidad de vida con el otorgamiento y acceso a créditos flexibles. Es por ello, que este año es de gran relevancia reconocer los 40 años del Instituto, encomienda que tiene la Dirección de Comunicación Institucional a través de los diferentes medios de comunicación que se precisan en el presente documento.

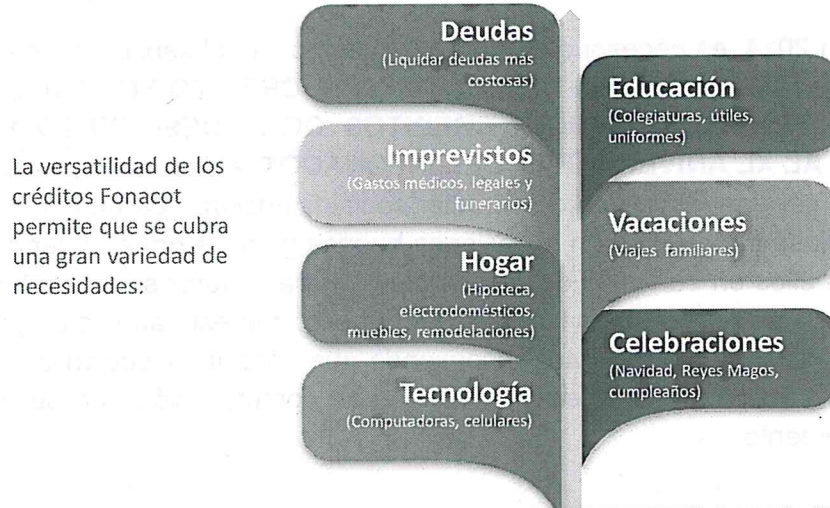
QUINTO.- Del 10 al 14 de marzo de 2014, la empresa KRITERIA efectuó un estudio, el cual tuvo como objetivo Evaluar la pertinencia y efectividad del Programa Anual de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT, el cual analiza los diferentes rubros específicos siguientes:

- o Conocer el grado de recordación de los distintos materiales y medios utilizados en el 2013
- o Explorar las reacciones y actitudes hacia el mensaje, así como, su nivel de comprensión y relevancia.
- o Valorar la efectividad de los medios utilizados.
- o Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen en los diferentes segmentos.
- o Conocer la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen de INFONACOT, así como, su identificación como emisor.
- o Buscar áreas de oportunidad y recomendaciones, que permitan fortalecer y desarrollar nuevos ejes de comunicación.



El estudio determinó que la utilización que los trabajadores han hecho del crédito, fue en

Usuarios de Fonacot ¿En qué se usan los créditos?

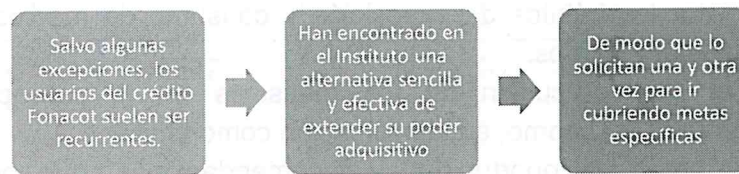


Así mismo se indica que las personas que han accedido a un crédito FONACOT son leales por:

Usuarios de Fonacot Frecuencia de uso



Los usuarios del crédito son sumamente leales:



"La primera vez vivía con mi mamá y le saqué un horno, unos cubiertos, y una sandwichera. La segunda vez ya casado, saqué una tele, una lavadora, y esta última vez saqué dinero en diciembre para reyes"
(Usuario, Gdl.)

De igual manera, se indicó que el que las principales ventajas de acceder al crédito FONACOT son:

- Práctico

- Rápido
- No checan historial crediticio
- Pocos requisitos
- Intereses justos
- Flexibles

Como resumen la empresa KRITERIA menciona lo siguiente:

En resumen...

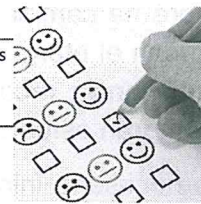


En general, los usuarios del crédito Fonacot se encuentran muy satisfechos.

Consideran que es un beneficio que les ha permitido cubrir varias necesidades y también 'salir de apuros'.

Encuentran muchas ventajas en la forma en que se obtiene y también la forma en que se paga. Es práctico y versátil.

A pesar de recibir algunas quejas sobre la lentitud en las sucursales, no es un factor que les impida solicitarlo nuevamente siempre que tengan una nueva meta que quieran alcanzar.



33

KRITERIA
Integrando Ideas

A continuación se presenta la recomendación que hace la empresa derivado del estudio que se efectuó a fin de utilizar medios de comunicación para posicionar al INFONACOT:

Recomendaciones estratégicas



El programa debe considerar a dos públicos:

TRABAJADORES

EMPRESAS

A través de medios masivos: televisión, revistas e internet

A través de correo directo y visitas personales

59

KRITERIA
Integrando Ideas



PLANTEAMIENTO

Con la finalidad de que el Instituto FONACOT se afirme 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, ya que los trabajadores están perdiendo sus derechos a las prestaciones laborales como son, entre otros, el otorgamiento de créditos.

El día 2 de mayo de 2014, el INFONACOT cumple sus primeras 4 décadas de ser una institución de carácter social-financiera que ha estado presente en la vida de la clase trabajadora. Siempre ha caminado con ellos en beneficio de sus familias y para mejorar su calidad de vida con el otorgamiento y acceso a créditos flexibles. Es por ello que este año es de gran relevancia reconocer los 40 años del Instituto, los cuales no han sido fáciles pero que con gran esfuerzo se ha salido adelante.

Por lo anterior es necesario iniciar una campaña de difusión específica y puntual sobre sus primeros 40 años, que permita consolidar la imagen de la Institución a nivel nacional. Asimismo, se promoverá el acceso a los diversos créditos que oferta el Instituto y que actualmente todos los trabajadores con un empleo formal tienen el derecho a acceder.

Con dicha campaña el INFONACOT, como órgano sectorizado a la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, se anunciará en los medios de comunicación con mayor afluencia, de acuerdo con su público objetivo, reforzará la obligatoriedad del patrón contemplada en el **Artículo 132 en su fracción XXVI Bis, de la Ley Federal del Trabajo** *“de afiliar a los centros de trabajo al Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores, a efecto de que éstos puedan ser sujetos de créditos que proporciona dicha entidad, en el entendido que la afiliación será gratuita para el patrón”*, logrando con ello incrementar el padrón de centros de trabajo, lo que a su vez incrementaría el número de trabajadores que podrían beneficiarse de un crédito FONACOT para el 2014, lo cual permitirá cumplir con la meta establecida para este año que es la colocación de 12 mil millones de pesos.

Esta campaña será adicional a las que emite el INFONACOT en temporada de vacaciones de verano, escolares, Buen Fin y fin de año, ya que tradicionalmente son las fechas en que más créditos se otorgan y se considera que es muy importante la promoción para lograr las metas planteadas para el presente ejercicio.

