

J U S T I F I C A C I Ó N

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT QUE INCLUYE MEDIOS 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 DE LOS SERVICIOS DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT.**

I.- ANTECEDENTES

Para el último bimestre del 2014, específicamente 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.

Para el primer semestre de 2015 se contrató la prestación del servicio de espacios para la difusión de la Campaña Publicitaria denominada: **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**, en la cual se dieron a conocer además de los servicios y productos que brinda el Instituto FONACOT, también se presentaron algunos datos relativos a los Resultados de Colocación de Créditos en 2014 y Cifras de trabajadores beneficiados a través del Crédito FONACOT en el mismo periodo. Los resultados generados denotan los esfuerzos que el Instituto FONACOT realizó en el ejercicio fiscal citado a favor de los trabajadores y sus familias para mejorar su calidad de vida con el acceso a créditos flexibles.

Con fecha 06 de marzo 2015, en la 1ra. Sesión Extraordinaria del Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Instituto FONACOT, se dictaminó favorable el caso de excepción a la Licitación Pública para llevar a cabo bajo el procedimiento de adjudicación directa la contratación del servicio de espacios para la difusión de la campaña publicitaria denominada: **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**, con vigencia del 06 al 30 de Marzo de 2015. A través de dicha contratación se formalizaron treinta y dos (32) contratos con medios Electrónicos, Impresos, Digitales y Complementarios.



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: **"PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, 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: **"PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, 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 se busca dar a conocer las acciones de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y el INFONACOT que coadyuvan a la impartición de justicia cotidiana y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

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, 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.**

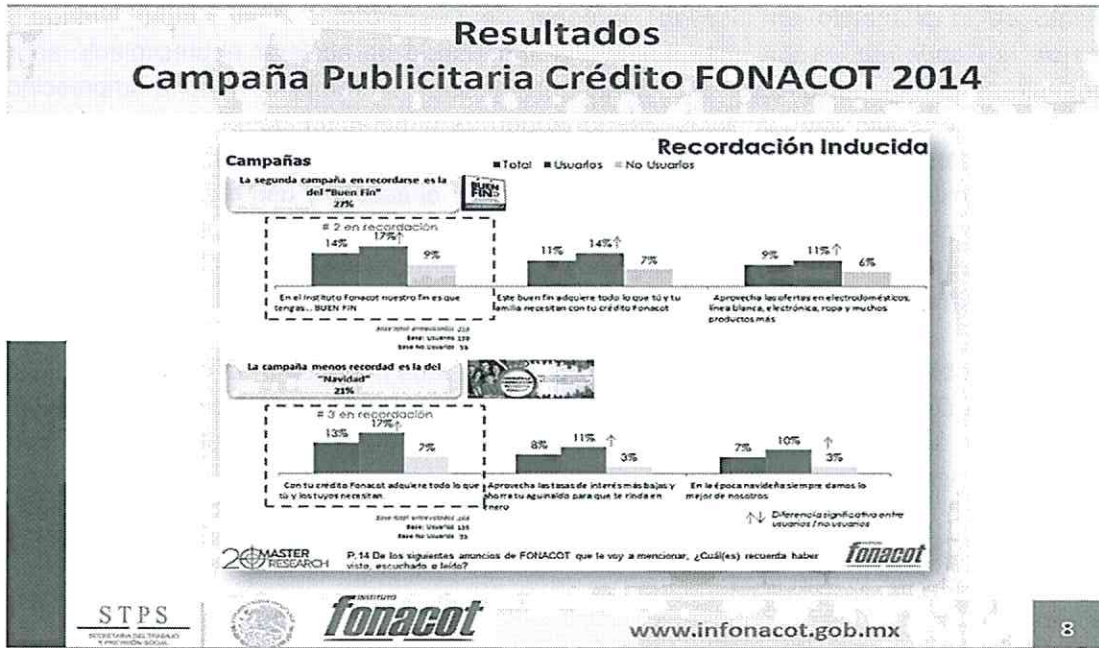
Con el objetivo de obtener y analizar los resultados de la campaña publicitaria "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2", llevada a cabo del 29 de octubre al 31 de Diciembre 2014, la empresa Act Master, S.A. de C.V. efectuó un estudio, el cual tuvo como objetivo Evaluar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

