

## JUSTIFICACIÓN DE EXCEPCIÓN A LA LICITACIÓN PÚBLICA

CONTRATACIÓN DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ESPACIOS PUBLICITARIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: “3er INFORME DE GOBIERNO” EN SU VERSIÓN “MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2”, EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE. QUE INCLUYE MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN).

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: “3er INFORME DE GOBIERNO” EN SU VERSIÓN “MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2” EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE. QUE INCLUYE MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN).

### I.- ANTECEDENTES

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

La contratación de los servicios de espacios publicitarios se llevó a cabo con treinta y dos (32) proveedores que a través de medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios, transmitieron los mensajes de la campaña. La ejecución de la campaña realizada en Marzo 2015 se dio en apego a lo señalado en la circular No. SNM/ 016 /2015, emitida por la Subsecretaria de Normatividad de Medios, en el cual informaba 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 veda electoral, por lo cual debía abstenerse a difundir campañas gubernamentales en 17 estados de la República Mexicana

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

La campaña publicitaria dio a conocer las acciones de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) y el INFONACOT que coadyuvan en la impartición de justicia cotidiana y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

Es importante hacer mención que las campañas publicitarias buscan dar a conocer e incentivar a los patrones para que afilien sus empresas, así como a que los trabajadores informales se integren a la formalidad, ambos con el objetivo de que los trabajadores tengan acceso a los servicios de crediticios del Instituto FONACOT, contribuyendo así a que puedan ejercer dentro de sus derechos laborales, las prestaciones sociales relacionadas con los beneficios de los créditos que les brinda el Instituto FONACOT.

En este sentido, y a fin de dar continuidad y 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 dar a conocer resultados de los créditos otorgados y logros obtenidos por el Instituto en el año 2014 y lo que va del 2015 a través de la campaña publicitaria: **"3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2" EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE. QUE INCLUYE MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN).**

## 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 la Campaña Publicitaria **"3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2" EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE**, a fin de dar a conocer resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto en el tercer año de gobierno.

La campaña que se requiere llevar a cabo busca dar continuidad y apoyar en 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 medios de comunicación que resulten ser de gran impacto, lleguen a un amplio número de espectadores y los cuales estén dentro de público meta del Instituto FONACOT.

La televisión abierta es uno de los medios de comunicación con mayor audiencia, ofrece un gran número de alternativas visuales, de sonido, movimiento, color, etc., asimismo, los mensajes publicitarios se pueden dirigir al público meta al seleccionar horarios, programas y áreas geográficas para hacer llegar la publicidad con la información adecuada.

A través de un medio de comunicación tan poderoso como lo es la televisión se llegará a una gran parte del público objetivo de esta campaña mediante la difusión de mensajes en el medio de comunicación que se cita en este documento para la contratación.

### III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria denominada: “3er INFORME DE GOBIERNO” EN SU VERSIÓN “MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2”, EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE, se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios a través de medios de comunicación de gran impacto, por lo cual a partir de una selección minuciosa acerca de los medios de comunicación que se desean contratar, la Dirección de Comunicación Social en coordinación con la Dirección General y de acuerdo a los resultados del estudio cuantitativo 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 que entre los medios de comunicación con mayor penetración están los Medios Electrónicos, siendo la Televisión el medio con mayor nivel de visualización.

### MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (TELEVISIÓN), que representa el principal medio de comunicación para la difusión de material publicitario, la prestación del servicio será a través de transmisiones de spots de TV de 30” y 60” (segundos), en las siguientes Televisoras, que de acuerdo con las órdenes de transmisión que emita la Dirección de Comunicación Social, se seleccionaron las siguientes empresas:

#### TELEVISIÓN

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	CANAL	PROGRAMA	# DE SPOTS	DURACIÓN (SEGUNDOS)
TELEVISA	TELEVISA, S.A. DE C.V.	2	HOY	1	60 SEG.
			NOTICIERO CON JOAQUIN LOPEZ DORIGA	8	60 SEG.
		4	EL MAÑANERO	1	60 SEG.
			A LAS 3	1	60 SEG.
			HORA 21	1	60 SEG.

