

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” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2” QUE INCLUYE DE FORMA ENUNCIATIVA MÁS NO LIMITATIVA MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO Y TELEVISIÓN), IMPRESOS, DIGITALES Y 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 SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: “CRÉDITO FONACOT”**.

ANTECEDENTES

En 2013, se llevó a cabo la adjudicación directa como caso de excepción a la Licitación Pública, con fundamento en el artículo 41 fracción III, para la contratación del servicio de espacios para la difusión de la campaña publicitaria **“CRÉDITO EN EFECTIVO Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL”**, con vigencia del 5 de noviembre al 31 de diciembre de 2013, donde además de realizar la difusión de los mensajes comerciales, se dio cumplimiento a las funciones conferidas al Instituto FONACOT por su Ley y difundir la información indispensable para dar a conocer la obligatoriedad del patrón contemplada en la fracción XXVI Bis del Artículo 132 de la Ley Federal del Trabajo, de 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 de los créditos que proporciona dicha entidad, en el entendido que la afiliación es gratuita para el patrón, logrando con ello incrementar el padrón de centros de trabajo afiliados y por ende el de los trabajadores que podrían adquirir bienes y servicios a través del crédito FONACOT.

Esta contratación se realizó 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, 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.

Para el primer semestre de 2014, se contrató 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**, celebrando que el Instituto cumplió sus primeras 4 décadas de ser una institución de carácter social-financiera que ha estado presente en la vida de la clase trabajadora. Siempre orientado en el beneficio de sus familias para mejorar su calidad de vida con el acceso a créditos flexibles.

De igual forma, esta contratación se celebró directamente con los medios de comunicación a nivel nacional a través de 27 proveedores, por un monto de \$13,296,220.39 antes de I.V.A., con una vigencia del 2 de mayo al 15 de junio de 2014.

Con fecha 7 de octubre de 2014, el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto Fonacot, dictaminó favorable la adjudicación directa como caso de excepción a la Licitación Pública, para la contratación del servicio de espacios para la difusión de la campaña publicitaria denominada: **“LOGROS Y RESULTADOS DE LA STPS Y EL INFONACOT/2014”**, por un monto de \$15,513,232.25, y vigencia del 7 al 31 de octubre de 2014.

En este sentido, y con el propósito de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2014, la Dirección de Comunicación Social requiere llevar a cabo las acciones tendientes a difundir y promover sus productos por medio de campañas publicitarias, en el caso que nos ocupa la denominada: **“CRÉDITO FONACOT”**, la cual se encuentra alineada en su totalidad con la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2014, ya que es importante difundir las actividades, productos y servicios que ofrece el Infonacot con el objetivo de darlos a conocer a los trabajadores y empresarios de forma oportuna.

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 2014, esta Dirección tiene la encomienda de llevar a cabo a través de los medios seleccionados, la difusión de los diversos productos con los que cuenta el Instituto, así como sus principales beneficios.

Esta campaña publicitaria tiene como fin principal incrementar el No. de créditos que se otorgan a los trabajadores cuyo patrón se encuentra afiliado al Instituto; sin embargo, con 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 la misma, se amplió significativamente, ya que ahora se pretende también, 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 al consumo que le brinda el Instituto FONACOT.

Ante dicha situación, el Instituto FONACOT, está impulsando la campaña publicitaria denominada: “**CRÉDITO FONACOT**”, cuya difusión se realizará a través de los medios de comunicación más vistos y leídos de acuerdo con su público objetivo, pretendiendo así incrementar el número de trabajadores que podrían beneficiarse de un crédito FONACOT.

Con la campaña antes mencionada se pretende coadyuvar a lograr la meta de colocación para el 2014 y primeros meses de 2015, establecida en el Plan Estratégico 2013-2018 presentado por la Dirección General del Instituto FONACOT.

El Instituto FONACOT, requiere promover sus productos y servicios, sobre todo hacia finales del año, ya que tradicionalmente son las fechas en que más créditos se otorgan y se considera que es muy importante la promoción para lograr dicha meta.

Resulta conveniente para los intereses del Instituto FONACOT, el contratar a diversos proveedores de espacios publicitarios para abarcar **la mayor parte de nuestro público objetivo integrado por trabajadores y empresas** que se deben de afiliar, mediante la difusión de nuestros mensajes en las siguientes vías: medios electrónicos (televisión y radio), impresos, digitales y complementarios.

Con la difusión de la campaña, el Instituto FONACOT, 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 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.**

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:

- Conocer el grado de recordación de los distintos materiales y medios utilizados en el 2013

- Explorar las reacciones y actitudes hacia el mensaje, así como, su nivel de comprensión y relevancia.
- Valorar la efectividad de los medios utilizados.
- Determinar los hábitos de exposición y consumo de medios que existen en los diferentes segmentos.
- Conocer la repercusión de los mensajes en la percepción e imagen de INFONACOT, así como, su identificación como emisor.
- 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?

1974-2014
Fonacot 40 años

La versatilidad de los créditos Fonacot permite que se cubra una gran variedad de necesidades:

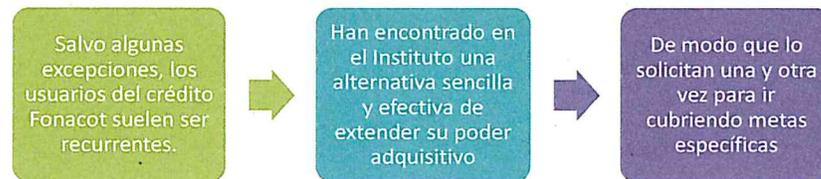


Así mismo se indica que las personas que han accedido a un crédito FONACOT son leales por:

Usuarios de Fonacot Frecuencia de uso



Los usuarios del crédito son sumamente leales:



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

27

KRITERIA
Integrando ideas

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

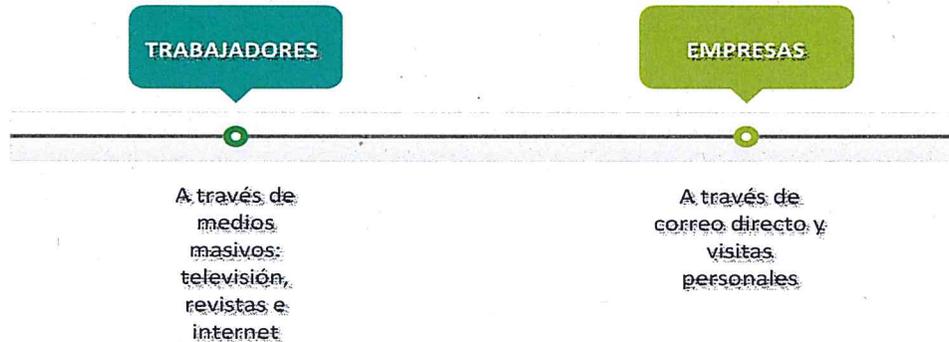
KRITERIA
Integrando ideas

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:



59

KRITERIA
Integrando Ideas

Recomendaciones estratégicas



Se debe trabajar en etapas:



Se debe tomar en cuenta que al abrirse a nuevos segmentos, será necesario utilizar distintos medios de acuerdo a los usos y hábitos de cada uno

I. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

El servicio consiste en la difusión de la campaña publicitaria : “**CRÉDITO FONACOT**”, a través de medios electrónicos (televisión y radio), impresos, digitales y complementarios durante el período comprendido del 29 de octubre al 31 de diciembre de 2014.

Para seleccionar los medios de comunicación a contratar se realizó una selección, con base en el estudio de "percepción de los clientes del Crédito FONACOT", estudio cuantitativo realizado en diciembre del 2012, por la empresa DELTA RESEARCH, obteniéndose lo siguiente:

MEDIOS	
ELECTRÓNICOS	TELEVISIÓN RADIO
IMPRESOS	DIARIOS EN EL D.F. DIARIOS EN PROVINCIA REVISTAS
DIGITALES	INTERNET
COMPLEMENTARIOS	METRO AUTOBUSES TREN SUBURBANO PARABUSES TORTILLERÍAS, ETC.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (Televisión y Radio) que representa el principal medio de comunicación para la difusión de material publicitario, se seleccionaron las siguientes empresas:

Televisión

TELEVISORA	DESCRIPCIÓN
GRUPO FORMULA	SPOTEO 30" POR LAS MAÑANAS CON CIRO GÓMEZ LEYVA Y JAIME NUÑEZ
MILENIO TELEVISIÓN	SPOTEO 30" MILENIO NOTICIAS
PROYECTO 40	SPOTEO 30" MATUTINO, PRIMER CAFÉ, VISIÓN INFORMATIVO TARDE, INFORMATIVO CORTO E INFORMATIVO NOCHE
SKY	SPOTEO 30" DISCOVERY CHANNEL, AXN, ESPN, FOX SPORTS, NATIONAL GEOGRAPHIC, A&E, STUDIO UNIVERSAL Y MGM
TV AZTECA	SUPER 10" HECHOS AM, VENGA LA ALEGRÍA, VENTANEANDO Y PROGRAMA TEMÁTICO "LO QUE CALLAMOS LAS MUEJRES"

Radio

RADIODIFUSORA	ESTACIÓN	PROGRAMA
Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. de C.V. / Televisa Radio	KE BUENA	LOS HIJOS DE LA MAÑANA
	W RADIO	EL WESO
		MARTHA DE BAYLE EN W
		TRIPLE W FERNANDA TAPIA
Comercializadora de medios electrónicos de Puebla, S.A. de C.V. / La tropical Caliente	MUNICIPIOS DE PUEBLA Y TLAXCALA	102.1 F.M.
GRC. Comunicaciones S.A. DE C.V. / Grupo Radiocentro	JOYA	GENERAL
	LA Z	GENERAL
	RED	JACOBO ZABLUDOVSKY
	UNIVERSAL	GENERAL
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V. / Radioformula	103.3 FM	EN LOS TIEMPOS DE LA RADIO 05:30 - 10:00
		FÓRMULA DE FIN DE SEMANA 14:00 -15:00
		FÓRMULA FINANCIERA 20:00 - 22:00
		LOPEZ DORIGA 13:50-15:30
	104.1 FM	CONTRAPORTADA 18:00- 20:00
	104.1 FN	POR LA MAÑANA 07:00 - 10:00
	1500 AM	CONTRAPORTADA 18:00- 20:00
		POR LA MAÑANA 07:00 - 10:00
	970 AM	EN LOS TIEMPOS DE LA RADIO 05:30 - 09:30
		FÓRMULA DE FIN DE SEMANA 14:00 -15:00
		FÓRMULA FINANCIERA 20:00 - 22:00
		LOPEZ DORIGA 13:50-15:30
Innovación de Radio de Tamaulipas, S.A. de C.V. / Radorama Bajío	40 PRINCIPALES	GENERAL
	ESTEREO NOVA	
	EXTASIS	
	EXTASIS DIGITAL	

RADIODIFUSORA	ESTACIÓN	PROGRAMA
Innovación de Radio de Tamaulipas, S.A. de C.V. / Radiorama Bajío	EXTREMA	
	FIESTA MEXICANA	
	KE BUENA	
	LA HUASTECA	
	LA MÁS PICUDA	
	LA NUEVA	
	LA PICUDA	
	LA PODEROSA	
	LA TAPATÍA	
	RADIO MUNDO	
	RADIORAMA MEXICANA	
	TU RECUERDO	
W RADIO		
Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V. / Cadena Rasa	CANDELA FM	GENERAL
	LA CATEDRAL DE LA MÚSICA	
	LOS 40 PRINCIPALES	
	RADIO 6.20	
	RADIO MODERNA	
	SONA 89.3 FM	
W RADIO		
Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V. / SOMER	DIGITAL 106.5	GENERAL
	EXA	
	GÉNESIS FM	
	KE BUENA	
	LA BUENA ONDA	
	LA KE BUENA	
	LA MANDONA	
Stereorey México, S.A. de C.V. / MVS Radio	EXA	ROTATIVO SIN NOTICIEROS
	NOTICIAS MVS	INFORMATIVO/ CARMEN ARISTEGUI
		INFORMATIVO/EZRA SHABOT
		INFORMATIVO/LUIS CÁRDENAS

MEDIOS IMPRESOS

MEDIOS IMPRESOS

Además de los medios electrónicos y por considerarse de acuerdo al estudio de mercado de Delta research, el tercer medio más utilizado por los usuarios del crédito Fonacot, se requiere 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 y revistas 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, así como revistas, tiene como principal objetivo difundir oportunamente la campaña de promoción de los productos y servicios que el Infonacot implementará, y que forman parte de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad, autorizada por la Secretaría de Gobernación.

