

## 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" QUE INCLUYE MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO), 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 Social solicita al H. Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, dictamine procedente la excepción a la Licitación Pública Nacional para llevar a cabo los procedimientos de Adjudicación Directa para la **CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**.

#### **I.- ANTECEDENTES**

Para el primer semestre de 2014 se contrató la prestación del servicio de espacios para la difusión de la *CAMPAÑA CRÉDITO FONACOT Y FOMENTO AL EMPLEO FORMAL, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA, PRIMERA ETAPA*, celebrando que el Instituto cumplió sus primeras cuatro décadas de ser una institución de carácter social-financiera que ha estado presente en la vida de la clase trabajadora, orientando sus esfuerzos a favor del beneficio de los trabajadores y 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, contratando a 27 proveedores por 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 el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de adjudicación directa la contratación del servicio de espacios para la difusión de la campaña publicitaria denominada: *"LOGROS Y RESULTADOS DE LA STPS Y EL INFONACOT/2014"*, con vigencia del *7 al 31 de octubre de 2014*.

A fin de dar continuidad a la campaña de *"CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2"*, el 28 de octubre 2014 se llevó a cabo en la Séptima Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT la aceptación para llevar a cabo la contratación de 57 proveedores a través de la Excepción de Licitación Pública bajo el procedimiento de Adjudicación Directa para llevar a cabo la Campaña Publicitaria Denominada *"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2"*, con una vigencia del 29 de Octubre al 31 de Diciembre 2014.

En este sentido, y con el propósito de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2015, la Dirección de Comunicación Social requiere llevar a cabo las acciones pertinentes para difundir y promover los servicios del Instituto FONACOT por medio de la campaña publicitaria denominada: **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, la cual se encuentra alineada con la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2015.

## II.- PLANTEAMIENTO

En cumplimiento a las facultades y atribuciones conferidas a la Dirección de Comunicación Social en el Estatuto Orgánico del Instituto FONACOT, así como a la *Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2015*, esta Dirección tiene la encomienda de llevar a cabo a través de los medios de comunicación seleccionados, la difusión de los diversos productos y servicios con los que cuenta el Instituto FONACOT, así como los principales beneficios de estos.

Esta campaña publicitaria tiene como fin principal incrementar el número de créditos que se otorgan a los trabajadores cuyo patrón se encuentre afiliado al Instituto FONACOT.

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

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

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

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

En este sentido, resulta conveniente y oportuno para el Instituto FONACOT contratar a diversos proveedores de espacios publicitarios a fin de llegar al público objetivo que se integra por trabajadores y empresas a nivel nacional. Mediante la publicidad que se planea llevar a cabo, se busca promover la afiliación de las empresas como centros de trabajo para el Instituto FONACOT, así como dar a conocer la información clara y objetiva que necesitan para realizar el trámite correspondiente. Asimismo, los mensajes que se transmitan a través de los medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios, presentará información para que los trabajadores conozcan los servicios crediticios que ofrece el Instituto FONACOT y los requisitos que deben cumplir para su pronta afiliación y acceso a los servicios.

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

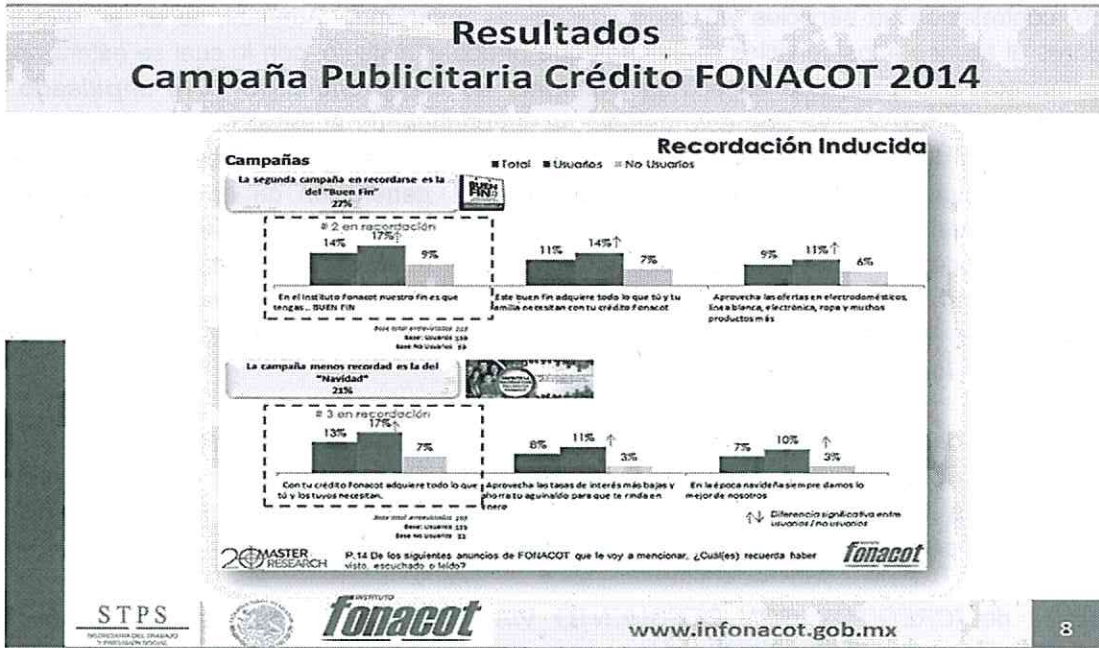
Con el objetivo de obtener y analizar los resultados de la campaña publicitaria “CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2”, llevada a cabo del 29 de octubre al 31 de Diciembre 2014, la empresa *Act Master, S.A. de C.V.* efectuó un estudio, el cual tuvo como objetivo Evaluar la pertinencia y efectividad de dicha campaña.

La campaña de “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2” estuvo compuesta por “Productos”, “Buen Fin” y “Navidad”.