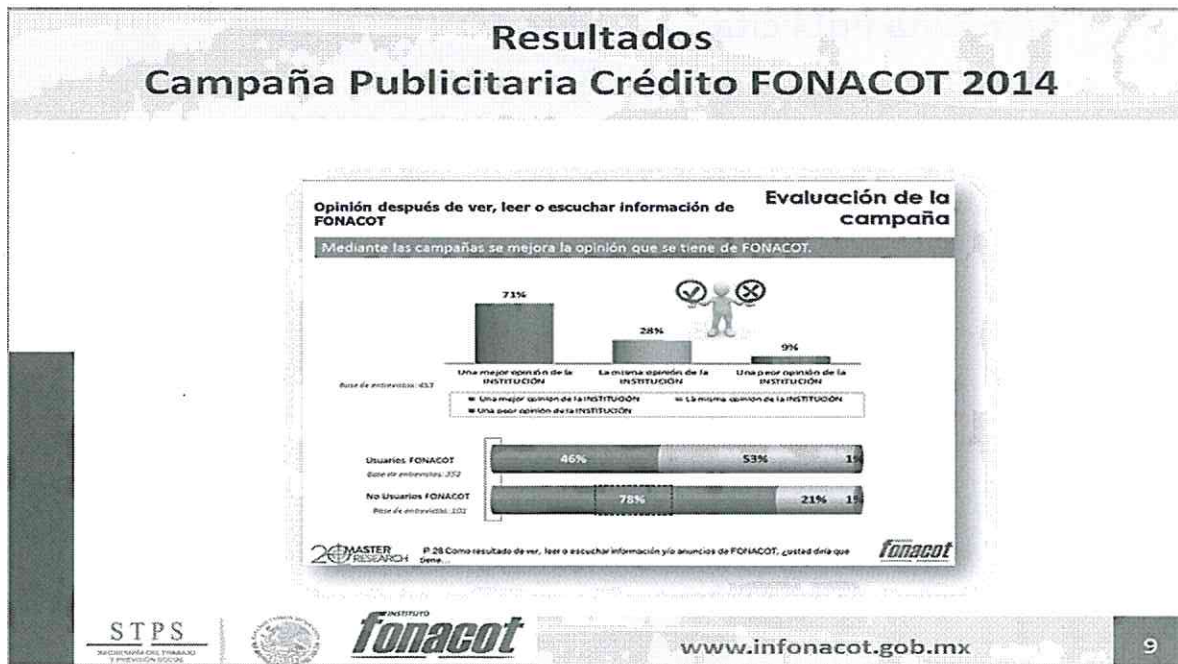
La campaña más recordada fue la de "Productos" con un 32% de un total de 260 personas entrevistadas como se muestra a continuación:



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: **“PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES”, VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios por parte de proveedores. La transmisión de la campaña será a través de **Medios Digitales y Complementarios**.

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 nueve (9) de cada diez (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:

	MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS/ CARACTERÍSTICAS
1	www.adelamicha.com	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES S.C.	SKY SCRAPPER	970 X 90 PÍXELES
			CARRUSEL EN BOX BANNER	300 X 250 PÍXELES
2	www.agendadeldesarrollosocial.com	EDITORA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS Y CONSULTORES EN COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	BANNER SUPERIOR DE VIDEO	20 SEG.
3	www.crom.mx	CONFEDERACION REGIONAL OBRERA MEXICANA	BANNER PRINCIPAL No. 1 SUPERIOR	780 X 120 PÍXELES
4	www.cronica.com.mx	LA CRONICA DIARIA S.A. DE C.V.	BANNER CENTRAL EN HOME	728 X 90 PÍXELES
			BANNER LATERAL EN SEC. NACIONAL	300 X 250 PÍXELES
5	www.elcristalazo.com	LUGAR COMÚN S.A. DE C.V.	BANNER EN HOME PAGE	300 X 250 PÍXELES
6	www.enfoquenoticias.com.mx	NRM WEB S.A. DE C.V.	LEADER BOARD EXPANDIBLE C/VIDEO	728 X 90 - 728 X 400 PÍXELES / 20 SEG.
	www.oye897.com.mx		LEADER BOARD EXPANDIBLE C/VIDEO	
	www.sabrosita590am.com.mx		LEADER BOARD EXPANDIBLE C/VIDEO	
	www.lamasperrona.com.mx		LEADER BOARD EXPANDIBLE C/VIDEO	
7	www.excelsior.com.mx	IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES S.A. DE C.V.	RICH MEDIA	400 X 500 PÍXELES
	www.imagen.com.mx			
	www.reporte.com.mx			
	www.cadenatres.com.mx			
8	www.aztecanoticias.com	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	VIDEO LAYER	400 X 400 PÍXELES
	www.azteca.com		CORTINILLA	
	www.azteca7.com		PREROLL MOBILE	
	www.eltrece.mx			
9	www.lideresmexicanos.com	FERRAEZ COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	LEADER BOARD SUPERIOR	728 X 90 PÍXELES
10	MAS DIGITAL NETWORK	MEXICANOS Y AMERICANOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	BANNER ROTATIVO EN LA RED	
11	FACEBOOK, GOOGLE Y YAHOO	ADSMARKET MEDIA S.A. DE C.V.	FACEBOOK IMAGEN ESCRITORIO	1200 X 628 PÍXELES
			FACEBOOK IMAGEN MOBILE	
			FACEBOOK VIDEO ESCRITORIO	
			FACEBOOK VIDEO MOBILE	
			GOOGLE DISPLAY IMAGEN	
			GOOGLE DISPLAY VIDEO	
			GOOGLE YOUTUBE	
			YAHOO	



	MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS/ CARACTERÍSTICAS
12	http://www.mexicoconfidencial.com/	RAYUELA EDITORES S.A. DE C.V.	BB BANNER ANIMADO O ESTÁTICO	300 X 250 PÍXELES
13	www.mexicosocial.org	INSTITUTO DE CAPACITACIÓN ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO Y ASISTENCIA SOCIAL S.C.	BANNER EN SLIDE ROTATIVO	940 X 300 PÍXELES
14	www.mundoejecutivoexpress.com.mx	GRUPO INTERNACIONAL EDITORIAL S.A. DE C.V.	BOX BANNER EN HOME	300 X 200 PÍXELES
	www.mundoejecutivoexpress.com.mx		LEADER BOARD EN HOME	728 X 90 PÍXELES
	www.mundoejecutivo.com.mx		LEADER BOARD EN HOME	728 X 90 PÍXELES
	www.mundoejecutivo.com.mx		BOX BANNER EN HOME	300 X 200 PÍXELES
15	www.pablohiriart.com	COMUNICACIÓN EXTENSA S.C.	BANNER Y/O VIDEO	20 SEG./970 X 90 PÍXELES
			BANNER FIJO CARRUSEL 5 GRÁFICOS	970 X 90 PÍXELES Y/VIDEO
16	https://mexico.quadratin.com.mx	GRUPO SERVICIOS INTEGRALES DE GOBIERNO S.A. DE C.V.	BANNER No. 2	336 X 280 PÍXELES
17	www.sdpnnoticias.com	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	BANNER CON INSERCIÓN DE VIDEO DE 20 SEG. EN LA PORTADA, NACIONAL Y ECONOMÍA	300 X 250 PÍXELES
			BANNER FIJO EN PORTADA, NACIONAL Y ECONOMÍA	300 X 100 PÍXELES
18	www.terra.com.mx	GRUPO ESTRATÉGICO DE SOLUCIONES PUBLICITARIAS S.C.	BILBOARD @página	970 X 250 PÍXELES 300 X 250 PÍXELES
19	www.lopezdoriga.com	PREMIUM DIGITAL GROUP S.A.P.I. DE C.V.	BOX BANNER HOME	300 X 250 PÍXELES

COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión en medios complementarios como Kioskos, Puentes Peatonales, Carteleras, Metro, Autobuses, Metrobus, entre otros.

En la siguiente tabla se enlistan:



	RAZÓN SOCIAL	MEDIO	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
1	SERVICIOS DE ASESORIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN GS S.A. DE C.V.	PROMOESPACIO	AGUASCALIENTES, BAJA CALIFORNIA, BAJA CALIFORNIA SUR CAMPECHE, CHIHUAHUA, COAHUILA, COLIMA, DISTRITO FEDERAL, DURANGO, GUANAJUATO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, ESTADO DE MÉXICO, MICHOACÁN, MORELOS, NAYARIT, NUEVO LEÓN, OAXACA, PUEBLA, QUERÉTARO, QUINTANA ROO, SAN LUIS POTOSÍ, SONORA, TABASCO, TAMAULIPAS, VERACRUZ, YUCATÁN Y ZACATECAS	DIFUSIÓN DE 173,376 SPOTS DE 20, 30 Y 40 SEGUNDOS EN 172 TIENDAS DE ELEKTRA.
2	CORPORACION DE MEDIOS INTEGRALES S.A. DE C.V.	MACROBUS	GUADALAJARA, JALISCO	CIRCUITO EN 27 ESTACIONES
		KIOSCOS	DISTRITO FEDERAL	50 KIOSCOS (PUESTOS DE PERIÓDICOS)
		PUENTES PEATONALES	ESTADO DE MÉXICO, JALISCO, AGUASCALIENTES, MORELOS, PUEBLA, NUEVO LEÓN Y TAMAULIPAS	50 PUENTES PEATONALES
		CARTELERAS	MONTERREY	30 CARTELERAS EXTERIORES DE LAS CARRETERAS DE ACCESO A LOS DIFERENTES AEROPUERTOS DEL GRUPO OMA
3	PUBLICIDAD NBVO S.A. DE C.V.	METRO	MONTERREY, NUEVO LEÓN	DIFUSIÓN DE SPOTS DE 30 SEGUNDOS EN 10 ESTACIONES DEL METRO
4	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	AUTOBUSES	SONORA, COAHUILA, CHIHUAHUA, NUEVO LEÓN, TAMAULIPAS, SINALOA, DURANGO, ZACATECAS, SAN LUIS POTOSÍ, NAYARIT, JALISCO AGUASCALIENTES, GUANAJUATO, QUERÉTARO, HIDALGO, VERACRUZ COLIMA, MICHOACÁN, GUERRERO, ESTADO DE MEX. Y DISTRITO FEDERAL	DIFUSIÓN DE 69,000 SPOTS DE 40 SEGUNDOS EN 245 AUTOBUSES
		PENDONES	TASQUEÑA, PONIENTE, TOLUCA, GUADALAJARA, MORELIA, CUERNAVACA, IGUALA, ACAPULCO Y MONTERREY	45 PENDONES EN TERMINALES O EQUIVALENTES
5	PROMOTORA DE MEDIOS EFECTIVOS S.A. DE C.V.	VIDEO	MONTERREY, CHIHUAHUA, CULIACÁN, MAZATLÁN, CD. JUÁREZ, TAMPICO, ACAPULCO, TORREÓN, ZIHUATANEJO, REYNOSA, SAN LUIS POTOSÍ, ZACATECAS Y DURANGO	DIFUSIÓN DE SPOTS EN 148 PANTALLAS DEL CANAL OMATV
6	JARP IMPRESORES S.A. DE C.V.	IMPRESOS	NIVEL NACIONAL	5,000 POSTERS EN PAPEL COUCHE DE 130 GRS., A 4X0TINTAS, BARNIZ U.V. Y MATE A CORTE



	RAZÓN SOCIAL	MEDIO	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
7	AYTVS S.A. DE C.V.	METROBUS	DISTRITO FEDERAL, GUADALAJARA, JALISCO Y ESTADO DE MÉXICO	DIFUSIÓN DE SPOTS DE 30 SEGUNDOS EN CIRCUITOS CERRADO DE VIDEO EN EL METROBUS
8	MIKASA FILMS S.A. DE C.V.	AUTOBUSES	AGUASCALIENTES, CHIHUAHUA, COAHUILA, COLIMA D.F., DURANGO, ESTADO DE MÉXICO, GUANAJUATO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, MICHOACÁN, NAYARIT, NUEVO LEÓN, QUERÉTARO, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, VERACRUZ, ZACATECAS, GUERRERO, MORELOS, PUEBLA, TLAXCALA, OAXACA, BAJA CALIFORNIA Y SONORA	DIFUSIÓN DE SPOTS DE 30 SEGUNDOS EN AUTOBUSES FORÁNEOS EN 10 LÍNEAS Y 1,613 AUTOBUSES
9	RACK STAR S.A. DE C.V.	CAMIONES	TORREÓN, SALTILLO, TOLUCA, MONTERREY, OAXACA, TAMPICO Y VERACRUZ	MEDALLÓN INTEGRAL EN 59 CAMIONES CARTELERAS DE 12.90 X 7.32 MTS., UBICADAS EN LAS PRINCIPALES VÍAS
		CARTELERAS	ESTADO DE MÉXICO (TLALNEPANTLA, NAUCALPAN, ECATEPEC, TULTITLÁN Y ATIZAPÁN DE ZARAGOZA	
		CARTELERAS PROVINCIA	VERACRUZ, NUEVO LEÓN Y TAMAULIPAS	
10	COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V.	PARABUSES	DISTRITO FEDERAL, EDO. DE MEX., GUADALAJARA, ZAPOPAN, CULIACÁN, MAZATLÁN, ACAPULCO, PUERTO VALLARTA, OAXACA, TOLUCA, BOCA DEL RÍO, TIJUANA MÉRIDA Y PACHUCA	491 CARTELES EN PARABUSES UBICADOS EN DIFERENTES CIRCUITOS

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 para el Crédito FONACOT. Asimismo, se busca dar a conocer a la población las acciones de la STPS y el INFONACOT que coadyuvan a la impartición de justicia y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

IV.- PLAZO Y CONDICIONES DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios para la Campaña Publicitaria **“PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES”, VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, será a partir del 21 de Julio y hasta el 02 de Agosto 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 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 ordenes.