Con la difusión de la campaña **CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT**, se podrá informar a los trabajadores sobre el otorgamiento de créditos que los apoyen para la adquisición de bienes de consumo y/o pagos de servicios, además de ser una herramienta que facilite a los trabajadores el acceso a los servicios financieros que ofrece el Instituto. Con ello, también se estará apoyando el cumplimiento de lo planteado en el **Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018 impulsado por el Gobierno de la República**, el cual destaca la importancia de acelerar

el crecimiento económico para construir un México Próspero, en donde, en materia de empleo, resulta 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.**

I. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

El servicio consiste en la difusión de la **CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT**, en radio; medios impresos, entre los que se encuentran diarios editados en el Distrito Federal y Diarios editados en los Estados, medios complementarios: metro, metrobus tren suburbano, teleurban y publicidad virtual así como en medios digitales: internet, esta etapa tendrá una duración de 30 días naturales. Cabe mencionar que esta campaña cuenta con la autorización de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, para la estrategia y el programa anual de promoción y publicidad.

Para elegir los medios de comunicación a contratar se realizó una selección, con base en el estudio Evaluar la pertinencia y efectividad del Programa Anual de Promoción y Publicidad del Instituto FONACOT realizado en el mes de marzo del presente año, por la empresa KRITERIA, obteniéndose lo siguiente:

MEDIOS	
ELECTRÓNICOS	RADIO
IMPRESOS	DIARIOS EDITADOS EN EL D.F. DIARIOS DE LOS ESTADOS
COMPLEMENTARIOS	METRO METROBUS TREN SUBURBANO TELEURBAN VALLAS EN PARTIDOS DE FUTBOL
DIGITALES	INTERNET



RADIODIFUSORAS.

La prestación del servicio será a través de transmisiones de 10,901 spots de radio de 30" (segundos), que serán transmitidos en 6 radiodifusoras con las cuales se cubren el total del país, considerando que se llega al público objeto con la audiencia de cada una en los diferentes horarios que tienen, a continuación se presenta la distribución de dichos spots.

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata
RADIO FÓRMULA	Grupo de Radiodifusoras S.A de C.V.	104 spots de 30 segundos
RADIO CENTRO	GRC Comunicaciones S.A. de C.V.	200 spots de 30 segundos
RADIORAMA	Organización Radiofónica del Bajío S.A. DE C.V	6349 spots de 30 segundos
MVS	Stereorey México S.A.	98 spots de 30 segundos
CADENA RASA	Radiodifusoras Asociadas S.A de C.V	1756 spots de 30 segundos
LA TROPICAL CALIENTE	Comercializadora de Medios Electrónicos de Puebla S.A. de C.V	2394 spots de 30 segundos

MEDIOS IMPRESOS

La Dirección de Comunicación Institucional, tiene la necesidad de contratar espacios publicitarios en diversos medios impresos editados, tanto en el Distrito Federal como en el interior de la República, para la inserción del material impreso en periódicos para la campaña de difusión y promoción de los productos y servicios que ofrece el Infonacot.

La contratación de espacios publicitarios, en la versión impresa de los diarios de mayor circulación editados en el Distrito Federal, periódicos afiliados en el interior de la república y distintos periódicos estatales, tiene como principal objetivo difundir oportunamente la campaña de promoción de los productos y servicios que el INFONACOT por sus 40 años de estar al servicio de los trabajadores del país, lo cual habrá de implementar durante el mes de mayo de 2014, y que forman parte de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, autorizado por la Secretaría de Gobernación.

De esta manera cada uno de los medios impresos que se mencionan a continuación, son únicos al no haber ningún otro medio con las mismas características derivado que cada uno está diseñado de forma especial y precisa, esto permite abarcar la totalidad de los periódicos en circulación, con el objetivo de que el mensaje publicitario llegue al mayor número de lectores y en los sectores que se requiere

Se contratara a 12 medios impresos editados en el Distrito Federal con lo cual se abarca al total de periódicos del país dando un total de 67 inserciones distribuidas a lo largo de los 30 días que durara esta campaña, la distribución de dichas publicaciones en los diferentes periódicos se presenta a continuación:

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata
EL UNIVERSAL	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A de C.V.	4 publicaciones de 1/4 de plana a color
EL GRÁFICO	Artes Gráficas En Periódico S.A de C.V.	5 publicaciones de 1/2 plana a color

REFORMA	Ediciones del Norte S.A de C.V.	1 publicación de 1/4 de plana a color en el periódico Reforma así como 1 publicación de 1 plana a color en el periódico el metro DF, Toluca, Puebla, Monterrey y Guadalajara
LA PRENSA	Editoria La Prensa S.A. de C.V.	7 publicaciones de 1/2 plana a color así como 1 publicación de 1/8 de plana a color
LA JORNADA	Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	5 publicaciones de 1/4 de plana (10 módulos) en blanco y negro así como 1 publicación de 3x2 (6 módulos) en blanco y negro
EL ECONOMISTA	El Economista, Grupo Editorial S.A de C.V.	6 publicaciones de 1/4 de plana a color
EL FINANCIERO	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	2 publicaciones de 1/4 de plana a color
LA RAZÓN	L.R.H.G Informativo S.A de C.V.	6 publicaciones de 1/4 de plana a color así como 1 publicación de 1/8 de plana a color
LA CRÓNICA	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	9 publicaciones de 1/4 de plana a color
MILENIO DIARIO	Milenio Diario SA de CV	5 publicaciones de 1/4 de plana a color (3x4modulos)
24 HORAS	Información Integral 24/7 S.A.P.I de C.V.	4 publicaciones de 1/4 de plana a color
NOSOTROS	Eureka Multimedia SA de CV	10 publicaciones de 1/2 plana a color

En lo referente a Diarios impresos en los Estados de la República Mexicana, se contratará la inserción de 80 publicaciones en diferentes periódicos de la república a través de una sola empresa la cual cuenta con la exclusividad de dichos periódicos

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS DIARIOS PROVINCIA	Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V	80 publicaciones de 1/4 de plana a color

NOTA:

Cabe mencionar que todos los Medios Impresos editados en el D.F., en los Estados y las revistas, se encuentran debidamente registrados en el Padrón Nacional de Medios Impresos de la Secretaría de Gobernación (**SE ANEXA REGISTRO DE CADA MEDIO**).

MEDIOS DIGITALES

Considerando la importancia cada vez mayor que tienen los medios digitales, se deben utilizar como un medio de difusión de la presente campaña, lo que garantiza un mayor acercamiento al público objetivo del Instituto FONACOT.

Para seleccionar los medios se tomó de base que **IAB México (Interactive Advertising Bureau)** presentó por séptima ocasión, el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet con PwC México y Terra. Los resultados arrojaron nuevamente a una industria sólida y en evolución que crece de forma acelerada: en 2012 se invirtieron más de 6 mil 397 millones



de pesos en publicidad en Internet en el país, lo que representa un 38% de crecimiento respecto al año anterior.