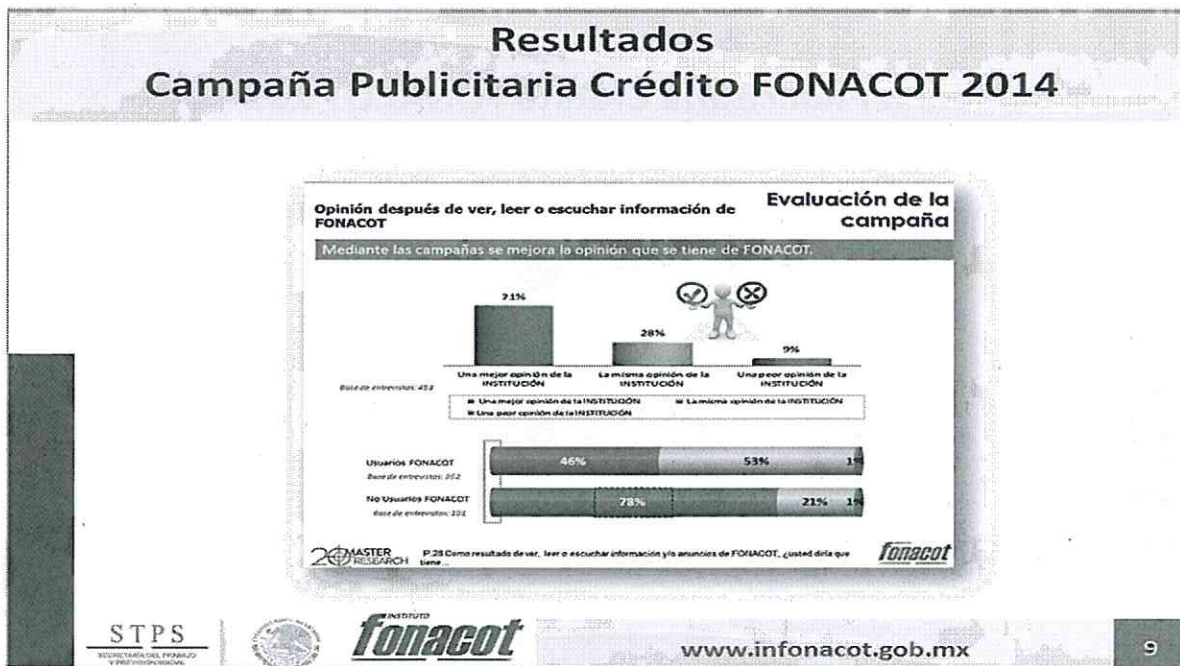
La campaña más recordada fue la de “Productos” con un 32% de un total de 260 personas entrevistadas como se muestra a continuación:



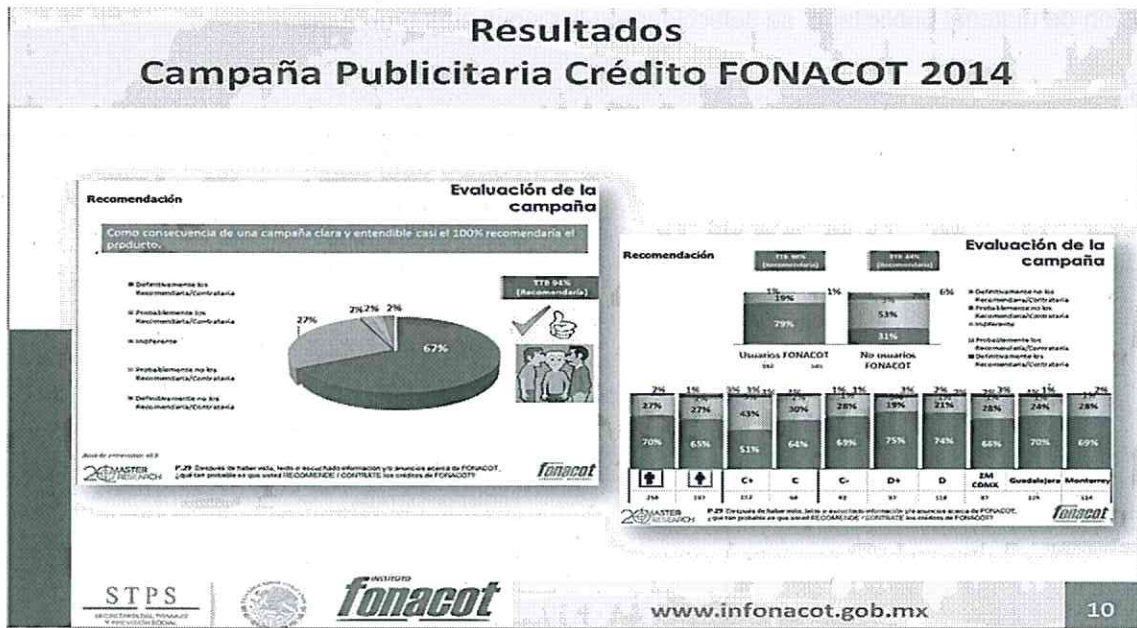
La segunda campaña más recordada es la relativa a la difusión del "Buen Fin" y en tercer lugar la Campaña de difusión para "Navidad":



La Opinión de los usuarios y no usuarios después de ver, leer o escuchar información del Instituto arrojó un 71% de mejora en percepción:



Asimismo, la Recomendación de los productos del FONACOT entre los usuarios y no usuarios después de ver, leer o escuchar información del Instituto arrojó un 67% de recomendación:



**III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:**

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria: **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios por parte de proveedores. La transmisión de la campaña será a través de medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios.