De esta manera cada uno de los medios impresos enlistados, son únicos al no haber ningún otro medio con las mismas características, esto a fin de abarcar la gran mayoría de los periódicos y revistas, con el objetivo de que el mensaje publicitario llegue al mayor número de lectores.

Las inserciones en los medios impresos en los diarios de mayor circulación editados en el Distrito Federal, periódicos afiliados en el interior de la república y distintos periódicos estatales y revistas, se deberán realizar de la siguiente manera:

Diarrios Distrito Federal

MEDIO	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS
24 HORAS / Información Integral 24/7 SAPI DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	13.2 CM BASE X 15.6 CM ALTO
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
EL FINANCIERO	1/4 PLANA A COLOR	12 x 16
EL GRÁFICO / Artes Gráficas en Periódico S.A. de C.V.	1/2 PLANA	14.5 CM ALTURA X 25.7 CM BASE
EL UNIVERSAL / El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	1/4 PLANA A COLOR	27 CM ALTO X 14.5 CM BASE

MEDIO	INSERCIONES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS
LA CRÓNICA / La Crónica Diaria S.A. de C.V.	1/4 PLANA A COLOR	VERTICAL 16.6CM X 14.5 CM HORIZONTAL 12.7 CM X 19.9 CM
LA JORNADA / Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	1/4 PLANA A COLOR	CINTILLO 8.1 ALTO 24.9 BASE 20.9 ALTO X 9.6 BASE
	PLANA EN ANUARIO	28 CM ALTO X 21.5 CM BASE
LA PRENSA / Editora La Prensa, S.A. de C.V.	1/4 PLANA A COLOR	15 CM ALTO X 15 CM ANCHO
LA RAZÓN	1/4 PLANA A COLOR	12.7 CM ANCHO X 16 CM ALTO
MILENIO / Milenio Diario, S.A. de C.V.	1/4 PLANA A COLOR	14.6 CM BASE X 18 CM ALTURA
REFORMA / Ediciones del Norte S.A. de C.V.	1/4 PLANA A COLOR	26.1 CM ALTO X 14.4 CM BASE

Diaros Interior de la República

MEDIOS / MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	INSERCIONES CARACTERÍSTICAS MEDIDAS					
	CUARTO DE PLANA			MEDIDA MECANICA EN CMS.		
	ALTURA	X	COL	ALTURA	X	BASE
HIDROCALIDO	22	X	3	22	X	19.7
EL MEXICANO	25	X	4	25	X	13.3
EL MEXICANO	25	X	4	25	X	13.3
EL MEXICANO	25	X	4	25	X	13.3
TRIBUNA	4	X	3	17	X	14.7
NOVEDADES	16	X	2	16	X	12.8
EL ORBE	16	X	3	16	X	12.8
DIARIO DE CHIAPAS	16.2	X	2	16.2	X	9.9
EL DIARIO	24	X	4	24	X	13.1
EL DIARIO	25	X	4	25	X	13.1
DIARIO DE COLIMA	25	X	3	25	X	14.2
VICTORIA	25	X	4	25	X	14.7
EL DIARIO	17.5	X	3	17.5	X	15
AM	7	X	3	26	X	14.5

MEDIOS / MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS MEDIDAS					
	CUARTO DE PLANA			MEDIDA MECANICA EN CMS.		
	ALTURA	X	COL	ALTURA	X	BASE
AM	7	X	3	26	X	14.5
NOVEDADES DE ACAPULCO PRIMERA	25	X	4	25	X	13.3
CRITERIO	3	X	3	17.5	X	14.8
PROVINCIA	25	X	4	25	X	12.8
LA VOZ DE MICHOACAN	4	X	3	15	X	15.4
DIARIO DE MORELOS IMPAR	25	X	3	25	X	14.2
MERIDIANO	26	X	4	26	X	14.5
EL PORVENIR	27	X	4	27	X	14.5
EL IMPARCIAL	25	X	4	25	X	14.4
EL POPULAR	25	X	4	25	X	16
NOTICIAS	25	X	4	25	X	15
NOVEDADES	25	X	3	25	X	14.5
PULSO SECCIÓN A Y B	25	X	4	25	X	14.5
EL DEBATE	5	X	3	14.8	X	12.7
EL DEBATE	5	X	3	14.8	X	12.7
EL DEBATE	5	X	3	14.8	X	12.7
EXPRESO	25.5	X	4	25.5	X	12.7
DIARIO DEL YAQUI	27	X	4	27	X	13.5
NUEVO DIA	26	X	3	26	X	13.3
PRESENTE	18	X	3	18	X	12
MERCURIO	25	X	4	25	X	15.2
EL BRAVO	5	X	3	25.8	X	14.3
LA RAZON	27	X	3	27	X	15
DIARIO DEL ISTMO	25	X	3	25	X	15
DICTAMEN	27	X	4	27	X	15
DE PESO	17	X	3	17	X	13

Revistas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS
REVISTA LÍDERES MEXICANOS	Ferréaz Comunicación, S.A. de C.V.	3 PLANAS A COLOR	Final: 21.2x27.5 Con rebase 22.2x28.5 Área de Seguridad: 19.2x25.5 cm
REVISTA CENTRAL MUNICIPAL	EDITORIAL CEMUN S.C.	2 PLANAS A COLOR	Medidas plana completa 21.5 x 27.5 más rebase 3mm, en archivo JPG al 100% a 300 DPI o en PDF.
REVISTA CAMBIO	MAC EDICIONES Y PUBLICACIONES, S.A. DE C.V.	1 PLANA A COLOR	21.5 CM BASE X 28.5 CM ALTO
REVISTA TV NOTAS	Notmusa Sa de Cv	1 PLANA A COLOR	CAJA DE ARTE: 20x26.5 cm CAJA FINAL: 21x27.5 cm REBASE: 22x28.5 cm Debe de ser un archivo jpg o pdf a 300 dpi's (en alta).
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V.	1/2 PLANA	19.7 X 13.75

MEDIOS DIGITALES

Considerando la tendencia en estos últimos años en la publicidad a través de los medios digitales, así como el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet 2014, Resultados 2013, realizado por la **IAB México (Interactive Advertising Bureau)**, en el cual indica que el crecimiento en la publicidad digital es de dos dígitos en los últimos años, lo cual tiene total sentido con el crecimiento de la audiencia digital en el país que ya superó los 50 millones de usuarios, por tanto, online cada día se consolida como un medio masivo ampliamente segmentable y de alta transparencia en su medición.