Acerca de IAB México:

IAB (Interactive Advertising Bureau) es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad interactiva. Se compromete a la objetividad y la seriedad en el desarrollo de análisis y de estudios, la educación y la estandarización para impulsar la importancia de Internet en la mezcla de medios publicitarios en México. Es una asociación sin fines de lucro fundada en 1996 en Estados Unidos que hoy tiene presencia en 45 países. IAB México cuenta a la fecha con más de 135 empresas asociadas, dentro de las cuales destacan: Carat Digital, comScore, .FOX, Google, Grupo Expansión, Grupo Ferrer, Harren Media, IBOPE, Media Response Group, Prodigy MSN, Razorfish, Orange Advertising Group, Televisa Interactive, Terra y Yahoo!. La asociación tiene como objetivo fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad online. El capítulo mexicano de IAB se abrió en febrero de 2005.

Se contratara a 3 medios digitales los cuales por los usuarios en sus portales cumplen con lo requerido por el INFONACOT, respecto al público objeto al que se presente llegar con dichos medios, amas de casa y trabajadores ubicados en el Estado de Michoacán a fin de dar camino a la instrucción del Sr Presidente de generar acciones para el crecimiento de la sociedad en dicho estado.

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata
QUADRATIN	Francisco Garcia Davish	Banner de 336x280píxeles en la página www.quadratin.com.mx por 30 días
LA RAZÓN	L.R.H.G Informativo S.A de C.V.	Banner de 650x90píxeles en la página www.razon.com.mx por 30 días
CLAUDIA ARELLANO	Claudia Arellano Belloc Limon	Banner de 1000x100 píxeles en la página www.claudiaarellanob.com por 30 días

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Tomando en cuenta que muchos de los trabajadores y sus familias que representan el público objetivo del Instituto FONACOT se trasladan a través de los diversos medios de transporte como son metro, metrobus-teleurban, tren suburbano, así como la gran audiencia que tienen los partidos de la liguilla de Fútbol Clausura 2014 en donde las vallas publicitarias, se considera necesario utilizar estos medios para difundir la campaña del Instituto FONACOT.

En cada uno de los diversos Medios Complementarios se utilizará publicidad en cada uno conforme a los espacios definidos para tal en los espacios físicos que se tiene asignados para publicidad, que van desde dovelas, bancas, espacios de 8 a 2 metros cuadrados, pantallas en autobuses y vallas en los partidos de fútbol de la liguilla clausura 2014, a continuación se presente por cada medio los espacios que se ocuparan en esta campaña del 40 aniversario del INFONACOT:



Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata
METRO	ISA Corporativo S.A de C.V.	497 dovelas sencillas, 127 cabeceras y 22 paneles de anden en el metro de la Ciudad de México en sus diferentes líneas, 168 dovelas sencillas y 6 paneles anden en el metro de Monterrey, 96 dovelas sencillas y 6 paneles anden en el metro de Guadalajara así como 1101 impresiones en vinil para exhibición en los metros del DF, Monterrey y Guadalajara
CINCO M DOS	5M2 Andenes S A P I DE CV	13 espacios publicitarios de 8 metros cuadros, 10 espacios publicitarios de 4 metros cuadros así como 28 espacios publicitarios de 2 metro cuadros, dando un total de 51 espacios distribuidos en en las estaciones del metrobus de la ciudad de México, Mexibus en el Estado de México así como Tren ligero en la Ciudad de México
TELEURBAN	AP&H Communication Group S.A. DE C.V.	90,090 spots de 30 segundos distribuidos en 45 autobuses en el DF ubicados en el Metrobus del DF así como 60,060 spots de 30 segundos distribuidos en 30 autobuses en Puebla ubicados en el Metrobus ruta 1, ruta Bicentenario y Ruta 10 en la ciudad de Puebla
ILUMINA MEDIOS (TREN SUBURBANO)	HAR MEDIA & PUBLICIDAD SA DE CV	2 banner Trave, 7 bancas, 20 maquinas de recarga de celular y/o boleadoras de calzado, 1 muro oficinas Buenavista, 1 antepecho en Buenavista y 75 metros cuadrados en Mueretes, distribuido en las estaciones del Tren Suburbano Buenavista, Fortuna, San Rafael, Cuautitlán, Tultitlan Lechería y Tlalnepantla
VALLAS	PUBLICIDAD VIRTUAL, S.A. DE C.V.	7 minutos en vallas en liguilla del torneo de clausura 2014 a transmitirse por Televisa

Los medios de comunicación antes descritos fueron seleccionados para cumplir el objetivo de reforzar ante el mayor número de personas posibles la imagen institucional del FONACOT. Así como dar a conocer los productos y servicios que ofrece el Instituto e informar a la población objetivo sobre los beneficios de la cultura del trabajo formal y sus derechos laborales, además de los beneficios que tienen los trabajadores cuando sus centros de trabajo están afiliados al INFONACOT. de reforzar

Los medios en los cuales serán presentadas la campaña se muestran de manera enunciativa, más no limitativa.

La idea es realizar la difusión de la campaña en toda la República Mexicana, dirigida específicamente a personas de Nivel Socioeconómico AB, C+, C, D+ y D que son los principales usuarios del Crédito FONACOT, así como, a los patrones y directivos de los centros de trabajo para que cumplan con lo estipulado en la Ley del Trabajo y lleven a cabo su afiliación al Instituto.



II. PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Plazo.- El plazo de los servicios a contratar para la **PRIMERA ETAPA DE LA CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO QUE INCLUYE DE FORMA ENUNCIATIVA MÁS NO LIMITATIVA, MEDIOS ELECTRÓNICOS, MEDIOS IMPRESOS, MEDIOS DIGITALES Y MEDIOS COMPLEMENTARIOS** se llevará a cabo a partir del día siguiente de que se dictamine procedente por 30 días naturales, los cuales podrán ser utilizados dentro del periodo del 2 de mayo al 15 de junio de 2014.

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 2014" en el Artículo 3, fracción XVI las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, se acreditarán 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 se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, destinatarios, cobertura, pautas de difusión en medios electrónicos y circulación certificada en medios impresos.

En el caso de de **RADIO** para demostrar el cumplimiento de la transmisión de los spots, las empresas se comprometen a entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots en dos tantos, junto con dos CD, en donde se incluya al menos un 5% 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, que la programación tiene constantes cambios, sin embargo los spots se contratan en el horario establecido, ya que se buscó el target adecuado en el horario propuesto.

En el caso de los **MEDIOS IMPRESOS EN EL D.F., EN LOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA**, para demostrar el cumplimiento de las inserciones los prestadores del servicio deberán entregar como testigos 2 publicaciones impresas de cada una de las fechas en originales.