Con base a los resultados del estudio cuantitativo de realizado en diciembre del 2014 por la empresa *Act. Master, S.A. de C.V.*, se identificaron los medios de comunicación que resultan ser los más vistos, escuchados y consultados por el público objetivo del FONACOT, los resultados precisan los siguientes medios:

MEDIOS	
<b>ELECTRÓNICOS</b>	✓ RADIO
<b>IMPRESOS</b>	✓ DIARIOS EN EL D.F. ✓ DIARIOS EN PROVINCIA ✓ REVISTAS
<b>DIGITALES</b>	✓ INTERNET
<b>COMPLEMENTARIOS</b>	✓ METRO ✓ TREN SUBURBANO ✓ TORTILLERÍAS, ETC ✓ METROBÚS (PANTALLAS)

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

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


### Radio

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	CIUDAD	PROGRAMA	# DE SPOTS
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	EN LOS TIEMPOS DE LA RADIO	5
				5
			FÓRMULA FINANCIERA	5
				5
			FÓRMULA DE FIN DE SEMANA	5
				5
			LOPEZ DORIGA	5
			PAOLA ROJAS EN FÓRMULA	5
			CONTRAPORTADA	5
			CONTRAPORTADA	5
			POR LA MAÑANA	5
			POR LA MAÑANA	4
POR LA MAÑANA	1			
	<b>TOTALES</b>	<b>60</b>		
RADIO CENTRO	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	UNIVERSAL STEREO	58
			STEREO JOYA	60
			LA Z	59
			RADIO RED FM	16
			UNIVERSAL STEREO	4
			<b>TOTALES</b>	<b>197</b>
GRUPO SOMER	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	AGUASCALIENTES	AMOR 104.5	88
		BAJA CALIFORNIA	XS LA ESTACION DEL AMOR	88
		CHIHUAHUA	EXA	88
			EL LOBO 106.1	88
			LA CAMPERA	88
			ESTEREO ROMANCE	88
			LA LEY	88
			RADIONET 1490	88
		COAHUILA	LA GRANDE COAHUILA	88
		DURANGO	EXA	88
			LO QUE LE GUSTA USTED	88
			LA MEJOR FM	88
		GUANAJUATO	LOS 40 PRINCIPALES	88

			ÉXITOS	88
			RADIO SALMANTINA	88
		HIDALGO	LA DIVERTIDA	88
		JALISCO	RADIO METROPOLI	88
			LA BUENA ONDA	88
			FÓRMULA MELÓDICA	88
			PODER 55	88
		MICHOACÁN	EXA	88
		PUEBLA	LA TROPICAL CALIENTE	112
		QUERÉTARO	EXA	88
		QUINTANA ROO	SOL STEREO	88
			SOL STEREO	1
		TAMAULIPAS	LA MANDONA	89
		VERACRUZ	OK!	90
				1
YUCATÁN	KE BUENA	132		
YUCATÁN	SÚPER ESTEREO	132		
	<b>TOTALES</b>	<b>2581</b>		
NÚCLEO RADIO MIL	NRM COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	D.F., ZONA METROPOLITANA, HIDALGO, PUEBLA Y TLAXCALA	PROGRAMACIÓN NORMAL	24
				41
				45
				1
				<b>111</b>
W RADIO	CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL Y ZONA METROPOLITANA	MARTHA DEBAYLE EN W	59
			TRIPLE W FERNANDA TAPIA	42
			EL WESO	41
			LOS HIJOS DE LA MAÑANA	72
			LOS HIJOS DE LA MAÑANA	1
			<b>TOTAL</b>	<b>215</b>
RADIORAMA BAJIO	INNOVACIÓN DE RADIO DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	CHIHUAHUA	LA NUEVA	166
			LA PODEROSA	166
		CUERNAVACA	EXTASIS	249
			40 PRINCIPALES	249
		TAMPICO	EXTREMA	222

			TU RECUERDO	221
			LA PICUDA	221
		CULIACÁN	KE BUENA	166
			40 PRINCIPALES	166
			W RADIO	166
		GUADALAJARA	ESTEREO NOVA	167
			ÉXTASIS DIGITAL	167
			LA TAPATIA	167
		LEÓN	FIESTA MEXICANA	167
			TU RECUERDO	167
			40 PRINCIPALES	167
		POZA RICA	FIESTA MEXICANA	166
			40 PRINCIPALES	166
			RADIO MUNDO	166
		CELAYA	FIESTA MEXICANA	167
			40 PRINCIPALES	167
ÉXTASIS DIGITAL	166			
ÉXTASIS DIGITAL	1			
			<b>TOTAL</b>	<b>3993</b>
MVS	STEREOREY MÉXICO, S.A.	DISTRITO FEDERAL Y ZONA METROPOLITANA	NOTICIAS, 1a. EMISIÓN/CARMEN ARISTEGUI	44
			NOTICIAS, 2a. EMISIÓN/LUIS CÁRDENAS	43
			NOTICIAS, 3a. EMISIÓN/EZRA SHABOT	43
			PROGRAMACIÓN GENERAL	46
			PROGRAMACIÓN GENERAL	1
			<b>TOTAL</b>	<b>177</b>
GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL S.A. DE C.V.	QUERÉTARO	CAPITAL FM	98
		QUERÉTARO		100
		VILLAHERMOSA		100
		VILLAHERMOSA		100
		XALAPA		102
		XALAPA		102
		TEPIC		102
		TEPIC		103
		QUERÉTARO		1
		<b>TOTAL</b>		<b>808</b>
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS	JALISCO	CANDELA FM	154



	ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	MICHOACÁN	CANDELA FM	154
			LOS 40 PRINCIPALES	154
			LOS 40 PRINCIPALES	154
			CANDELA FM	154
			RADIO MODERNA	154
				154
			CANDELA FM	1
				1
			CATEDRAL DE LA MÚSICA	154
			LOS 40 PRINCIPALES	154
		YUCATÁN	CANDELA FM	154
			SONA 89.3 FM	132
				4
			MQ RADIO	154
			CANDELA FM	154
	154			
	<b>TOTAL</b>	<b>2140</b>		
LA TROPICAL CALIENTE	COMERCIALIZADORA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V.	PUEBLA Y TLAXCALA	NOTICIERO	352
			PROGRAMACIÓN NORMAL	1,897
			<b>TOTAL</b>	<b>2249</b>

### MEDIOS IMPRESOS

Además de los medios electrónicos, el tercer medio más utilizado por los usuarios de 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 Instituto FONACOT.