Asimismo, muestra que estos mexicanos internautas ocupan 2.4 dispositivos para conectarse a Internet, de los cuales 9 de cada 10 están en redes sociales.

En este mismo sentido, el 55% ha realizado compras o transacciones en los últimos 3 meses, y el 62% planea realizar compras en los próximos 6 meses.

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.

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 seleccionaron los siguientes medios y empresas:

EMPRESA	TIPO	FORMATO	MEDIDA
M&A Comunicaciones S.A. de C.V. / www.indicorporativo.com	Banner	Parte superior sobre el Slide Show	728 x 90 pixeles
Crea lo Producciones S.A. de C.V. / www.lacarpa.com.mx	Banner	lateral derecho	280 x 300 pixeles
Mexico Congress Company, S.A. de C.V. / www.vueltoprohibida.com.mx	Banner	top banner y lateral derecho	120 x 600 y 728 x 90
Pulso Político Francisco Cárdenas Ruíz, S.A. de C.V. / www.pulsopolitico.com.mx	Banner	Medium	300 x 250 pixles
Lamar Comunicaciones, S.A. de C.V. / www.federicolamont.tv	Banner	Superior derecha	300 x 250 pixles
Mauricio Flores Arellano / www.gentedetrasdeldinero.com	Banner	Top superior	350 x 250 pixeles
Camacho, Ureña y Asociados, S.A. de C.V. / www.telefonorojo.mx	Banner	Home page	728 x 90 pixeles
Imagen Corporativa Pacsate, S.A. de C.V. / www.elarsenal.net	Banner	Barra lateral	300 x 150 pixeles
MF26 Producciones y @sesores, S.A. de C.V. / www.mexicom medico.mx	Banner	lateral derecho	300 x 250 pixles
Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V. / www.mellitus.com.mx	Banner	Extra animado	300 x 250 pixles
L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V. / www.razon.com.mx	Banner	Banner superior medio en home	650 x 90 pixles
Arcadia Comunicaciones S.A. de C.V. / www.arcadiacomunicaciones.mx	Banner	Banner horizontal	600 X 100 pixeles

EMPRESA	TIPO	FORMATO	MEDIDA
El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V. / www.eluniversal.com.mx	Banner	Super banner expandible home	728 x 90_728 x 400 pixeles
		Box banner home	300 x 250 pixles
PRODIGYMSN DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	Banner	Home page	Take over 2hrs. 8-10am
		Outlook / Versátiles (video) y banner	160 x 600 pixeles
		Campaña de clicks / Banner todo el portal	728 x 90 + 300 x 250 + 160 x 600 pixeles
Agavis Digital S.C. / Google search	Banner	Google search	Palabras por busqueda
Agavis Digital S.C. / Google network	Banner	Google network	Display banner (distintos tamaños)
Agavis Digital S.C. / Youtube	Banner	Youtube	Youtube truevies (Video preroll + banner)
Agavis Digital S.C. / Implementación	Banner	Implementación	Adaptación de arte y optimización
Yahoo de México S.A de C.V.	Banner	Front Page Yahoo	FAD 300 x 250 pixles 1/4 de Día
		Login Yahoo Mail	Banner con video
		Campaña de clicks / banners por todo el portal	728 x 90 + 300 x 250 + 160 x 600 pixeles
MM ON LINE, S.A. de C.V. / Medios Masivos on line	Banner	Home y Locales, www.eldiariodechihuahua.com.mx	Medium rectangle 300 x 250
		Home y Locales, www.el-mexicano.com.mx	
		Home y Locales, www.expreso.com.mx	
		Home y Locales, www.sipse.com	
		Home y Locales, www.hidocalidodigital.com.mx	
		Home y Locales, www.pulsosip.com.mx	

EMPRESA	TIPO	FORMATO	MEDIDA
		Home y Locales, www.elsiglodetorreon.com.mx	
		Home y Locales, www.vanguardia.com.mx	
		Home y Locales, www.tribunadeloscabos.com.mx	
Trade Web, S. de R.L. de C.V. / www.mimorelia.com	Banner	Banner rectangular mediano	300 x 250 pixles
Stereorey México, S.A. de C.V. / Facebook	Facebook page post link ad	Newsfeed desktop / Newsfeed mobile	
	Page like ad	Newsfeed desktop / Newsfeed mobile	
	Page post photo ad	Newsfeed desktop / Newsfeed mobile	
Claudia Arellano / www.claudiaarellanob.com	Banner	Super Banner	1000 x 100

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión en medios complementarios como el metro en las principales ciudades del país (Cd. de México, Monterrey y Guadalajara), el metrobus en la Cd. de México, publicidad en autobuses y otros medios mas, los cuales se enlistan a continuación:

Metro

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	MEDIO	ESPACIO	UBICACIÓN
METRO	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	METROS Y CENTRAL DE AUTOBUSES D.F., MONTERREY Y GUADALAJARA.	METRO DISTRITO FEDERAL	DOVELA SENCILLA	LÍNEAS 1 Y 3
				DOVELA SENCILLA	LÍNEA 2
				CABECERAS	LÍNEAS 1 Y 3
				CABECERAS	LÍNEA 2
				DOVELA SENCILLA	LÍNEAS 8, 9 Y B
				PANELES DE ANDÉN	LÍNEAS 1,2 Y 3
			METRO MONTERREY	DOVELA SENCILLA	LÍNEAS 1 Y 2
				PANELES DE ANDÉN	LÍNEA 2
			METRO GUADALAJARA	DOVELA SENCILLA	LÍNEAS 1 Y 2
	PANELES DE ANDÉN	LÍNEA 1			