En el caso de la publicidad en el **METRO, METROBUS, TELEURBAN Y TREN SUBURBANO** así como **VALLAS PUBLICITARIAS EN PARTIDOS DE FUTBOL**, las condiciones de entrega serán de conformidad a las órdenes de trabajo anexando los diseños emitidos por la Dirección de Comunicación Institucional, para demostrar el cumplimiento de dichas órdenes los proveedores entregarán 2 testigos fotográficos y 2 CD por el periodo de exhibición que demuestren que el servicio se realizó en tiempo y forma.

En referencia a los **MEDIOS DIGITALES** las condiciones de entrega serán de conformidad a las órdenes de trabajo anexando los diseños emitidos por la Dirección de Comunicación Institucional, para demostrar el cumplimiento de dichas órdenes los

proveedores deberán entregar una impresión de pantalla por cada día de publicación del banner en su página de internet a fin de avalar que el servicio se efectuó en tiempo y forma conforme a lo contratado

III. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la contratación de los medios, se tomó en cuenta un estudio realizado en marzo del presente año por la empresa KRITERIA que llevó a cabo la Dirección de Desarrollo de Mercados, 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 para el ejercicio fiscal 2013", que precisan en el Artículo 40 que es necesario realizar "estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas de Comunicación Social".

Con base en lo anterior para la campaña se debe realizar una mezcla de medios masivos (radio, impresos) y medios alternos (complementarios, internet,) para lograr una mayor penetración de los espacios publicitarios.

Los medios que se pretende contratar cuentan con características específicas y de acuerdo al target al que el Instituto pretende dirigir la difusión de los mensajes comerciales de la campaña como son: edad, sexo y NSE.

A continuación se enlista una serie de beneficios que representa cada medio, es importante destacar que cada uno de ellos son considerados medios masivos con una cobertura a nivel nacional.

MEDIOS	VENTAJAS
RADIODIFUSORAS	<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 EDITADOS EN EL D.F. Y PROVINCIA	<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.
METRO, METROBUS, TELEURBAN, TREN SUBURBANO Y PUBLICIDAD EN VALLAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. El tiempo de exposición se amplía debido a que la publicidad se encuentra en el interior de cada vehículo. 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. Los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente de acuerdo a la necesidad de difusión del anunciante. 5. Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
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.

Con esta estrategia de medios, el Instituto FONACOT estará en la posibilidad de apuntalar su crecimiento a nivel nacional, así como, difundir la afiliación de las empresas y otorgar créditos a los trabajadores que cumplan con los requisitos correspondientes, coadyuvando en el logro de los objetivos y metas planteadas por el Instituto, buscando siempre salvaguardar el patrimonio e intereses de éste.

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 para verificar la existencia del servicio a nivel nacional y obtener los precios de referencia de los servicios indicados.

De acuerdo a lo anterior, se adjunta al presente cuadro con los precios ofertados por los servicios a contratar en cada medio, información que a continuación se presenta:

RADIODIFUSORAS

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata	Importe a Contratar sin IVA
RADIO FÓRMULA	Grupo de Radiodifusoras S.A de C.V.	104 spots de 30 segundos	\$ 999,230.00
RADIO CENTRO	GRC Comunicaciones S.A. de C.V.	200 spots de 30 segundos	\$ 1,000,000.00
RADIORAMA	Organización Radiofónica del Bajío S.A. DE C.V	6349 spots de 30 segundos	\$ 999,967.50
MVS	Stereorey México S.A.	98 spots de 30 segundos	\$ 500,000.00
CADENA RASA	Radiodifusoras Asociadas S.A de C.V	1756 spots de 30 segundos	\$ 999,996.00
LA TROPICAL CALIENTE	Comercializadora de Medios Electrónicos de Puebla S.A. de C.V	2394 spots de 30 segundos	\$ 1,100,003.94
Total			\$ 5,599,197.44



DIARIOS EDITADOS EN EL D.F.

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata	Importe a Contratar sin IVA
EL UNIVERSAL	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A de C.V.	4 publicaciones de 1/4 de plana a color	\$ 150,000.00
EL GRÁFICO	Artes Gráficas En Periódico S.A de C.V.	5 publicaciones de 1/2 plana a color	\$ 95,454.50
REFORMA	Ediciones del Norte S.A de C.V.	1 publicación de 1/4 de plana a color en el periódico Reformas así como 1 publicación de 1 plana a color en el periódico el metro DF, Toluca, Puebla, Monterrey y Guadalajara	\$ 106,036.00
LA PRENSA	Editorial La Prensa S.A. de C.V.	7 publicaciones de 1/2 plana a color así como 1 publicación de 1/8 de plana a color	\$ 100,000.00
LA JORNADA	Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	5 publicaciones de 1/4 de plana (10 modulos) en blanco y negro así como 1 publicación de 3x2 (6 modulos) en blanco y negro	\$ 150,000.00
EL ECONOMISTA	El Economista, Grupo Editorial S.A de C.V.	6 publicaciones de 1/4 de plana a color	\$ 100,000.00
EL FINANCIERO	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	2 publicaciones de 1/4 de plana a color	\$ 67,200.00
LA RAZÓN	L.R.H.G Informativo S.A de C.V.	6 publicaciones de 1/4 de plana a color así como 1 publicación de 1/8 de plana a color	\$ 150,000.00
LA CRÓNICA	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	9 publicaciones de 1/4 de plana a color	\$ 199,999.98
MILENIO DIARIO	Milenio Diario SA de CV	5 publicaciones de 1/4 de plana a color (3x4modulos)	\$ 250,000.00
24 HORAS	Información Integral 24/7 S.A.P.I de C.V.	4 publicaciones de 1/4 de plana a color	\$ 98,440.00
NOSOTROS	Eureka Multimedia SA de CV	10 publicaciones de 1/2 plana a color	\$ 100,000.00
		Total	\$ 1,567,130.48

DIARIOS DE PROVINCIA

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata	Importe a Contratar sin IVA
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS DIARIOS PROVINCIA	Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V	80 publicaciones de 1/4 de plana a color	\$ 999,892.47
		Total	\$ 999,892.47



MEDIOS DIGITALES

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata	Importe a Contratar sin IVA
QUADRATIN	Francisco Garcia Davish	Banner de 336x280pixeles en la página www.quadratin.com.mx por 30 días	\$ 40,000.00
LA RAZÓN	L.R.H.G Informativo S.A de C.V.	Banner de 650x90pixeles en la página www.razon.com.mx por 30 días	\$ 50,000.00
CLAUDIA ARELLANO	Claudia Arellano Belloc Limon	Banner de 1000x100 pixeles en la página www.claudiaarellanob.com por 30 días	\$ 40,000.00
Total			\$ 130,000.00