Los entregables requeridos por cada medios se describe a continuación:

- ✓ **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, 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.- RESULTADOS 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

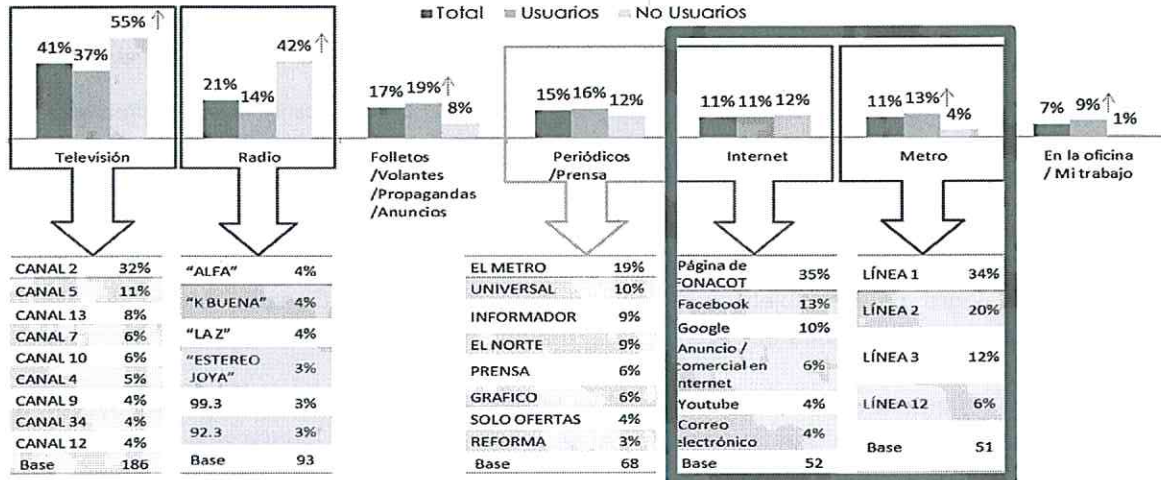


actitudes específicas hacia los mensajes, así como el grado de recordación, comprensión, claridad y entendimiento de los mensajes transmitidos, y posibles puntos débiles se obtuvo lo siguiente:

Medios

Medios de recordación

Los medios masivos de comunicación son los más asociados a la campaña.



Se obtuvo que de los medios que representan resultados más favorables están los medios digitales y los complementarios, por lo cual resultan ser una buena opción para dar a conocer los servicios del Instituto FONACOT.

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 breve lista de los beneficios que representa cada medio de comunicación con respecto a la transmisión y difusión de mensajes publicitarios para la "PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT:

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRASMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS
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.

<p>TRANSPORTES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El tiempo de exposición se amplía debido a que la publicidad se encuentra en los andenes. 2. El número de veces en que las personas están expuestas al mensaje dependerá de si usa ese transporte rutinariamente. 3. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que lo utiliza reciba la comunicación en el transcurso del viaje. 4. Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.
<p>PUBLICIDAD EXTERIOR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el mensaje debe ser corto y directo. 2. El elemento publicitario se ubica a nivel de calle, facilitando el alcance visual del consumidor. 3. La publicidad en el exterior tiene alcance a los peatones y automovilistas.

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.

Asimismo, se estarán dando a conocer las acciones de la STPS y el INFONACOT que coadyuvan a la impartición de justicia cotidiana y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

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.