Promobus

PLAZA	MEDIO	LÍNEA DE AUTOBUSES	# DE AUTOBUSES
VARIOS ESTADOS DE LA REPÚBLICA MEXICANA	PANTALLAS EN AUTOBUSES FORÁNEOS	ÓMNIBUS DE LA COMARCA	50
		ÓMNIBUS MEXICANOS	66
		AUTOBUSES DE BAJA CALIFORNIA	77
		AUTOBUSES DEL NORESTE	85
		OVNIBUS	83
		AUTOTRANSPORTES VALLE DEL MEZQUITAL	52
		AUTOBUSES MÉXICO-TOLUCA-ZINACANTEPEC	117
		CAMINANTE	124
		TRANSPORTES ÁGUILA	81
		AUTOBUSES ZIMAPÁN VALLES	38
		VALLARTA PLUS	25
		TEPIC PLUS	11
		TEQUILA PLUS	24
AUTOTRANSPORTES ORO GRAN TURISMO Y PRIMERA CLASE	82		
COSTEÑOS-ALTAMAR	77		

Parabuses

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
PARABUSES	ZEGA SOLUTIONS DEL SURESTE, S.A. DE C.V. / DIGITALL PRINTERS.COM	PUEBLA, PUE.	300 CARAS DE PARABUSES

Canal Urbano

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	CANAL	UBICACIÓN
CANAL URBANO/CATTRI	CORPORATIVO SAMARA, S.A. DE C.V.	D.F. Y ESTADO DE MÉXICO	1,138 SPOTS DE 30" EN PANTALLAS EN EL	FERROCARRIL SUBURBANO	7 ESTACIONES
				AEROPUERTO	TERMINAL 1 Y 2

Pantallas Metrobus

DIRECCIÓN	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PLAZA
BOSQUES DE CIRUELOS # 168, PISO 3, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, C.P. 11700, MÉXICO, D.F.	METROBÚS EN EL D.F. Y PUEBLA	PANTALLAS DE 30 SEG.	DISTRITO FEDERAL
		ENTREVISTA	
		PANTALLAS DE 30 SEG.	PUEBLA
		ENTREVISTA	

Pantallas en el Metro D.F.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
PANTALLAS EN EL METRO	ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	CD. DE MÉXICO	PANTALLAS EN 12 ESTACIONES DEL METRO CON SPOTS DE 30"

Tortillerías

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	PLAZA
PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	TORTIPANEL Y MARQUESINAS EN TORTILLERÍAS	CHALCO, EDOMEX
			CHIMALHUACÁN EDOMEX
			ECATEPEC EDOMEX
			NEZAHUALCÓYOTL EDOMEX
			VALLE DE CHALCO EDOMEX

Los medios de comunicación antes descritos fueron seleccionados para cumplir el objetivo de que el mayor número de personas posibles, conozcan nuestros productos de crédito con descuento vía nómina.

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

II. PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El plazo de los servicios a contratar para la campaña “CRÉDITO FONACOT”, será del 29 de octubre al 31 de diciembre 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 2013” en el Artículo 3, fracción XV que a la letra dice “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”, por lo que las empresas que resulten adjudicadas, comprobarán la prestación de los servicios según se describe a continuación:

MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN Y RADIO), al término de la prestación del servicio que indique la orden de trasmisión, para demostrar el cumplimiento fiel y exacto de la misma, el

proveedor deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots, 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 y televisión 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.

MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS EDITADOS EN EL D.F., PROVINCIA Y REVISTAS), para demostrar el cumplimiento de las órdenes de inserción, el proveedor deberá entregar como testigos 3 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 Infonacot. 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 ejemplares en originales y 2 CD 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, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de trabajo deberá entregar 2 testigos fotográficos, 2 CD por el periodo de exhibición que demuestren que se realizó en tiempo y forma.

Es importante señalar, que las órdenes de servicio, trabajo, transmisión y de exhibición, serán entregadas el día de la notificación de adjudicación, junto con el arte, con el propósito de dar inicio a la difusión del mismo.

III. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la contratación de los medios, se tomó en cuenta un estudio realizado en diciembre del 2012 por la empresa Delta Research en relación con la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad 2011, así como el estudio realizado en marzo de 2014 por la empresa Kriteria, referente a la evaluación de la comunicación del Instituto Fonacot en el 2013, de la campaña Crédito en efectivo y Fomento el empleo formal, estudios 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 federal” que salió publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2011, que precisan en el Artículo 8 que es necesario realizar “estudios para medir la pertinencia y efectividad de las campañas de Comunicación Social”.

Como resultado, y de acuerdo a los criterios tomados en consideración respecto a los hábitos de exposición y consumo de medios de usuarios y no usuarios del crédito FONACOT, 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 que la Televisión, la Radio, la Prensa e Internet son los principales medios que se utilizan con mayor regularidad, representando un 65%, 46%, 31% y 51% respectivamente durante 2012.

Con respecto a los **no usuarios** también destaca la utilización del Internet, Televisión, Radio y Prensa con un 48%, 44%, 23% y 17% respectivamente durante el mismo año.

En la campaña se debe realizar una mezcla de medios masivos (televisión, radio, impresos y complementarios) y medios digitales (internet, redes sociales) para lograr una mayor penetración de los espacios publicitarios.

Aunado a lo anterior, y considerando que el público objetivo del Instituto para la colocación de crédito en su mayoría se encuentra ubicado en un NSE C+, C, y D/E, se integró la difusión a través de medios complementarios en el transporte público de mayor afluencia, Metro, Tren Suburbano, Tortillerías, etc. por lo que se estarán utilizando distintos medios de acuerdo a los usos y hábitos de cada uno.

Por ello, en la actual estrategia, se contempla la contratación de los medios descritos anteriormente, que concuerdan con los resultados que arrojó el estudio que se realizó en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, entre hombres y mujeres en edades dentro del rango de los 18 a 58 años de edad.

Se anexa estudio cuantitativo Delta Research y cualitativo de Kriteria.

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
TELEVISORAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. La TV ofrece alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con gran impacto visual. 2. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. 3. La TV puede realzar el mensaje, se considera la gran liga de publicidad. 4. Es un medio costoso, pero como se puede seleccionar su audiencia resulta costosa pero eficiente. 5. Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. 6. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para el Instituto.
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.
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 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.
PUBLICIDAD	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el

EXTERIOR (TORTILLERÍAS)	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.
------------------------------------	---

Con esta estrategia de medios, el Instituto FONACOT estará en la posibilidad de apuntalar su crecimiento a nivel nacional, así como 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 de acuerdo a los criterios que definen nuestro mercado potencial que son: edad, sexo y NSE, con una cobertura a nivel nacional 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 prevalecientes al momento de llevar a cabo la contratación.