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 Instituto FONACOT 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 comprender 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:

### Diarios Distrito Federal

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	26.29CM ALTO X 13.73CM BASE	3
EL GRÁFICO	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	1/2 PLANA	14.5 CM ALTURA X 25.7 CM BASE	5
REFORMA	EDICIONES DEL NORTE S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	26.1 CM ALTO X 14.4 CM BASE	3
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	8.1 ALTO 24.9 BASE	3
			20.9 ALTO X 9.6 BASE	1
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	12 x 16	2
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	12.7 CM ANCHO X 16 CM ALTO	5
				1
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	8
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	14.6 CM BASE X 18 CM ALTURA	4
				1
24 HORAS	INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7 SAPI DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	13.2 CM BASE X 15.6 CM ALTO	4
MÁS POR MÁS	MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	12.9 X 17.0	10

### Diarios Interior de la República

MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	CIUDAD	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS MEDIDAS						NÚMERO DE INSERCIÓNES
		CUARTO DE PLANA			MEDIDA MECANICA EN CMS.			
		ALTURA	X	COL	ALTURA	X	BASE	
HIDROCALIDO	AGUASCALIENTES	22	X	3	22	X	19.7	3
EL MEXICANO	MEXICALI	25	X	4	25	X	13.3	2
EL MEXICANO	ENSENADA	25	X	4	25	X	13.3	2
EL MEXICANO	TIJUANA	25	X	4	25	X	13.3	2
TRIBUNA	LOS CABOS	4	X	3	17	X	14.7	3
DIARIO DE CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ	16.2	X	2	16.2	X	9.9	3
EL DIARIO	CHIHUAHUA	24	X	4	24	X	13.1	2

EL DIARIO	CIUDAD JUÁREZ	25	X	4	25	X	13.1	2
VICTORIA	DURANGO	25	X	4	25	X	14.7	3
CAPITAL	TOLUCA	17.5	X	3	17.5	X	15	3
AM	CELAYA	7	X	3	26	X	14.5	3
AM	LEÓN	7	X	3	26	X	14.5	2
CRITERIO	PACHUCA	3	X	3	17.5	X	14.8	3
PROVINCIA	MORELIA	25	X	4	25	X	12.8	3
LA VOZ DE MICHOACAN	MORELIA	4	X	3	15	X	15.4	3
DIARIO DE MORELOS	CUERNAVACA	25	X	3	25	X	14.2	2
MERIDIANO	TEPIC	26	X	4	26	X	14.5	2
EL IMPARCIAL	OAXACA	25	X	4	25	X	14.4	2
EL POPULAR	PUEBLA	25	X	4	25	X	14.6	3
NOTICIAS	QUERETARO	25	X	4	25	X	15	3
NOVEDADES	CANCUN	25	X	3	25	X	14.5	2
EL DEBATE	CULIACAN	5	X	3	13.5	X	12.7	2
EL DEBATE	LOS MOCHIS	5	X	3	13.5	X	12.7	3
EL DEBATE	MAZATLAN	5	X	3	13.5	X	12.7	3
PRESENTE	VILLAHERMOSA	18	X	3	18	X	12	3
MERCURIO	CIUDAD VICTORIA	25	X	4	25	X	15.2	3
EL BRAVO	MATAMOROS	5	X	3	25.8	X	14.3	3
LA RAZON	TAMPICO	3	X	3	22.8	X	12.4	3
DIARIO DEL ISTMO	COATZACOALCOS	25	X	3	25	X	15	3
DICTAMEN	VERACRUZ	25	X	4	25	X	16	3
DE PESO	MERIDA	17	X	3	17	X	13	3

## Revistas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V.	1/2 PLANA	19.7 X 13.75	2

## 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.

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:

RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V. / WWW.ELUNIVERSAL.COM.MX	BOX BANNER EN HOME PAGE	300x250 Pixeles
PRODIGYMSN DE MEXICO S DE RL DE CV.	BANNER TAKE OVER VERSATILES (VIDEO) Y BANNER	728x90 pixeles 160x600 jpg.
YAHOO DE MÉXICO S.A DE C.V.	FAD BANNER CON VIDEO BANNERS EN TODO EL PORTAL	300x250 1/4 DÍA
AGAVIS DIGITAL S.C.	YOUTUBE TRUEVIEWS	VIDEO PREROLL+BANNER
MM ON LINE, S.A DE C.V.	BANNER LAYER	800x600 pixeles
SDP NOTICIAS/PERIÓDICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.	BANNER (JPG, SWF o GIF)	300x600 pixeles
LA PRIMERA PLANA / 5M2 DIGITAL S.A. DE C.V.	LEADER BOARD(CABECERA)	728x90 pixeles
PUNTO FINAL /5M2 Digital S.A. de C.V.	LEADER BOARD (CABECERA) BANNER EN HOME	728x90 pixeles 300x250 pixeles

## COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión en medios complementarios como el metro en las principales ciudades del país, el Metrobus en la Cd. de México y Puebla y otros medios más, los cuales se enlistan a continuación:

### TREN SUBURBANO

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
TREN SUBURBANO	HAR MEDIA & ILUMINA MEDIOS Y PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	D.F. Y ESTADO DE MÉXICO	MÁQUINAS RECARGADORAS DE CELULARES Y BOLEADORAS, MURO VÍA, BANNER HORIZONTAL, CENefa DOBLE, BANCA GRANDE Y BANCA

### METRO

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
METRO	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	METROS D.F., Y GUADALAJARA.	DOVELAS SENCILLAS, CABECERAS Y PANELES DE ANDÉN

### METROBUS (Pantallas)

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
TELEURBAN	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	METROBUS D.F Y PUEBLA	80, 625 SPOTS DE 30" EN LAS PANTALLAS DEL METROBÚS DEL DF 34, 320 SPOTS DE 30" EN LAS PANTALLAS DE AUTOBUSES PUEBLA

### TORTILLERÍAS

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	ESTADO DE MÉXICO	TORTIPANEL Y MARQUESINAS EN TORTILLERÍAS

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

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.