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

MEDIOS DIGITALES

	RAZÓN SOCIAL	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
1	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES S.C.	\$ 86,206.90	\$ 13,793.10	\$ 100,000.00
2	EDITORIA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS Y CONSULTORES EN COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	\$ 43,103.44	\$ 6,896.56	\$ 50,000.00
3	CONFEDERACION REGIONAL OBRERA MEXICANA	\$ 10,344.83	\$ 1,655.17	\$ 12,000.00
4	LA CRONICA DIARIA S.A. DE C.V.	\$ 64,655.17	\$ 10,344.83	\$ 75,000.00
5	LUGAR COMÚN S.A. DE C.V.	\$ 43,103.444	\$ 6,896.55	\$ 50,000.00



	RAZÓN SOCIAL	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
6	NRM WEB S.A. DE C.V.	\$ 43,018.00	\$ 6,882.88	\$ 49,900.88
7	IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES S.A. DE C.V.	\$ 587,112.24	\$ 93,937.96	\$ 681,050.20
8	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	\$ 129,310.40	\$ 20,689.60	\$ 150,000.00
9	FERRAEZ COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	\$ 25,862.069	\$ 4,137.93	\$ 30,000.00
10	MEXICANOS Y AMERICANOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	\$ 40,000.00	\$ 6,400.00	\$ 46,400.00
11	ADSMARKET MEDIA S.A. DE C.V.	\$ 577,586.21	\$ 92,413.79	\$ 670,000.00
12	RAYUELA EDITORES S.A. DE C.V.	\$ 43,103.45	\$ 6,896.55	\$ 50,000.00
13	INSTITUTO DE CAPACITACIÓN, ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO Y ASISTENCIA SOCIAL S.C.	\$ 27,285.00	\$ 4,365.60	\$ 31,650.60
14	GRUPO INTERNACIONAL EDITORIAL S.A. DE C.V.	\$ 30,172.40	\$ 4,827.58	\$ 34,999.98
15	COMUNICACIÓN EXTENSA S.C.	\$ 86,206.90	\$ 13,793.10	\$ 100,000.00
16	GRUPO SERVICIOS INTEGRALES DE GOBIERNO S.A. DE C.V.	\$ 30,172.41	\$ 4,827.59	\$ 35,000.00
17	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	\$ 86,206.90	\$ 13,793.10	\$ 100,000.00
18	GRUPO ESTRATÉGICO DE SOLUCIONES PUBLICITARIAS S.C.	\$ 180,099.27	\$ 28,815.88	\$ 208,915.15
19	PREMIUM DIGITAL GROUP S.A.P.I. DE C.V.	\$ 64,654.92	\$ 10,344.79	\$ 74,999.71
TOTAL GENERAL		\$ 2,198,203.95	\$ 351,712.57	\$ 2,549,916.52

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

	RAZÓN SOCIAL	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
1	SERVICIOS DE ASESORIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN GS S.A. DE C.V.	\$ 862,066.38	\$ 137,930.62	\$ 999,997.00
2	CORPORACION DE MEDIOS INTEGRALES S.A. DE C.V.	\$3,448,275.80	\$ 551,724.13	\$ 3,999,999.93
3	PUBLICIDAD NBVO S.A. DE C.V.	\$ 345,000.00	\$ 55,200.00	\$ 400,200.00
4	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	\$1,092,997.65	\$ 174,879.62	\$ 1,267,877.27



	RAZÓN SOCIAL	SUBTOTAL	IVA	TOTAL
5	PROMOTORA DE MEDIOS EFECTIVOS S.A. DE C.V.	\$ 196,674.24	\$ 31,467.88	\$ 228,142.12
6	JARP IMPRESORES S.A. DE C.V.	\$ 50,157.16	\$ 8,025.15	\$ 58,182.31
7	AYTVS S.A. DE C.V.	\$ 901,494.10	\$ 144,239.06	\$ 1,045,733.16
8	MIKASA FILMS S.A. DE C.V.	\$1,724,128.92	\$ 275,860.63	\$ 1,999,989.55
9	RACK STAR S.A. DE C.V.	\$1,724,006.12	\$ 275,840.98	\$ 1,999,847.10
10	COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V.	\$2,024,826.00	\$ 323,972.16	\$ 2,348,798.16
TOTAL GENERAL		\$ 12,369,626.37	\$ 1,979,140.22	\$ 14,348,766.59

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 que si se contratara a través de un tercero.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMPRANET

Como parte de la Investigación de Mercado Realizada, se efectuó una consulta al Sistema de Compras Gubernamentales a través de la Página electrónica de **CompraNet** (www.compranet.gob.mx) a fin de verificar la existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT** y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados obtenidos se encontraron contrataciones de Medios Digitales y Medios Complementarios 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 "**PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES**", **VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, 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, asimismo, se busca dar a conocer a la población las acciones de la STPS y el INFONACOT que coadyuvan a la impartición de justicia cotidiana y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

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 60 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.