De acuerdo a lo anterior, se adjunta al presente cuadro de precios ofertados por las empresas que cotizaron y los descuentos que ofrecen, en el que se observa una variación considerable entre los participantes en los montos y porcentajes cotizados:

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Televisión

Empresa	Monto
AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
GRUPO DE RADIODIFUSORAS S.A. DE C.V.	\$ 300,000.00
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
TELEVISA S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
Total general	\$ 5,800,000.00

Radio

Empresa	Monto
Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. de C.V. / Televisa Radio	\$ 1,000,000.00
Comercializadora de medios electrónicos de Puebla, S.A. de C.V. / La tropical Caliente	\$ 2,000,156.40
GRC. Comunicaciones S.A. DE C.V. / Grupo Radiocentro	\$ 1,274,247.00
Grupo de Radiodifusoras, S.A. de C.V. / Radioformula	\$ 1,250,000.00
Innovación de Radio de Tamaulipas, S.A. de C.V. / Radorama Bajío	\$ 999,967.50
Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V. / Cadena Rasa	\$ 1,999,626.00
Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V. / SOMER	\$ 599,902.00
Stereorey México, S.A. de C.V. / MVS Radio	\$ 1,300,000.00
Total general	\$ 10,423,898.90

MEDIOS IMPRESOS

Diarios D.F.

Empresas	Monto
Artes Gráficas en Periódico S.A. de C.V.	\$ 300,000.00
Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	\$ 500,000.00
Ediciones del Norte S.A. de C.V.	\$ 199,999.98
EDITORIA LA PRENSA, S.A. DE C.V.	\$ 199,999.80
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	\$ 300,000.00
El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	\$ 332,869.56
FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	\$ 299,999.70
INFORMACION INTEGRAL 24/7 SAPI DE C.V.	\$ 149,999.99
L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
LA CRONICA DIARIA S.A. DE C.V.	\$ 399,999.96
Milenio Diario, S.A. de C.V.	\$ 500,000.00
Total general	\$ 3,682,868.99

Diarios Provincia

Empresas	Monto
Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V.	\$2,999,938.99

Revistas

EMPRESA	MONTO
EDITORIAL CEMUN S.C.	\$ 120,000.00
EDITORIAL TELEVISA, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
Ferrández Comunicación, S.A. de C.V.	\$ 199,999.98
MAC EDICIONES Y PUBLICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 400,000.00
Notmusa Sa de Cv	\$ 500,000.00
Total general	\$ 1,719,999.98

MEDIOS DIGITALES

Empresas	Monto
Agavis Digital S.C. / Google network	\$ 149,996.00
Agavis Digital S.C. / Google search	\$ 100,000.00
Agavis Digital S.C. / Implementación	\$ 30,004.00
Agavis Digital S.C. / Youtube	\$ 120,000.00
Análisis y Comunicación Integral, Asesores en Prensa, Relaciones Públicas y Publicidad, S.A. de C.V. / www.mellitus.com.mx	\$ 30,000.00
Arcadia Comunicaciones S.A. de C.V. / www.arcadiacomunicaciones.mx	\$ 30,000.00
Camacho, Ureña y Asociados, S.A. de C.V. / www.telefonorojo.mx	\$ 60,000.00
Claudia Arellano / www.claudiaarellanob.com	\$ 30,000.00
Crea lo Producciones S.A. de C.V. / www.lacarpa.com.mx	\$ 30,000.00
El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V. / www.eluniversal.com.mx	\$ 300,000.00
Imagen Corporativa Pacsate, S.A. de C.V. / www.elarsenal.net	\$ 60,000.00
L.R.H.G. Informativo, S.A. de C.V. / www.razon.com.mx	\$ 100,000.00
Lamar Comunicaciones, S.A. de C.V. / www.federicolamont.tv	\$ 60,000.00
M&A Comunicaciones S.A. de C.V. / www.indicecorporativo.com	\$ 30,000.00
Mauricio Flores Arellano / www.gentedetrasdeldinero.com	\$ 70,000.00
Mexico Congress Company, S.A. de C.V. / www.vueltoprohibida.com.mx	\$ 30,000.00
MF26 Producciones y @sesores, S.A. de C.V. / www.mexicomedico.mx	\$ 30,000.00
MM ON LINE, S.A. de C.V. / Medios Masivos on line	\$ 200,000.00
PRODIGYMSN DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	\$ 400,000.00
Pulso Político Francisco Cárdenas Ruíz, S.A. de C.V. / www.pulsopolitico.com.mx	\$ 60,000.00
Stereorey México, S.A. de C.V. / Facebook	\$ 238,794.63
Trade Web, S. de R.L. de C.V. / www.mimorelia.com	\$ 59,998.50
Yahoo de México S.A de C.V.	\$ 390,000.00
Total general	\$ 2,608,793.13

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Empresa	Monto
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	\$ 1,990,007.88
ZEGA SOLUTIONS DEL SURESTE, S.A. DE C.V. / DIGITALL PRINTERS.COM	\$ 499,998.00
CORPORATIVO SAMARA, S.A. DE C.V.	\$ 1,991,500.00
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	\$ 2,999,993.36
ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	\$ 299,376.00
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
Total	\$11,780,875.24

Como se puede apreciar, en la mayoría de los costos obtenidos por los proveedores de medios que se pretende contratar, el Instituto FONACOT cuenta con ahorros o beneficios sustanciales, lo que nos permite obtener las mejores condiciones para el Instituto y el Estado.

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.

De igual forma, se llevó a cabo el comparativo económico para conocer el precio prevaleciente en el mercado, estableciendo como precio de referencia el que se integran a este documento, fundamentado en el artículo 51 del Reglamento de La Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público.

IV. 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 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**”, 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 concurrir en el cumplimiento de la meta de captación.

Esta estrategia, de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2014 del Instituto Fonacot, está dirigida a hombres y mujeres en edades de 19 a 24, 25 a 34, 35 a 44 y 45 a 64, 66 o más años, en poblaciones urbanas y rurales (semiurbanas) y en un nivel socioeconómico C+, C, D+ y D.