#### IV.- PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña **“CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, será a partir de la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios autorice la contratación y hasta el 30 de Marzo de 2015.

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 2015”* 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 presten los servicios (Electrónicos (radio), Impresos, Digitales y Complementarios) para la difusión de la campaña, comprobarán la prestación de estos dentro de los primeros 5 (cinco) días naturales siguientes a la conclusión del total de los servicios y conforme al cumplimiento en fechas establecidas en órdenes.

Los entregables requeridos por cada medios se describe a continuación:

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO)**, para demostrar el cumplimiento fiel y exacto de los servicios conforme a la orden de trabajo, el proveedor deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots, junto con (2) dos CD, en donde se incluya al menos un 5% (cinco por ciento) del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.

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

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

- ✓ **MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS EDITADOS EN EL D.F., PROVINCIA Y REVISTAS)**, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de inserción, el proveedor deberá entregar como testigos 3 (tres) publicaciones impresas en originales.
- ✓ **MEDIOS DIGITALES, INTERNET**, al término de la prestación del servicio que indique la orden de exhibición, entregará un reporte del número de impresiones realizadas y los clics que se dirigieron a la URL del Instituto FONACOT. En el reporte se deberá poner un ejemplo que muestre la creatividad utilizada, con el objetivo de demostrar que la exhibición de la publicidad se realizó en tiempo y forma y se deberá entregar como testigos de la exhibición 2 (dos) ejemplares en originales y 2 (dos) CD de todos los días de exhibición que se hayan contratado de cada una de las empresas contratadas. Para los demás portales se tendrá que realizar una impresión de pantalla por cada día de publicación del banner en su página de internet.

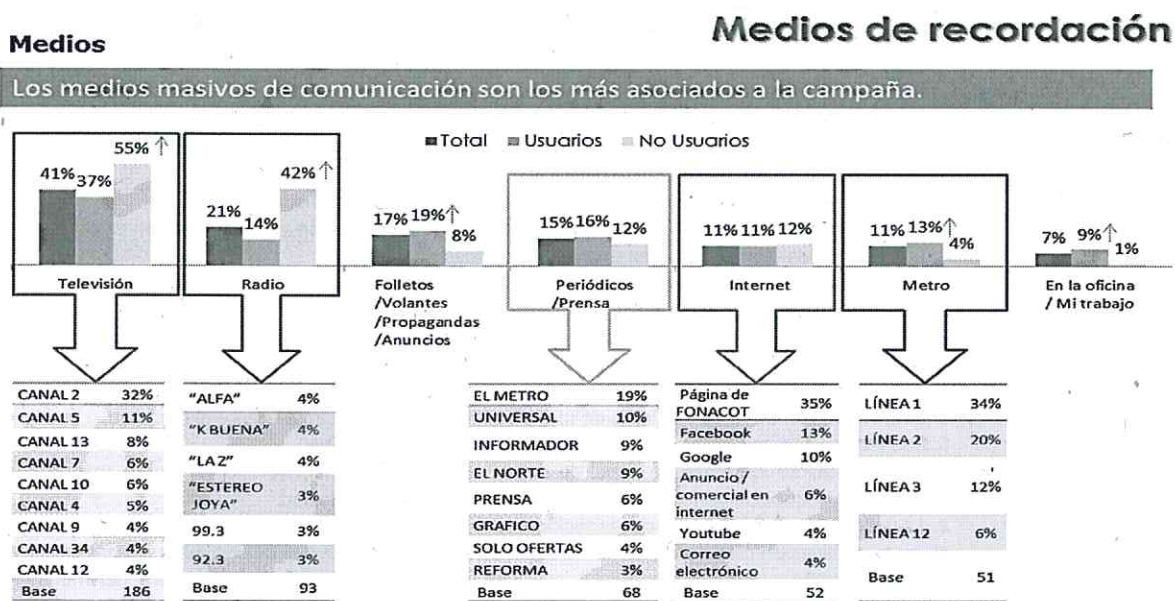
- ✓ **MEDIOS COMPLEMENTARIOS**, las condiciones de entrega serán de conformidad a las órdenes de trabajo, anexando los diseños emitidos por la Dirección de Comunicación Social. Asimismo, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de trabajo deberá entregar 2 (dos) testigos fotográficos y 2 (dos) CD que contengan las imágenes que demuestren la difusión de la campaña durante la vigencia del servicio a fin de comprobar que se realizó en tiempo y forma.