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Descripción de lo que se contrata	Importe a Contratar sin IVA
METRO	ISA Corporativo S.A de C.V.	497 dovelas sencillas, 127 cabeceras y 22 paneles de anden en el metro de la Ciudad de México en sus diferentes líneas, 168 dovelas sencillas y 6 paneles anden en el metro de Monterrey, 96 dovelas sencillas y 6 paneles anden en el metro de Guadalajara así como 1101 impresiones en vinil para exhibición en los metros del DF, Monterrey y Guadalajara	\$ 1,000,000.00
CINCO M DOS	5M2 Andenes S A P I DE CV	13 espacios publicitarios de 8 metros cuadros, 10 espacios publicitarios de 4 metros cuadros así como 28 espacios publicitarios de 2 metros cuadros, dando un total de 51 espacios distribuidos en las estaciones del Metrobus de la ciudad de México, Mexibus en el Estado de México así como Tren ligero en la Ciudad de México	\$ 1,000,000.00
TELEURBAN	AP&H Communication Group S.A. DE C.V.	90,090 spots de 30 segundos distribuidos en 45 autobuses en el DF ubicados en el Metrobus del DF así como 60,060 spots de 30 segundos distribuidos en 30 autobuses en Puebla ubicados en el Metrobus ruta 1, ruta Bicentenario y Ruta 10 en la ciudad de Puebla	\$ 1,500,000.00



ILUMINA MEDIOS (TREN SUBURBANO)	HAR MEDIA & PUBLICIDAD SA DE CV	2 banner Trave, 7 bancas, 20 maquinas de recarga de celular y/o boleadoras de calzado, 1 muro oficinas Buenavista, 1 antepecho en buenavista y 75 metros cuadrados en Mueretes, distribuido en las estaciones del Tren Subrubano Buenavista, Fortuna, San Rafael, Cuautitlán, Tultitlan Lechería y Tlalnepantla	\$ 1,000,000.00
PUBLICIDAD EN VALLAS	PUBLICIDAD VIRTUAL, S.A. DE C.V.	7 minutos en vallas en liguilla del torneo de clausura 2014 a transmitirse por Televisa	\$ 500,000.00
Total			\$ 5,000,000.00

Para conocer el detalle de cada medio, se anexa al presente las cotizaciones recibidas de cada posible proveedor, en donde se precisa la integración de los importes presentados.

Es importante destacar que para el presente ejercicio la SHCP autorizó los precios máximos a ofertar por los diferentes medios de comunicación a las dependencias y entidades del Gobierno Federal, siendo en la mayoría de los casos el precio autorizado está por arriba de los costos contratados en 2013 por el INFONACOT, por lo anterior y en apego a los criterios de austeridad y disciplina del gasto, el INFONACOT tomo la determinación de solo pagar como máximo un incremento del 5% respecto de lo contratado en 2013 por dichos medios, con lo cual se obtuvo mejores condiciones para el Instituto generando ahorros y condiciones preferentes para esta campaña.

De la investigación de mercado realizada, en términos de lo establecido por el artículo 29 del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, se pudo determinar lo siguiente:

- La existencia de una gran cantidad de prestadores de servicios para la difusión de la **CAMPAÑA**, se requiere contar con cobertura nacional, con énfasis en medios locales que permitan impactar a una mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo, que son directivos y empresarios para efectos de la afiliación de centros de trabajo y de trabajadores de los sectores público y privado.
- No existen proveedores que ofrezcan la totalidad de los servicios requeridos por el Instituto FONACOT, para su campaña publicitaria.
- Al ser diferentes medios, los precios varían entre uno y otro de manera muy significativa, en función de horarios, presencia, tipo de medio, audiencias, alcances y frecuencias, lo cual genera ahorros para el INFONACOT derivado que al contratar directamente a los medios se hace un "traje a la medida" del INSTITUTO"

- Al contratar directamente con los medios, se pueden obtener mejores descuentos, bonificaciones de servicios, posibilidades de entrevistas y sobre todo se estaría cumpliendo la estrategia del Gobierno Federal

Tomando en consideración los argumentos vertidos, se efectúa la presente propuesta de **Adjudicación Directa** a los prestadores de servicios antes señalados, por ubicarse en el supuesto previsto por la fracción III del artículo 41 de la LAASSP, al obtener un mejores condiciones en los precios los cuales no rebasan el 5% en aumento del precio contratado en 2013 así como cada uno de ellos cuenta con exclusividad para explotar el medio a contratar.

Aunado a lo anterior es de destacar que las empresas propuestas cuentan con la capacidad técnica, legal y financiera necesaria y adecuada para hacer llegar la campaña publicitaria al mayor número de personas.

IV. PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN PROPUESTO

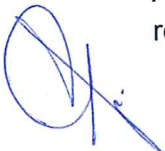
De conformidad con lo señalado en el Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 22, fracción II, 25, 26 fracción III, 40 y 41 fracción III de la LAASSP, 71 de su Reglamento, se propone realizar la contratación de las personas morales antes mencionadas, a través del procedimiento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

En adición a lo anterior, se considera que no existen condiciones para llevar a cabo una licitación pública que nos permitiera realizar la contratación de los diversos medios de comunicación que requiere el Instituto FONACOT para la difusión de la campaña de aniversario en el presente ejercicio, lo cual pudiera generar que no se cumplieran los objetivos del Instituto.

De no contar con dicho servicios, ocasionaría que las campañas que por tradición saca el INFONACOT(verano (vacaciones y regreso a clases), Buen Fin y fin de año) no fueran tan fuertes y perdieran impacto derivado los 40 años pasarían desapercibidos para la clase trabajadora, pero sobre todo no situar al Instituto entre su público objeto como un aliado estratégico para el beneficio de sus familias y mejorar su calidad de vida, al tener acceso a créditos flexibles y que actualmente es un derecho laboral.

Esta justificación establece la conveniencia de contratar los servicios de difusión de la de la publicidad con las empresas propuestas en forma simultánea, para promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos para la adquisición de bienes y pago de 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 las campañas requeridas y se apegan a la forma



de pago y condiciones propuestas y con la adjudicación directa se evitan gastos adicionales, al obtener mejores condiciones de contratación.

Por otra parte, se considera conveniente exceptuar la licitación pública ya que al licitarlo se posibilitaría la participación y posible adjudicación a cualquier medio de comunicación cabe la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población, diferentes a nuestro público objetivo.

Es de señalar que conforme a lo establecido por el artículo 29, fracción VI del Reglamento de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, el estudio de mercado también permite elegir el procedimiento que podrá llevarse a cabo para la contratación del servicio, cuestión que en la especie se actualiza puesto que el resultado de la investigación de mercado dio muestra de lo variable que son los precios respecto del costo por la contratación de servicios de difusión de la campaña en comento, lo cual evidentemente imposibilita al Instituto FONACOT llevar a cabo una contratación de múltiple medios de comunicación para la prestación de un mismo servicio al mismo precio mediante un procedimiento de licitación pública.