		5	ES LA HORA DE OPINAR	1	60 SEG.	
			MALCOM	1	60 SEG.	
			ME CAIGO DE RISA	1	60 SEG.	
			GOTHAM	1	60 SEG.	
		9	LA TORMENTA (TELEMUNDO)	1	60 SEG.	
			BARRA TALK SHOW	1	60 SEG.	
			AMOR MÍO	1	60 SEG.	
			LAS NOTICIAS POR ADELA	1	60 SEG.	
					20	
		TV AZTECA	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	7	A QUIEN CORRESPONDA	1
NINJA WARRIOR	1				30 SEG.	
THE BLACKLIST	1				60 SEG.	
DEPORTEANDO	1				60 SEG.	
TRANSMISIÓN DE EVENTO DEPORTIVO	1				60 SEG.	
13	COSAS DE LA VIDA			1	30 SEG.	
	PELÍCULA			1	60 SEG.	
	BARRA POLÍTICA			1	30 SEG.	
	RAQUEL Y DANIEL			1	30 SEG.	
				9		

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 resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto en el tercer año de gobierno.

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

El plazo de la prestación de los servicios para la campaña "3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2", EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE. QUE INCLUYE MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN), será a partir de la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios autorice la contratación y hasta el 06 de Septiembre 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 (TELEVISIÓN), 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 las ordenes de transmisión.

Los entregables requeridos se describen a continuación:

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (TELEVISIÓN)**, para demostrar el cumplimiento fiel y exacto de los servicios conforme a la orden de transmisión, el prestador del servicio deberá entregar un reporte de la transmisión de los spots en (2) dos tantos impresos, asimismo deberá adjuntar junto (2) dos CD's en donde se presenten el 100% (cien por ciento) del total de los spots transmitidos durante la vigencia del servicio.

**NOTA:** *Los horarios y programas de televisión 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 de mayor audiencia, conforme al público objetivo del Instituto FONACOT.*

Cabe señalar que las órdenes de transmisión, 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**

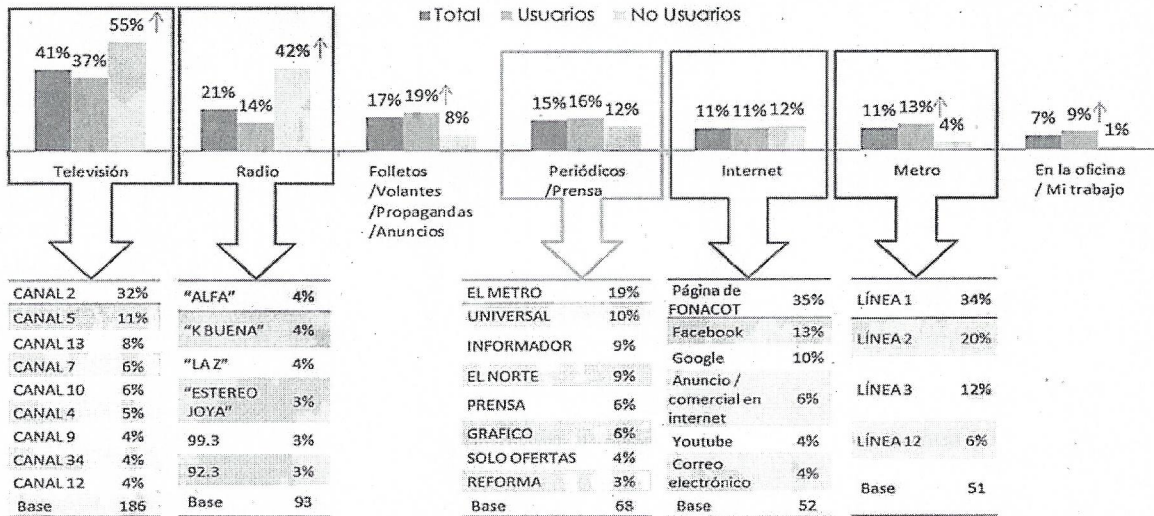
Para la contratación de los medios se tomó en cuenta los resultados del estudio realizado por la empresa **Act Research, S.A. de C.V.**, referente a la evaluación de los resultados de la Campaña Publicitaria Denominada **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2"** llevada 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:

**Medios**

**Medios de recordación**

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



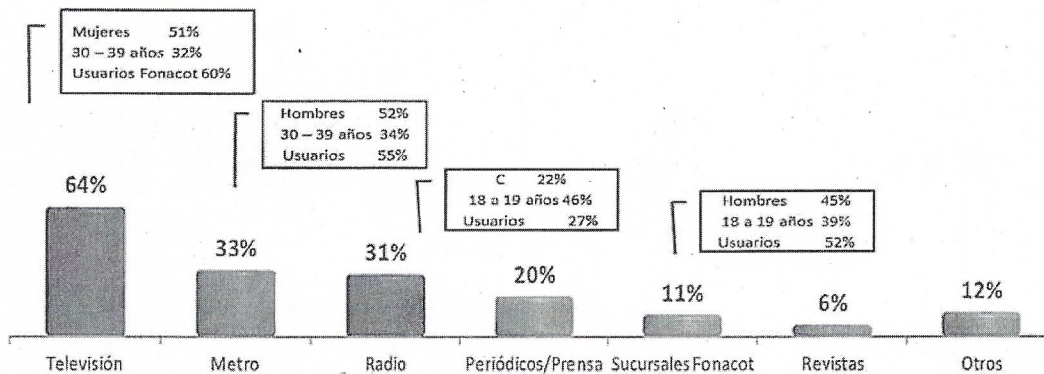
Considerando los resultados obtenidos de la evaluación realizada a la Campaña noviembre-diciembre 2014, se obtuvo que entre los medios de comunicación con mayor índice de recordación se encuentran los Medios Electrónicos, siendo la Televisión el medio que representa un porcentaje alto a ser uno de los más vistos.

En este sentido, la televisión abierta cuenta con un amplia cobertura, llegando diversas zonas geográficas así como diversos niveles socioeconómicos, entre los que se encuentra el público objetivo del Instituto.

**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 los medios electrónicos, siendo la Televisión el medio que refleja el porcentaje mayor respecto a ser de los más vistos.

La proyección de este medio lo coloca como la mejor opción para la transmisión de mensajes publicitarios al público objetivo del Instituto FONACOT EN CUANTO A EDAD, SEXO Y Nivel Socioeconómico (NSE), por lo cual se han considerado para el desarrollo de la campaña motivo de este documento.

A continuación, se presenta una lista de los beneficios que representa la Televisión como medio de comunicación para la transmisión y difusión de mensajes publicitarios que se solicitan para la campaña publicitaria denominada: "3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2", EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE.

MEDIOS	CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRASMISIÓN DE MENSAJES EN ESTE MEDIO
TELEVISIÓN	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- La Televisión ofrece alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con gran impacto visual.</li> <li>2.- Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.</li> <li>3.- La TV puede realzar el mensaje, se considera la gran liga de publicidad.</li> <li>4.- Es un medio costoso, pero como se puede seleccionar su audiencia resulta costosa pero eficiente.</li> <li>5.- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.</li> <li>6.- La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para el Instituto.</li> </ol>

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 ELECTRÓNICOS

#### TELEVISIÓN

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
TELEVISA, S.A. DE C.V.	\$ 32,758,620.69
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 3,879,310.34
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$ 36,637,931.03</b>