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

## V.- RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para la contratación de los medios se tomó en cuenta los resultados del estudio realizado por la empresa Act Research, S.A. de C.V., referente a la evaluación de los resultados de la Campaña Publicitaria Denominada "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2" llevada a cabo del 29 de octubre al 31 de diciembre 2014, 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", publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2014, que precisan en el Artículo 8 lo siguiente: "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 y a fin de valorar la efectividad de éstos, destacando los que fueron más eficientes, con el objetivo de conocer reacciones y actitudes específicas hacia los mensajes, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles se obtuvo lo siguiente:

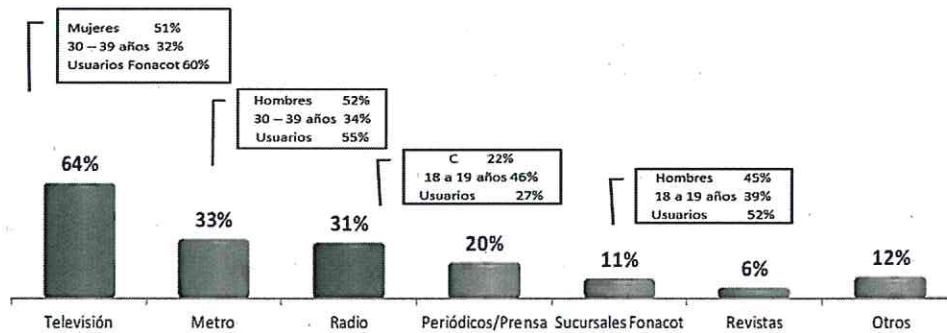


Se obtuvo que Radio y Prensa se encuentran como los medios a través de los cuales el público objetivo del Instituto visualiza y escucha los mensajes publicitarios. Asimismo, los medios digitales y los complementarios presentan resultados favorables en cuanto al reconocimiento de la publicidad que lleva a cabo el Instituto para dar a conocer sus servicios.

## Medios de Comunicación

### Principales Respuestas

El metro, radio y periódicos son los medios para llegar al mercado meta.



En este sentido, los resultados reflejan que los medios de comunicación que tienen mejor respuesta para llegar al target del Instituto son: radio, periódicos y complementarios, los cuales se han considerado para el desarrollo de la campaña motivo de este documento.

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 presenta una lista de los beneficios que representa cada medio de comunicación con respecto a la transmisión y difusión de mensajes publicitarios para la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**:

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRASMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS
RADIODIFUSORAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier lugar donde se encuentre el radioescucha.</li> <li>2. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione.</li> <li>3. La compra de tiempo en radio es menos costosa que en televisión y su penetración es mayor.</li> </ol>
DIARIOS EDITADOS EN EL D.F. Y PROVINCIA	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.</li> <li>2. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.</li> <li>3. El espacio es ilimitado en los periódicos. Pueden ser largos mensajes, o sólo unas cortas líneas.</li> <li>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.</li> <li>5. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico.</li> </ol>
REVISTAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>3. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras.</li> <li>4. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlos con detenimiento.</li> </ol>



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

Con esta estrategia de medios, el Instituto FONACOT estará en la posibilidad de asegurar su crecimiento, 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 el mercado potencial del Instituto FONACOT los cuales son: edad, sexo y NSE y con énfasis en medios locales que permitan impactar a una mayor cantidad de personas de nuestro público objetivo, con el propósito de verificar la existencia del servicio en la cantidad, calidad y oportunidad requeridas, y su proveeduría a nivel nacional con posibilidad de cumplir con las necesidades de contratación y así obtener los precios prevalecientes al momento de llevar a cabo la contratación.

Es importante mencionar que derivado del periodo de elecciones que está próximo a darse en 17 estados de la República así como en el Distrito Federal en este ejercicio fiscal, la cobertura de los medios para la difusión de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, se apega a los lineamientos que emitió el Instituto Nacional Electoral (INE) en febrero del año en curso respecto a la Propaganda Gubernamental a fin de cumplir con la Veda Electoral.

Asimismo, la difusión de la campaña se apega a lo señalado en el Oficio Circular No. SNM/ 016 /2015, emitido por la Subsecretaria de Normatividad de Medios el 23 de febrero de 2015, en el cual informa a los Titulares de las Áreas de Comunicación Social de las Dependencias y Entidades de la Administración Pública Federal sobre los estados y fechas de inicio de campaña que tendrán y por lo cual se pide abstenerse a difundir campañas gubernamentales en los estados indicados. Adjunto el oficio en mención, integran el Catálogo de Emisoras de Radio y Televisión de entidades que colindan con los estados que se encontrarán en veda electoral, con el objeto de prescindir de llevar a cabo difusión de campaña a través de las emisoras que se encuentran en el catálogo. *Se adjunta Copia de Oficio Circular No. SNM/ 016 /2015 señalado.*

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

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

### Radio

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
G.R.C. COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.03
SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
NRM COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
INNOVACIÓN DE RADIO DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
STEREOREY MÉXICO, S.A.	\$ 1,000,000.00
GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
COMERCIALIZADORA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V.	\$ 999,999.37
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 8,999,999.40</b>

## MEDIOS IMPRESOS

### Diarios D.F.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. de C.V.	\$ 131,729.67
ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	\$ 95,450.00
EDICIONES DEL NORTE S.A. DE C.V.	\$ 97,807.50
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	\$ 150,000.00
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	\$ 69,800.00
L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	\$ 150,000.00
LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V.	\$ 186,666.66
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$ 250,000.00
INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7 SAPI DE C.V.	\$ 89,996.00
MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	\$ 200,000.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 1,421,449.83</b>

### Diarios Provincia

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 1,000,000.00</b>

## Revistas

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V.	\$ 125,000.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 125,000.00</b>

## MEDIOS DIGITALES

RAZÓN SOCIAL	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	\$ 300,000.00
PRODIGYMSN DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	\$ 400,000.00
YAHOO DE MÉXICO S.A DE C.V.	\$ 390,000.00
AGAVIS DIGITAL S.C.	\$ 400,000.00
MM ON LINE, S.A DE C.V.	\$ 200,000.00
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.	\$ 250,000.00
5M2 DIGITAL S.A. DE C.V./ LA PRIMERA PLANA	\$ 30,172.41
5M2 DIGITAL S.A. DE C.V./ PUNTO FINAL	\$ 30,172.41
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 2,000,344.82</b>