Por 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 **"PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, asciende a la cantidad de **\$ 14,567,830.32 (Catorce Millones Quinientos Sesenta Y Siete Mil Ochocientos Treinta Pesos 32/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.**

El desglose del monto estimado de la contratación, se detalló en el numeral relativo al **V.- Resultados 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 de la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT, previa presentación y validación de la factura, las órdenes de servicio emitidas por la misma Dirección para cada uno de los proveedores a los que se realizará la contratación.

La erogación se acreditará con órdenes de exhibición, servicio, según corresponda en cada medio en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, descripción del servicio 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 al término del mismo.



VIII.- EMPRESAS QUE SE PRETENDEN CONTRATAR:

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

MEDIOS DIGITALES:

	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES S.C.	CTE061020391	Prol. Paseo de la Reforma No. 51, ofi. 901, Col. Paseo de las Lomas Santa Fé, Álvaro Obregón, C.P. 01330	SUZANNE FAUGIER DRACOU LIS
2	EDITORIA DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS Y CONSULTORES EN COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	EPE921021TTA	Lago Alberto No. 320, Torre Edmond 2, Int. 802, Col. Anáhuac, 1era Sección.	ROSA ELENA GARCES MADRIGAL
3	CONFEDERACION REGIONAL OBRERA MEXICANA	CRO180512251	Aldama No. 75, Col. Buenavista, Del. Cuauhtémoc C.P. 06350, México, D.F.	JAIME MEZA LIMÓN
4	LA CRONICA DIARIA S.A. DE C.V.	CDI070111F89	Azcapotzalco La Villa No. 160, Col. San Marcos, Del. Azcapotzalco C.P. 02020, México, D.F.	JAIME DOMINGUEZ SALDIVAR
5	LUGAR COMÚN S.A. DE C.V.	LCO010323C86	Bldv. A. López Mateos No. 1940, A-402, Col. Tlacopac, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01040, México, D.F.	RAFAEL MARÍA DE LA CRUZ SANDOVAL SANDOVAL
6	NRM WEB S.A. DE C.V.	NWE090520771	Av. Prolongación Paseo de la Reforma No. 115, Int. 401-M, Col. Paseo de las Lomas, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01330, México, D.F.	EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
7	IMAGEN SOLUCIONES INTEGRALES S.A. DE C.V.	ISI050823EQ5	Paseo de la Reforma No. 10, Col. Centro, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06000, México, D.F.	MARIO PINTOS GUTIÉRREZ
8	ESTUDIOS AZTECA S.A. DE C.V.	EAZ0311047B6	Periférico Sur No. 4121, Col. Fuentes del Pedregal, C.P. 14141, México, D.F.	JOSÉ GUADALUPE BOTELLO MEZA
9	FERRAEZ COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	FCO901130GD6	Cóndor No. 416, Col. Águilas, Sec. Hornos, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01710, México, D.F.	SUSANA SÁNCHEZ GASCA
10	MEXICANOS Y AMERICANOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN S.A. DE C.V.	MAS011002T66	Insurgentes Sur No. 1571, Piso 3, Col. San José Insurgentes, C.P. 03900, México, D.F.	JUAN HUMBERTO VITAL VERGARA
11	ADSMARKET MEDIA S.A. DE C.V.	AME101108UH2	Julio Verne No. 56, Piso 1, Col. Polanco, C.P. 11560, México, D.F.	ULISES VÁZQUEZ CRUZ

12	RAYUELA EDITORES S.A. DE C.V.	RED920929P42	Sagredo No. 226-C, Col. Guadalupe Inn, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01020, México, D.F.	ANGÉLICA GUADALUPE SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
13	INSTITUTO DE CAPACITACIÓN ESTUDIOS E INVESTIGACIÓN EN DESARROLLO Y ASISTENCIA SOCIAL S.C.	ICE050809KC0	Pennsylvania No. 86, Col. Parque San Andrés, Del. Coyoacán, C.P. 04040, México, D.F.	FELIPE DE JESÚS ORTEGA CARRILLO
14	GRUPO INTERNACIONAL EDITORIAL S.A. DE C.V.	GIE880811G88	Río Nazas No. 34, PB, Col. Cuauhtémoc, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06500, México, D.F.	TAYDE ESPEJEL TRUJANO
15	COMUNICACIÓN EXTENSA S.C.	CEX1003191E7	Calle Mexicali No. 86, piso 4, Col. Condesa, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06140, México, D.F.	PAUL HIRIART LE BERT
16	GRUPO SERVICIOS INTEGRALES DE GOBIERNO S.A. DE C.V.	GSI120223HJO	Sinaloa No. 106, Int. 101, Col. Roma Norte, México, D.F.	IRMA BERENICE HERNÁNDEZ LOZA
17	PERIODICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	PDS080402H29	Plaza de la República No. 35, piso 4, Col. Tabacalera, Del. Cuauhtémoc, CP. 06030, México, D.F.	RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA
18	GRUPO ESTRATÉGICO DE SOLUCIONES PUBLICITARIAS S.C.	GES140905TM9	Lago Zurich No. 168, L 503, Col. Ampliación Granada, Del. Miguel Hidalgo, México, D.F.	ANGELA MARIA VANEGAS TABARES
19	PREMIUM DIGITAL GROUP S.A.P.I DE C.V.	PDG140311ES1	Acueducto Río Hondo No. 28, Penthouse 3, Col. Lomas de Virreyes, Del. Miguel Hidalgo, C.P. 11000, México, D.F.	JUAN PABLO ROQUEÑI GALINDO