Tomando en consideración este público objetivo, así como los estudios realizados por las empresas **Delta Research y Kriteria**, la **Dirección de Comunicación Social**, **determinó los medios masivos de comunicación que se debían utilizar, para la difusión del mensaje correcto, al público adecuado, ya que de no ser así**, 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 beneficiarios finales, 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, 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 la campaña requeridas y se apegan a la forma de pago y condiciones propuestas y con la adjudicación directa se obtienen en varios de los casos, precios especiales con descuentos considerables, que ascienden a un valor cercano a los \$3,500,000.00.

Por otra parte, se considera conveniente exceptuar la 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 a nuestro público objetivo, lo que como ya se ha citado anteriormente, conllevaría el no cumplimiento el objeto con las consiguientes pérdidas en la captación de recursos.

Adicionalmente a lo anterior, también es importante destacar, que algunas de las empresas 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 Cd. de México, Guadalajara y Monterrey, el MetroBus, etc., que de igual forman, son medios estratégicos para la difusión de la campaña.

Por lo antes expuesto, se concluye que no existen condiciones para llevar a cabo una licitación pública, ya que se abriría la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes a nuestro público objetivo, y como ya se mencionó anteriormente no se logre la meta de captación y colocación de créditos programada para el presente ejercicio fiscal de 12,000 millones de pesos, monto que podría llegar a ascender a miles o millones de pesos, adicionalmente al concursar la contratación a través de una Licitación Pública, se incrementaría el costo de la campaña en monto cercano a los \$3,500,000.00 ya que los proveedores no ofrecerían los precios preferenciales que se pueden observar en los cuadros de la sección de Resultados de la Investigación de Mercado, y finalmente de forma complementaria, en el caso de 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.

Esta justificación establece la conveniencia de contratar los servicios de difusión de la campaña publicitaria 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 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.

V. MONTO ESTIMADO DE LA CONTRATACIÓN Y FORMA DE PAGO PROPUESTA

El costo los servicios a contratar con los diferentes medios para la difusión de la campaña de publicidad del Instituto FONACOT “**CRÉDITO FONACOT**”, asciende a la cantidad de **\$39,016,375.23 (Treinta y nueve millones dieciséis mil trescientos setenta y cinco pesos 23/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado.

Detalle del monto estimado de la contratación, se detalló en el numeral **III. Resultado de la Investigación de Mercado.**

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 inserción 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.

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 enlistan a continuación:

EMPRESA	R.F.C.	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V.	ADI0809035MO	AYUNTAMIENTO #125 CENTRO DE LA CIUDAD DE MÉXICO ÁREA 4 OTRA NO ESPECIFICADA EN EL CATÁLOGO DE CUAUHTÉMOC D.F. 08040	SR. DR. Y C.P. ROBERTO ALIAS HERNANDEZ
ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	EAZ0311047B6	CALZADA DE TLALPAN 2818 SAN PABLO TEPETLAPA COYOACÁN DISTRITO FEDERAL C.P. 04840	BOTELLO MEZA JOSÉ GUADALUPE
GRUPO DE RADIODIFUSORAS S.A. DE C.V.	GRA9406213L3	PRIVADA DE HORACIO 10 COL. POLANCO CHAPULTEPEC MORALES DEL. MIGUEL HIDALGO C.P. 11570	LIC. LUIS ALCÁNTARA VÁZQUEZ
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	OMT 9306023A6	AV. PERIFÉRICO SUR 4121, COLONIA FUENTES DEL PEDREGAL, C.P. 14140, DELEGACIÓN TLALPAN, MEXICO D.F.	IGNACIO GILES MONTES DE OCA
TELEvisa S.A. DE C.V.	TEL721214GK7	AV. CHAPULTEPEC 18 COL. DOCTORES, MÉXICO D.F. C.P. 06720	BRUCE PATRICK BOREN KRAUSE Y JORGE LUTTEROTH ECHEGOYEN
Cadena Radiodifusora Mexicana, S.A. de C.V. / Televisa Radio	CRM310630JG3	Calzada de tlalpan 3000, Col. Espartaco, Del. Coyoacán, México, D.F.	Luis Ramón Maldonado Palomares / Juan Manuel López López
Comercializadora de medios electrónicos de Puebla, S.A. de C.V. / La tropical Caliente	CME091211UF2	Calle San Martín Texmelucan No. 57, La Paz, Puebla, Puebla, C.P. 72160	Adolfo Acevedo García
GRC. Comunicaciones S.A. DE C.V. / Grupo Radiocentro	GCO060808721	Av. Constituyentes 1154, Col. Lomas Altas, Miguel Hidalgo, C.P. 11950, México, D.F.	C.P. Aturo Yañez Flores