## MEDIOS COMPLEMENTARIOS

RAZÓN SOCIAL	MONTO (No Incluye IVA)
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
HAR MEDIA & ILUMINA MEDIOS Y PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	\$ 1,498,977.48
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 4,998,977.48</b>

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

- ✓ Al tratarse de diversos medios de comunicación y al requerirse mayor énfasis en medios locales, no existen proveedores que ofrezcan la prestación del servicio de la difusión de la Campaña del Instituto de forma integral.
- ✓ Al ser diferentes medios y proveedores, los precios varían entre uno y otro de manera muy significativa, en función de horarios, presencia, tipo de medio, audiencias, alcances y frecuencias.
- ✓ Al contratar directamente con los medios de comunicación, se pueden obtener mejores condiciones de contratación.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMPRANET

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

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

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

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

## VI.- PROCEDIMIENTO DE ADJUDICACIÓN PROPUESTO

### Fundamentación:

De conformidad con lo señalado en el Artículo 134 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos; 22 fracción II, 25, 26 fracción III, 40 y 41 fracción III de la LAASSP; y 71 de su Reglamento, se propone realizar la contratación de las personas morales 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" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, tiene el objetivo de dar a conocer los beneficios específicos del Crédito FONACOT, así como los productos y servicios que se pueden adquirir con el crédito en efectivo y la utilización de la tarjeta Fonacot-MasterCard, pretendiendo concurrir en el cumplimiento de la meta de captación.

Esta estrategia, de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2015 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 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 la empresa **Act Master, S.A. de C.V.**, 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, a fin de promover el ahorro de los trabajadores, otorgarles financiamiento y garantizar su acceso a créditos para la adquisición de bienes y servicios; con lo cual se busca el ejercicio responsable del gasto, dando cabal cumplimiento al mandato constitucional contenido en su Artículo 134.

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

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

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 y Guadalajara, 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 al 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 13,000 millones de pesos, monto que podría llegar a ascender a miles o millones de pesos, 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.

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

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

El costo los servicios a contratar con los diferentes medios para la difusión de la campaña de publicidad del Instituto FONACOT “CRÉDITO FONACOT” EN SU VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”, asciende a la cantidad de \$ 18,545,771.53 (Dieciocho Millones Quinientos Cuarenta y Cinco Mil Setecientos Setenta y Un Pesos 53/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

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

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.

## VIII.- EMPRESAS QUE SE PRETENDEN CONTRATAR:

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

	RADIO			
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	GRA9406213L3	PRIVADA DE HORACIO # 10, 3° PISO, COL. CHAPULTEPEC MORALES, DEL. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11560, MÉXICO, D.F.	LUIS ALCÁNTARA VÁZQUEZ
2	G.R.C. COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	GCO060808721	AV. CONSTITUYENTES # 1154, PISO 6, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 MÉXICO D.F., C.P. 11950	ARTURO YAÑEZ FLORES
3	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	SMR850920UR7	PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA # 1015, INT. 1902 Y 1903, COL. SANTA FE CUAJIMALPA, CUAJIMALPA DE MORELOS, MÉXICO, D.F., C.P. 05348	HUMBERTO HUESCA BUSTAMANTE
4	NRM COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	PRA821220592	PROLONGACION PASEO DE LA REFORMA #115-401-B COL. PASEO DE LAS LOMAS, C.P. 01330, MÉXICO, D. F. DEL. ÁLVARO OBREGÓN	LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
5	CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V.	CRM310630JG3	CALZADA DE TLAPAN # 3000, COL. ESPARTACO, C.P. 04870, DEL. COYOACÁN, MÉXICO, D.F.	LUIS RAMÓN MALDONADO PALOMARES, JUAN MANUEL LÓPEZ LÓPEZ
6	INNOVACIÓN DE RADIO DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V.	IRT130511UTA	AV. CHAIREL 2101 COL. AGUILA, C.P. 89230, TAMPICO, TAMPS.	MIRIAM EUGENIA FLORES GONZALEZ
7	STEREOREY MÉXICO, S.A.	SME741219FB3	MARIANO ESCOBEDO NO. 532 COL. NUEVA ANZURES C.P. 11590 DEL. MIGUEL HIDALGO	JUAN CARLOS CORTES ROSAS

8	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL S.A. DE C.V.	GRC981221UE8	MONTES URALES 425 PISO 1 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, CP. 11000 MÉXICO, D.F.	C.P. RAÚL JESÚS ANAYA MANZANERO
9	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	RAS560314PK7	DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, MÉXICO D.F., C.P. 06700, MÉXICO, D.F.	DR. EDUARDO LUIS LARIS RODRÍGUEZ
10	COMERCIALIZADORA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V.	CME091211UF2	AV. SAN MARTIN TEXMELUCAN No.57, COL. LA PAZ PUEBLA, PUE. C.P.72160	ADOLFO ACEVEDO GARCÍA

DIARIOS D.F.				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC . C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
2	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO, S.A. DE C.V.	AGP0401224R5	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P. 06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
3	EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	ENO851126RC0	ZARAGOZA SUR 245 COL. CENTRO, MONTERREY N. L., C.P. 64000	KATIA LUCÍA SANTAOLAYA RAMÍREZ
4	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	DDM840626 PM2	AV. CUAUHTÉMOC # 1236, COL. SANTA CRUZ ATOYAC, C.P. 03300, DELEGACIÓN BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F.	LIC. ELIZABETH CRISTINA SANTELIZ DOMÍNGUEZ
5	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	FMA 120905UA6	INSURGENTES SUR 1168 PISO 4 COL. DEL VALLE, 03100 DELEGACION. BENITO JUAREZ	LAURA LESBIA RODRIGUEZ COUTIÑO
6	L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V.	LIN 090430 G35	CALLE HIDALGO 1150 NORTE, COL. CIUDAD REYNOSA TAMAULIPAS, TAM. C.P.88500	GUILLERMO MARTÍNEZ DÍAZ
7	LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	CDI070111F89	AV. AZCAPOTZALCO LA VILLA # 160 COL. SAN MARCOS. CP. 02020 DELEGACION AZCAPOTZALCO MEXICO. D.F.	JORGE CERÓN MEDINA
8	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	MDI991214A74	MORELOS 16, CENTRO 06040 MÉXICO, D.F.	C.P. JAVIER CHAPA CANTÚ
9	INFORMACIÓN INTEGRAL 24/7 SAPI DE C.V.	IIN1110125F3	LAFAYETTE # 28 COL. ANZÚRES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP 11590, MEXICO, D.F.	YOLANDA RAMIREZ ORTIZ
10	MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	MIM0811108T2	AVENIDA PRESIDENTE MASARIK 169 PLANTA ALTA CHAPULTEPEC MORALES MIGUEL HIDALGO DISTRITO FEDERAL 11570	RODRIGO JAVIER GASPAR SEPULVEDA