MEDIOS COMPLEMENTARIOS:

	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	SERVICIOS DE ASESORIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN GS S.A. DE C.V.	SAM941010K68	Insurgentes Sur No. 3579, Torre 3, Piso 5, Col. Villa Olímpica, Del. Tlalpan, C.P. 14020, México, D.F.	JESÚS MORALES AGUILAR
2	CORPORACION DE MEDIOS INTEGRALES S.A. DE C.V.	CMI960416F88	Lago Zurich No. 245, Edif. Telmex, Piso 16, Col. Ampliación Granada, Del. Miguel Hidalgo, C.P. 11529, México, D.F.	DANIEL ALEJANDRO TAPIA MEJIA
3	PUBLICIDAD NBVO S.A. DE C.V.	PNB060830OB5	Francisco G. Sada No. 557, Int. 2, Col. Chepevera, C.P. 64030, Monterrey, N.L	DAVID GARZA BARBA
4	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S.A. DE C.V.	FIR7207197X7	Av. Ejército Nacional No. 552, Col. Polanco Reforma, C.P. 11550, México, D.F.	LUIS IGNACIO SANTIBAÑEZ FLORES
5	PROMOTORA DE MEDIOS EFECTIVOS S.A. DE C.V.	PME110602G11	Av. Coyoacán No. 1622, Col. Del Valle, Del. Benito Juárez, C.P. 03100, México, D.F.	RAÚL BAEZA HUESCA
6	JARP IMPRESORES S.A. DE C.V.	JIM980309P98	Geranio No. 140, Int. 5, Col. Atlampa, Del. Cuauhtémoc, C.P. 06450, México, D.F.	JUAN ALFONSO AUSTIN TOCA

	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
7	AYTVS S.A. DE C.V.	AYT1303086WA	Calz. Las Águilas No. 675, Piso 2, Col. Ampliación Las Águilas, Del. Álvaro Obregón, C.P. 01710, México, D.F.	JULIO IGNACIO MALVIDO ÁLVAREZ
8	MIKASA FILMS S.A. DE C.V.	MF1070823JW3	Lago Zurich No. 245, Edif. Frisco, Of. 1101, Col. Ampliación Granada, Del. Miguel Hidalgo, C.P. 11529, México, D.F.	MARIO ALBERTO DIAZ PULIDO
9	RACK STAR S.A. DE C.V.	RST050531L66	Julio Verne No. 56, Piso 6, Col. Chapultepec Polanco, Del. Miguel Hidalgo, C.P. 11560, México, D.F.	JOSÉ FERNANDO FLORES ARIAS
10	COMERCIALIZADORA IMU S.A. DE C.V.	CMI060124GG7	Bldv. Manuel Ávila Camacho No. 32, Of. 401, Col. Lomas de Chapultepec, México, D.F.	FILIBERTO MARTÍN TRINIDAD VIAMONTES

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 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

El plazo de la prestación de los servicios para la Campaña Publicitaria **“PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES”, VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, será a partir del **21 de Julio y hasta el 02 de Agosto 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 **SERVICIOS DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA "PROTECCIÓN A LOS TRABAJADORES", VERSIÓN SALAS. STPS EN COEMISIÓN CON EL INFONACOT**, la cual se llevará a cabo a partir del 21 de Julio y hasta el 02 de Agosto 2015, por un monto de \$ **14,567,830.32 (Catorce Millones Quinientos Sesenta Y Siete Mil Ochocientos Treinta Pesos 32/100 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 16 de Julio de 2015