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

- ✓ De los resultados obtenidos se encuentra que los costos ofertados por los proveedores de medios electrónicos (Televisión) que se consideran idóneos para llevar a cabo la difusión de la campaña señalada en este documento, presentan tarifas especiales, lo cual repercute en ahorros para el Instituto FONACOT.
- ✓ De los proveedores que presentaron cotización se identifica que estos cuentan con la experiencia, solvencia, con capacidad humana y técnica necesaria para la prestación del servicio solicitado por el Instituto.
- ✓ La cotizaciones recibidas son de empresas que cuentan con cobertura a nivel nacional, lo cual es un aspecto importante para la difusión de la Campaña publicitaria requerida, ya que así se tendrá una proyección a un Mayor nivel e impactando al público objetivo del Instituto FONACOT.

#### **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: "3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2"**, EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE, y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados obtenidos se encontraron contrataciones de Medios Electrónicos (Televisión), 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 DENOMINADA: "3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2"**, EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y **CONADE**, tiene el objetivo de dar a conocer resultados de la colocación de créditos y logros obtenidos por el Instituto en el tercer año de gobierno.

A través de los resultados a presentar se busca destacar la solidez y confianza que brinda el Instituto FONACOT como entidad financiera.

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 requerida, y se apegan a la forma de pago y condiciones propuestas. En este sentido, la televisión abierta proporciona un alto impacto para la difusión de la Campaña derivado que es un medio al cual tienen acceso millones de personas a nivel nacional, razón que garantiza poder transmitir en los horarios pertinentes y enfocados al público objetivo del Instituto FONACOT.

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 una cobertura inferior 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.



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 características que no favorecerían la proyección de la campaña solicitada en este documento, toda vez que pueden ser 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, 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 PUBLICITARIA DENOMINADA: "3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2"**, EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE, asciende a la cantidad de \$ 36,637,931.03 (Treinta y Seis Millones Seiscientos Treinta y Siete Mil Novecientos Treinta y Un Pesos 03/100 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 transmisión 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 trasmisión en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, No. spots 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.

**VIII.- EMPRESAS QUE SE PRETENDEN CONTRATAR:**

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

TELEVISIÓN				
	RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
1	TELEvisa, S.A. DE C.V.	TEL721214GK7	AV. VASCO DE QUIROGA No. 2000, COL. SANTA FE, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01210 EN MÉXICO, D.F.	JORGE AGUSTÍN LUTTEROTH ECHEGOYEN JOSÉ ANTONIO LARA DEL OLMO

2	ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	EAZ0311047B6	CALZ. DE TLALPAN 2818 SAN PABLO TEPETLAPA, DISTRITO FEDERAL. C.P. 04840	JOSÉ GUADALUPE BOTELLO MEZA
---	-------------------------------	--------------	--	--------------------------------

**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**, asimismo, a través de oficio No. DCS/082/2015 de fecha 15 de Julio 2015 se presentó ante la Dirección de Integración y Control Presupuestal, el reporte de recursos ejercidos y los disponibles. Considerando lo anterior, se puede cuenta con los recursos presupuestales para cubrir la prestación de los servicios objeto de la presente contratación. *(Se adjunta copia de ambos oficios señalados)*

#### **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 06 de Septiembre 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: "3er INFORME DE GOBIERNO" EN SU VERSIÓN "MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2"**, EN COEMISIÓN CON: PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SHCP, SECTUR, SEDESOL, SEP, SCT, SENER, SEDENA, SEMAR, SFP, ISSSTE, IMSS, PGR, PEMEX, CFE, CONAGUA, INMUJERES, IPN, IMPI y CONADE, 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 06 de Septiembre de 2015, por un monto de \$ 36,637,931.03 (Treinta y Seis Millones Seiscientos Treinta y Siete Mil Novecientos Treinta y Un Pesos 03/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

**ATENTAMENTE**

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

México, D. F. a 21 de Agosto de 2015