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

REVISTAS				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V.	ETE950324R23	Av. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E Col. SANTA FE C.P. 01210	OZIEL FONTECHA FLORES Y MA. AZUCENA DOMÍNGUEZ COBIÁN

MEDIOS DIGITALES				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC . C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
2	PRODIGYMSN DE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	PME 051018 91A	AV. VASCO DE QUIROGA 3200 PISO 3 COL. ZONA CENTRO DE CIUDAD SANTA FÉ, DEL. ÁLVARO OBREGÓN, CP. 01210, DISTRITO FEDERAL	JULIO ALBERTO SANTILLAN MARTINEZ
3	YAHOO DE MÉXICO, S.A DE C.V.	YME9909035G2	AV. PASEO DE LAS PALMAS NO. 330 P2 , COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC, DEL.MIGUEL HIDALGO, CP. 11000 DISTRITO FEDERAL	LUIS CARLOS ARVIZU ARAIZA
4	AGAVIS DIGITAL, S.C.	ADI1010297ZA	ALICA #18, PISO 1, DESP. – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040 MÉXICO DISTRITO FEDERAL	AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA
5	MM ON LINE, S.A DE C.V.	MOL110216CR6	LUZ SAVIÑÓN #13, INT. 602, COL. DEL VALLE, CP. 03100, DEL. BENITO JUÁREZ, MÉXICO, D.F.	RENATO INIESTA LACALLE
6	PERIÓDICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.	PDS080402H29	PLAZA DE LA REPÚBLICA 35 PISO 4, COLONIA TABACALERA, DELEGACIÓN CUAUHTEMOC, C.P. 06030 MÉXICO D.F.	RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA
7	5M2 DIGITAL S.A. DE C.V./LA PRIMERA PLANA/	MDI130927EM8	INSURGENTES SUR # 30, INT 301, COL. HIPÓDROMO CONDESA, DEL. CUAUHTEMOC, MÉXICO DF, C.P. 06100	LEONARDO VALLE ARCE
8	5M2 DIGITAL S.A. DE C.V./PUNTO FINAL	MDI130927EM8	INSURGENTES SUR # 30, INT 301, COL. HIPÓDROMO CONDESA, DEL. CUAUHTEMOC, MÉXICO DF, C.P. 06100	LEONARDO VALLE ARCE



MEDIOS COMPLEMENTARIOS				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	ICO960722VD7	MANUEL M. PONCE # 266, COL. GUADALUPE INN, MÉXICO, D.F. 01020	ING. RAÚL CAMOU RODRÍGUEZ
2	HAR MEDIA & ILUMINA MEDIOS Y PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	HMA131008U23	ARQUÍMEDES # 142-702, POLANCO, MIGUEL HIDALGO, D.F., C.P.11560	JACK ATRI LEJMAN
3	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
4	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CME030804RP1	PILARES# 35, COL. DEL VALLE, MÉXICO, D.F., C.P. 03200	DAVID PONS CARRAZCO

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

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

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

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

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

#### EFICIENCIA

La presente contratación permitirá, a diferencia de una Licitación Pública, hacer un uso racional de los recursos con los que cuenta la entidad, toda vez que se pretende contratar a los prestadores de servicios que permitan llegar al público objetivo de la campaña, coadyuvando así al logro de los objetivos institucionales de captación. Asimismo, por medio de una campaña diseñada y orientada al público objetivo a través de los medios precisos, 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, sobre los servicios adecuados para llegar al público objetivo, para obtener las mejores condiciones de contratación y cumplir los objetivos que se persiguen, ya que a través del procedimiento de Licitación Pública, se abriría la posibilidad del ingreso de empresas con poca cobertura o enfocadas a segmentos de la población diferentes al requerido.

## **HONRADEZ**

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

## **TRANSPARENCIA**

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

## **IMPARCIALIDAD**

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

## **X.- RECURSOS PRESUPUESTALES**

Mediante el oficio No. DICP-011 de fecha 27 de enero de 2015, la Dirección de Integración y Control Presupuestal, informa a la Dirección de Comunicación Social la asignación presupuestal en la partida **36201 DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, contando con los recursos presupuestales para cubrir la prestación de los servicios objeto de la presente contratación.

## **XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO**

**Los servicios tendrán una vigencia a partir de la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios autorice la contratación y hasta el 30 de Marzo de 2015.**

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" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, la cual se llevará a cabo a partir de la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios autorice la contratación y hasta el 30 de Marzo de 2015, por un monto de **\$ 18,545,771.53 (Dieciocho Millones Quinientos Cuarenta y Cinco Mil Setecientos Setenta y Un Pesos 53/100 M.N.)** más el Impuesto al Valor Agregado, conforme al esquema de pago expuesto en la presente justificación.

ATENTAMENTE



\_\_\_\_\_  
DANTE OMAR PINAL IBARRA  
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN SOCIAL

México, D. F. a 27 de Febrero de 2015