V. 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 las campañas de publicidad del Instituto FONACOT, asciende a la cantidad de **\$13,296,220.39 (Trece Millones Doscientos Noventa y seis mil doscientos veinte pesos 39/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado, de acuerdo con la siguiente distribución:

Medio	Importe a Contratar sin IVA
Radio	\$ 5,599,197.44
Impresos DF	\$ 1,567,130.48
Impresos Provincia	\$ 999,892.47
Internet	\$ 130,000.00
Complementarios	\$ 5,000,000.00
Total	\$ 13,296,220.39

La forma de pago propuesta 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 y servicio emitidas por la Dirección de Comunicación Institucional del Instituto FONACOT para cada uno de los proveedores a los que se realizará la contratación.

La erogación se acreditará con órdenes de inserción, transmisión, exhibición, o de trabajo, según corresponda en cada medio en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, # de spots, # de exhibiciones, # de inserciones, según sea el caso y las pautas de difusión correspondientes.



VI. EMPRESAS QUE SE PRETENDEN CONTRATAR:

De acuerdo a la Estrategia de Promoción y Publicidad de 2013, se realizó además de la investigación de mercados, un análisis de cada uno de los medios de comunicación más fuertes que permitan que el Instituto se beneficie a través del incremento en el número de centros de trabajo afiliados y en el otorgamiento de créditos.

Se considera que al contratar a las empresas propuestas, se aseguraría contar con prestadores de servicio con experiencia capacidad legal, técnica, financiera y de respuesta inmediata, para implementar las acciones debidas para el cumplimiento del ejercicio de la actividades sustantivas del Instituto FONACOT; proponiéndose las siguientes empresas:

Nombre Comercial	Nombre Fiscal/legal	Dirección	RFC	Correo	Telefono	Contacto	Importe a Contratar sin IVA
RADIO FÓRMULA	Grupo de Radiodifusoras S.A de C.V.	PRIVADA DE HORACIO # 10, COL. CHAPULTEPEC MORALES, DEL. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11560	GRA9406213L3	albertopicazo@yahoo.com.mx apicazo@radioformula.com.mx	52-79-21-11 52-79-22-04 EXT. 4202 044-55-27-88-36-44	Alberto Picazo	\$ 999,230.00
RADIO CENTRO	GRC Comunicaciones S.A. de C.V.	AV. CONSTITUYENTES # 1154, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 MÉXICO D.F.	GCO060808721	ecabrera@grc.com.mx	57-28-48-00 ext 7014	Edgar Cabrera Hernandez	\$ 1,000,000.00
RADIORAMA	Organizacion Radiofonica del Bajío S.A. DE C.V	BLVD. ALGECIRAS # 1504 PLANTA ALTA LOMAS DE ARBIDE CP. 37368	ORB910124 D21	arturo@radioramabajio.net	477-143-77-92 Directo 477-441-00-02 Conmutador 52*55286*7 Radio	Arturo Soto Verdín	\$ 999,967.50
MVS	Stereorey México S.A.	MARIANO ESCOBEDO 532, C. OL. ANZURES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, MÉXICO D.F. C.P. 11590	SME741219F83	rmunoz@mvs.com	52-63-22-92 EXT. 11464 52-63-21-00 EXT. 11465 044-55-28-99-81-00	Ricardo Muñoz Frago	\$ 500,000.00
CADENA RASA	Radiodifusoras Asociadas S.A de C.V	DURANDO 341 PISO 1 COL. ROMA DELEG. CUAUHTÉMOC C.P. 06700 MÉXICO D.F	RAS560314PK7	avalencia@rasa.com.mx adolfovalenciatorres@gmail.com	52-86-12-22	Adolfo Valencia Torres	\$ 999,996.00
LA TROPICAL CALIENTE	Comercializadora de Medios Electrónicos de Puebla S.A. de C.V	CALLE SAN MARTÍN TEXMELUCAN 57, COL. LA PAZ, PUEBLA.	CME091211 UF2	noel@marconicom.com	(222) 29-88-080 NEXTEL: (222) 32-08-730 ID 52*166502*5	Noel Quijas Fontanez	\$ 1,100,003.94
EL UNIVERSAL	El Universal Compañía Periodística Nacional S.A de C.V.	BUCARELI 8 COL. CENTRO DELEG. CUAUHTÉMOC, C.P. 06040	UPN830920KC4	lidia.piñeiro@eluniversal.com	044-55-43-69-20-24	Lidia Maribel Piñeiro Gómez	\$ 150,000.00

EL GRÁFICO	Artes Gráficas En Periódico S.A de C.V.	BUCARELI 8 COL. CENTRO DELEG. CUAUHTÉMOC, C.P. 06040	AGP0401224R5	lidia.piñeiro@eluniversa.com	044-55-43-69-20-24	Lidia Maribel Piñeiro Gómez	\$ 95,454.50
REFORMA	Ediciones del Norte S.A de C.V.	ZARAGOZA SUR 245 MONTERREY CENTRO NUEVO LEÓN CP 6400	ENO851126RC0	rodrigo.chaconrefor@ma.com	56-28-78-78 ext 1651	Rodrigo Chacon Benitez	\$ 106,036.00
LA PRENSA	Editoria La Prensa S.A. de C.V.	Basilio Badillo 40 Col. Tabacalera C.P. 06030	EPR930506DTI	rolivares@la-prensa.com.mx olivares_qf@yahoo.com.mx ventaslaprensa@yahoo.com.mx	52-28-89-47 52-28-99-77 EXT. 4464 52-28-89-81 FAX CEL. 55-13-73-55-92	Ricardo Olivares	\$ 100,000.00
LA JORNADA	Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	AV. CUAUHTÉMOC # 1236, COL. SANTA CRUZ ATOYAC, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P. 03310, MÉXICO, D.F.	DDM840626PM2	evargas@demosla@jornada.com.mx	56-88-61-67	Eva Vargas	\$ 150,000.00
EL ECONOMISTA	El Economista, Grupo Editorial S.A de C.V.	CALLE BALDERAS 44 DESPACHO 118 COL. CENTRO CP. 06060	EGE-101130-F25	aide@eleconomista.com.mx leticia.zamudio@eleconomista.com.mx letyze28@yahoo.com.mx	55-21-17-33 55-12-62-42 55-18-83-11 044-55-23-28-08-88	Leticia Zamudio	\$ 100,000.00
EL FINANCIERO	El Financiero Marketing, S.A. de C.V.	LAGO BOLSENA # 167, COL. ANAHUAC, MÉXICO, D.F. 06600	FMA120905UA6	iquiroz@elfinanciero.com.mx	53-29-35-52 044-55-17-92-16-78	Josefina Quiroz	\$ 67,200.00
LA RAZÓN	L.R.H.G Informativo S.A de C.V.	PLAZA GALERIAS, CIRCUITO INTERIOR # 193, TORRE PRIVANZA, PISO 7, COL. VERÓNICA ANZURES, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, MÉXICO, D.F. 11300	LIN090430G35	silvana.alba@razon.com.mx publicidad@razon.com.mx	52-60-60-01 EXT. 2049 044-55-13-89-92-89	Silvana Alba Martinez	\$ 150,000.00
LA CRÓNICA	La Crónica Diaria, S.A. de C.V.	AZCAPOTZALCO LA VILLA # 160, COL. SAN MARCOS, DEL. AZCAPOTZALCO, MÉXICO, D.F. 02020	CDI070111F89	alejandrocronica@hotmail.com ronicapublicidad@yahoo.com ronicapublicidad1@gmail.com	044-55-13-71-01-08	Alejandro Garcia	\$ 199,999.98
MILENIO DIARIO	Milenio Diario SA de CV	CALLE MORELOS 16 CENTRO DE LA CIUDAD DE MEXICO AREA 4 CUAUHTÉMOC DISTRITO FEDERAL 06040	MDI991214A74	mario.juarez@milenio.com	51-40-29-50 EXT. 31907 044-55-15-98-93-98	Mario Juárez	\$ 250,000.00