EMPRESA	R.F.C.	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
Grupo de Reodiodifusoras, S.A. de C.V. / Radioformula	GRA9406213L3	Horacio # 1840, 3er. Piso, Polanco, C.P. 11560, México, D.F.	Luis Alcántara Vázquez
Innovación de Radio de Tamaulipas, S.A. de C.V. / Radiorama Bajío	IRT130511UTA	Av. Chairel 2101 Col. Águila, C.P. 89230, Tampico, Tamps.	Myriam Eugenia Flores González
Radiodifusoras Asociadas, S.A. de C.V. / Cadena Rasa	RAS560314PK7	Durango 341, Piso 1, Col. Roma, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06700, México, D.F.	Eduardo Luis Laris Rodríguez
Sociedad Mexicana de Radio, S.A. de C.V. / SOMER	SMR850920UR7	Prolongación Paseo de la Reforma 115-401 L, Col. Paseo de las Lomas, Santa Fe, C.P. 01330, Del. Álvaro Obregón, México, D.F.	Noel Quijan
Stereorey México, S.A. de C.V. / MVS Radio	SME741219F83	Av. Mariano Escobedo 532, Fraccionamiento Anzures, C.P. 11590, Del. Miguel Hidalgo, México, D.F.	Horacio Alvarado González
Artes Gráficas en Periódico S.A. de C.V.	AGP0401224R5	Bucareli 8 Col. Centro Del. Cuauhtémoc. C.P. 06040	Ildefonso Fernández Guevara
Demos, Desarrollo de Medios, S.A. de C.V.	DDM840626 PM2	Av. Cuauhtémoc # 1236, Col. Santa Cruz Atoyac, C.P. 03300, Delegación Benito Juárez, México, D.F.	Lic. Jorge Martínez Jiménez
Ediciones del Norte S.A. de C.V.	ENO851126RC0	Zaragoza Sur 245 Col. Centro, Monterrey N. L., C.P. 64000	KATIA LUCÍA SANTAOLAYA RAMÍREZ
EDITORIA LA PRENSA, S.A. DE C.V.	EPR 930506 DT1	BASILIO VADILLO 40, COL. TABACALERA, CP. 06030, DEL. CUAUHTEMOC MEXICO, D.F	CP. IGNACIO IBARRA PESCADOR.
El Economista Grupo Editorial, S.A. de C.V.	EGE101130F25	Balderas 44-118 Col. Centro C.P. 06060 Delegación: Cuauhtémoc	LIC. ANTONIO LOPEZ MORANTE
El Universal Compañía Periodística Nacional S.A. de C.V.	UPN830920KC4	Bucareli 8 Col. Centro Del. Cuauhtémoc . C.P.06040	Ildefonso Fernández Guevara
FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	FMA 120905UA6	INSURGENTES SUR 3 1168 PISO 4 COL. DEL VALLE, 03100 DELEGACION. BENITO JUAREZ	LAURA LESBIA RODRIGUEZ COUTIÑO
INFORMACION INTEGRAL 24/7 SAPI DE C.V.	IIN1110125F3	LAFAYETTE # 28 COL. ANZURES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP 11590, MEXICO, DF	YOLANDA RAMIREZ ORTIZ
L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	LIN 090430 G35	FISCAL: CALLE HIDALGO 1150 NORTE REYNOSA CENTRO, REYNOSA TAMAULIPAS C.P. 88500.	GUILLERMO MARTÍNEZ DÍAZ
LA CRONICA DIARIA S.A. DE C.V.	CDI070111F89	Av. Azcapotzalco la Villa # 160 Col. San Marcos. CP. 02020 Delegacion Azcapotzalco Mexico. D.F.	JAIME DOMINGUEZ SALDIVAR
Milenio Diario, S.A. de C.V.	MDI991214A74	Morelos 16, Centro 06040 México, D.F.	C.P. Javier Chapa Cantú
Medios Masivos Mexicanos S.A. de C.V.	MMM920105QU1	LUZ SAVIÑON 13 – 602 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. BENITO JUÁREZ MÉXICO DF	RENATO INIESTA LACALLE
EDITORIAL CEMUN S.C.	ECE120727KA5	CUAUTLA 58 COL CONDESA DELEGACIÓN CUAUHTEMOC C.P. 06140	JOSÉ ALONSO ARANGO REPRESENTANTE LEGAL

EMPRESA	R.F.C.	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V.	ETE950324R23	Av. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E Col. SANTA FE CP. 01210	Ma. Del Rosario Sánchez Robles y Ma. Azucena Domínguez Cobián
Ferréaz Comunicación, S.A. de C.V.	FCO-901130-GD6	Insurgentes Sur 1898, Siglum 12, Florida, Álvaro Obregón, D.F., México, 01020	Lic. Susana Sánchez Gasca
MAC EDICIONES Y PUBLICACIONES, S.A. DE C.V.	EPU9812212U5	MONTES URALES 425 PISO 1 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, CP. 11000 MÉXICO, D.F.	MARTHA PATRICIA VILLANUEVA GUTIÉRREZ
Notmusa Sa de Cv	NOT011226T29	Periférico Sur 4293 Col.Jardines en la Montaña C.p 14210	Gisele Alejandra Rella Flores.
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	ICO960722VD7	MANUEL M. PONCE # 266, COL. GUADALUPE INN, MÉXICO, D.F. 01020	ING. RAÚL CAMOU RODRÍGUEZ
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	MJI070823JW3	LAGO ZURICH #245, EDIF. FRISCO, PISO 11-1101, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, MÉXICO 11529, D.F.	MARIO ALBERTO DÍAZ PULIDO
ZEGA SOLUTIONS DEL SURESTE, S.A. DE C.V. / DIGITALL PRINTERS.COM	ZSS100128BEA	CALLE 19 SUR, EDF. 501, PISO 2, DESP. 7, COL. CENTRO, C.P. 72000, PUEBLA, PUE.	VÍCTOR GARCÍA OJEDA
CORPORATIVO SAMARA, S.A. DE C.V.	CUR140227DQ0	ANTONIO DOVALI JAIME # 70, TORRE B, PISO 8, COL. ZEDEC SANTA FE, C.P. 01210, DELEG, ÁLVARO OBREGÓN, MÉXICO, D.F.	VÍCTOR CATTAN HAMUI
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	ACG090929BM2	BOSQUES DE CIRUELOS # 168, PISO 3, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, C.P. 11700, MÉXICO, D.F.	JUAN CARLOS ASTURIANO
ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	IDI1202299W3	JUVENTINO ROSAS # 70, INT. 502, COL.GUADALUPE INN, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P. 01020	LUIS JORGE MEDINA FLORES/LUIS RAMIREZ MEDINA
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CME030804RP1	PILARES# 35, COL. DEL VALLE, MÉXICO, D.F., C.P. 03200	

VI. 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 concurren 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 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 y con una campaña diseñada y orientada al público objetivo a través de los medios precisos, por lo que con esta adjudicación directa 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, realizando la contratación de 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.

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.

RECURSOS PRESUPUESTALES

Mediante oficio SGA-042-2014 de fecha 15 de enero de 2014 emitido por el Subdirector General de Administración, se informa a la Dirección de Comunicación Social, la asignación presupuestal en la partida 32601 **DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, con lo cual se da cumplimiento a lo establecido en el artículo 25 de la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, contando con los recursos presupuestales para la cubrir la prestación de los servicios objeto de la presente contratación.

VIGENCIA DEL CONTRATO

Los servicios tendrán una vigencia del 29 de octubre al 31 de diciembre 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 adjudicación directa como caso de excepción a la Licitación Pública, para la contratación del **SERVICIO DE DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT"**, para el periodo comprendido del 29 de octubre al 31 de diciembre de 2014, por un monto de **\$39,016,375.23 (Treinta y nueve millones dieciséis mil trescientos setenta y cinco pesos 23/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado, conforme al esquema de pago expuesto en la presente justificación.

Lugar y fecha de emisión

México, Distrito Federal a, 27 de octubre de 2014

Atentamente



DANTE OMAR PINAL IBARRA
Director de Comunicación Social