24 HORAS	Información Integral 24/7 S.A.P.I de C.V.	AV. PASEO DE LA REFORMA # 381- PH, COL. CUAUHTÉMOC, C.P. 06500, MÉXICO D.F.	IIN1110125F3	lsuarez@linkedconsulting.com.mx	044-55-30-32-72-54	Luis Miguel Suárez	\$ 98,440.00
NOSOTROS	Eureka Multimedia SA de CV	INSURGENTES SUR 1605 PISO 10 COL SAN JOSE INSURGENTES DEL BENITO JUAREZ CP 03900 MÉXICO DF	EMU100127PG0	jorgeluis.garcia@nosotrosdiario.com	044-55-28-52-04-83	Jorge Luis Garcia Fonseca	\$ 100,000.00
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS DIARIOS PROVINCIA	Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V.	LUZ SAVINON T3 PISO 5 COLONIA DEL VALLE CP. 03100, MÉXICO, DF	MMM920105QU1	ma.zuniga@mediosmasivos.com.mx	53-40-24-50 EXT. 2515 044- 55-32-21-50-82	Miguel Angel Zuñiga Sanchez	\$ 999,892.47
QUADRATIN	Francisco Garcia Davish	FINLANDIA 223 FRACC VALLE QUIETO MORELIA, MICHOACAN CP58066	GADF630112LF3	pocadavish@quadratin.com.mx quadratinnotas@gmail.com redaccion@cuadratin.com.mx	(443) 299-24-22	Dhilery Garcia	\$ 40,000.00
LA RAZÓN	L.R.H.G Informativo S.A de C.V.	PLAZA GALERIAS, CIRCUITO INTERIOR # 193, TORRE PRIVANZA, PISO 7, COL. VERÓNICA ANZURES, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, MÉXICO, D.F. 11300	LIN090430G35	silvana.alba@razonpublicidad.com.mx	52-60-60-01 EXT. 2049 044-55- 13-89-92-89	Silvana Alba Martinez	\$ 50,000.00
CLAUDIA ARELLANO	Claudia Arellano Belloc Limon	EMILIO CASTELAR # 219, DEPARTAMENTO 502, COLONIA POLANCO C.P 11560 MÉXICO, D.F	AELC660831PW6	carellanobelloc@yahoo.com.mx	52 -81- 06- 20 Celular: 55-54-09- 65-45	Claudia Arellano Belloc Limon	\$ 40,000.00
METRO	ISA Corporativo S.A de C.V.	CULTURAS PREHISPANICAS 172 COL. GRANJAS SAN ANTONIO, IZTAPALAPA CP. 09070	ICO960722VD7	gcardoso@isacom.mx	17-19-00-00 044-55-12-70-52- 33 044-55- 41-42-16-62	Guadalupe Cardoso	\$ 1,000,000.00
CINCO M DOS	5M2 Andenes S A P I DE CV	INSURGENTES 540 601 ROMA SUR CUAUHTEMOC DISTRITO FEDERAL 06760	MAN0710026M3	psandi@cincomdos.com	Tel. 55-55-74- 83-93 / 8131 Ext. 1141 Móvil: 55 4144 9409	Priscila K. Snadi Marrón	\$ 1,000,000.00
TELEURBAN	AP&H Communication Group S.A. DE C.V.	BOSQUES DE CIRUELOS 168 3-A BOSQUES DE LAS LOMAS 11700 MÉXICO DF	ACG090929BM2	michelle@teleurban.tv	24-52-83-26	Michelle Forjat	\$ 1,500,000.00

LUMINA MEDIOS (TREN SUBURBANO)	HAR MEDIA & PUBLICIDAD SA DE CV	Arquimedes 142 - 702 Polanco Miguel Hidalgo DF CP 11560	HMA131008U23	marco.flores@iluminamedios.com	52-45-15-64/117	Marco Flores	\$ 1,000,000.00
PUBLICIDAD VIRTUAL	PUBLICIDAD VIRTUAL, S.A. DE C.V.	Prol. Bosques de Reforma No. 1813 Piso 7, México, D.F. 05100	PVI940302ME4	ngonzalez@pvirtual.com	(55) 3686-4100 ext 322	Nayelli González	\$ 500,000.00
Total							\$ 13,296,220.39

VII. FUNDAMENTACION Y MOTIVACION

Como ya ha sido descrito en el cuerpo de este instrumento, el Instituto FONACOT pretende contratar el **SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRIMERA ETAPA DE LA CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT** lo que en el caso que nos ocupa se ubica en el supuesto de excepción establecido en el Artículo 41 en su fracción III de la LAASSP, que a la letra establece:

Artículo 41. Las dependencias y entidades, bajo su responsabilidad, podrán contratar adquisiciones, arrendamientos y servicios, sin sujetarse al procedimiento de licitación pública, a través de los procedimientos de invitación a cuando menos tres personas o de adjudicación directa, cuando:

...

III. Existan circunstancias que puedan provocar pérdidas o costos adicionales importantes, cuantificados y justificados;

Es importante reiterar que la contratación de medios de comunicación para la difusión de la campaña del Instituto FONACOT debe privilegiar los medios que permitan un mayor acercamiento a nuestro público objetivo, lo que redundará en un mayor número de centros de trabajo afiliados y por ende, de trabajadores que podrían tramitar y obtener su crédito, por lo que no sería conveniente realizar una licitación pública, ya que este tipo de procedimiento en el presente caso, no garantiza las mejores condiciones para el Instituto FONACOT.

En caso de realizar una licitación pública para la contratación de los medios de comunicación, no se podría garantizar que se pudiera contratar a los medios de comunicación propuestos, los cuales fueron seleccionados en función de tipo de medio, alcance, cobertura, audiencia, los cuales representan la mejor opción para el Instituto FONACOT al permitir llegar a una mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo; no sería factible tener prestadores de servicio de manera oportuna que permitieran llevar a cabo las campañas publicitarias antes señaladas en el presente ejercicio presupuestal, lo que afectaría negativamente el cumplimiento de los objetivos Institucionales de otorgamiento de crédito a los trabajadores.

Por lo que como puede verse, es muy conveniente para el Instituto FONACOT, continuar realizando sus campañas publicitarias en medios masivos de comunicación, lo que impacta muy positivamente en el otorgamiento de créditos a los trabajadores.

Tomando en consideración todo lo antes planteado y que el Instituto FONACOT, a través de la Dirección de Comunicación Institucional, requiere de la contratación del servicio planteado para la difusión de la campaña referida a fin de incrementar la operación del Instituto de forma correcta y funcional, se motiva la presente propuesta, ya que resulta conveniente para el Instituto FONACOT, el contratar los medios de comunicación aquí propuestos, para la difusión de la campaña en forma masiva, que permitan dar a conocer el objeto del Instituto FONACOT y brindar un servicio continuo a favor de los trabajadores, lo que permitirá coadyuvar en el crecimiento del Instituto y en la atención de los trabajadores.

VIII. 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, que garantice el logro de los objetivos de las campañas publicitarias del presente ejercicio, 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.

Su fundamento legal es el artículo 2, fracción XII de la Ley Federal del Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, que a la letra dice:

"Artículo 2.- Para efectos de esta Ley, se entenderá por:

XII. Eficiencia en el ejercicio del gasto público: el ejercicio del Presupuesto de Egresos en tiempo y forma, en los términos de esta Ley y demás disposiciones aplicables;"

La presente contratación permitirá contar oportunamente con prestadores de servicios en los tiempos y con las características que la operación del Instituto FONACOT requiere

El procedimiento de adjudicación directa aquí propuesto, permitirá contar con prestadores de servicios adjudicados al día siguiente de que el H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios, lo dictamine procedente.

EFICACIA.

Su fundamento legal es el artículo 2, fracción XI de la Ley Federal del Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria, que a la letra dice:

"Artículo 2.- Para efectos de esta Ley, se entenderá por:

XI. Eficacia en la aplicación del gasto público: lograr en el ejercicio fiscal los objetivos y las metas programadas en los términos de esta Ley y demás disposiciones aplicables."

De no contar con los servicios materia de la presente justificación de manera oportuna se podría poner en riesgo el cumplimiento de los objetivos del Instituto FONACOT, ya que la campaña publicitaria buscan promover la afiliación de los centros de trabajo y el otorgamiento del crédito a los trabajadores.

Con la contratación propuesta, se apoya directamente el logro de los objetivos y metas institucionales programadas para el presente ejercicio y el siguiente, dándole la oportunidad al Instituto de promover el crédito y la afiliación de Centros de Trabajo.

HONRADEZ.

Con fundamento en el artículo 8, fracción XII de la Ley Federal de Responsabilidades Administrativas de los Servidores Públicos, que a la letra dice:

"Artículo 8.- Todo servidor público tendrá las siguientes obligaciones:

XII.- Abstenerse, durante el ejercicio de sus funciones, de solicitar, aceptar o recibir, por sí o por interpósita persona, dinero, bienes muebles o inmuebles mediante enajenación en precio notoriamente inferior al que tenga en el mercado ordinario, donaciones, servicios, empleos, cargos o comisiones para sí, o para las personas a que se refiere la fracción XI de este artículo, que procedan de cualquier persona física o moral cuyas actividades profesionales, comerciales o industriales se encuentren directamente vinculadas, reguladas o supervisadas por el servidor público de que se trate en el desempeño de su empleo, cargo o comisión y que implique intereses en conflicto. Esta prevención es aplicable hasta un año después de que se haya retirado del empleo, cargo o comisión.

Habrán intereses en conflicto cuando los intereses personales, familiares o de negocios del servidor público puedan afectar el desempeño imparcial de su empleo, cargo o comisión.

Una vez concluido el empleo, cargo o comisión, el servidor público deberá observar, para evitar incurrir en intereses en conflicto, lo dispuesto en el artículo 9 de la Ley;

En el caso del personal de los centros públicos de investigación, los órganos de gobierno de dichos centros, con la previa autorización de su Órgano de Control Interno, podrán determinar los términos y condiciones específicas de aplicación y excepción a lo dispuesto en esta fracción, tratándose de los conflictos de intereses que puede implicar las actividades en que este personal participe o se vincule con proyectos de investigación científica y desarrollo tecnológico en relación con terceros de conformidad con lo que establezca la Ley de Ciencia y Tecnología;"



Cabe mencionar que ningún servidor público del Instituto FONACOT, obtiene beneficio alguno, ni mantiene interés personal, familiar o de negocios por la contratación materia de esta justificación.

TRANSPARENCIA.

Con fundamento en el Artículo 2 de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública y Gubernamental, que a letra dice.

Artículo 2.- "Toda la información gubernamental a que se refiere esta Ley es pública y los particulares tendrán acceso a la misma en los términos que ésta señala."

Bajo las condiciones consagradas en el Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y aunado a que las características y requisitos para esta contratación se encuentran debidamente definidas por la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicio del Sector Público y que al tomar la decisión para llevar a cabo el procedimiento de contratación a través de la adjudicación directa en contraposición al procedimiento de licitación pública, el mismo se encuentra investido de transparencia requerida; en virtud de que la información que se ha manejado es accesible, clara, oportuna, completa y verificable, ya que no sólo se obedece a la particularidad de los prestadores, sino también 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, se propone adjudicar el servicio descrito a las empresas previamente señaladas.

RECURSOS PRESUPUESTALES

Para cubrir las erogaciones que se deriven de la contratación, conforme al Clasificador por Objeto del Gasto emitido por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público aplicable a la Administración Pública Federal para el 2014, la **partida presupuestal** a afectar es la **36201 denominada DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS** y se cuentan con los recursos necesarios conforme al oficio SGA-042 del 15 de enero del presente, emitido por el Subdirector General de Administración, e informando a la Dirección de Integración y Control Presupuestal mediante oficio DCI/ 066/2014 del 28 de abril del presente

VIGENCIA DEL SERVICIO: Los servicios tendrán una vigencia del **02 de mayo al 15 de junio de 2014**

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 propuesta para la contratación a través del procedimiento de adjudicación directa del **SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA PRIMERA ETAPA DE LA CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, REFERENTE AL XL ANIVERSARIO DEL INFONACOT**

por lo que se propone para llevar a cabo dicho servicio a las empresas señaladas en el numeral VI de la presente justificación para el periodo comprendido del 02 de mayo al 15 de junio de 2014 por un monto en conjunto de **\$13,296,220.39 (Trece Millones Doscientos Noventa y seis mil doscientos veinte pesos 39/100 M.N.) más I.V.A.** conforme al esquema de pago expuesto en la presente justificación.

México, Distrito Federal a, 28 de abril de 2014.

Atentamente



DANTE OMAR PINAL IBARRA
Director de Comunicación Institucional