

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: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD".

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: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD".**

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 INSTITUTO FONACOT**, 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 Instituto FONACOT que coadyuvan en la impartición de justicia cotidiana y que garantizan los derechos en materia laboral que la Ley otorga a todos los mexicanos.

Para el 28 de Agosto 2015, en la Octava Sesión Ordinaria 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 **“3er INFORME DE GOBIERNO” EN SU VERSIÓN “MENSAJE 1, MENSAJE 2, MENSAJE 3, FRAGMENTOS 1 Y FRAGMENTOS 2”**, a través de la cual se dieron a conocer resultados de los créditos otorgados en 2014 y lo que va del 2015.

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 los servicios y productos crediticios del Instituto por medio de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: “BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD”**, 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.

La ejecución de la campaña publicitaria busca apoyar en el logro de las metas de colocación de créditos y continuar apoyando a los trabajadores de centros de trabajo afiliados al garantizar el acceso a créditos, otorgar financiamiento y promover el ahorro para su bienestar social y el de su familia.

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: **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD”**, cuya difusión se realizará a través de los medios de comunicación que se ubican como los más vistos, escuchados y leídos por el público objetivo del Instituto FONACOT, pretendiendo así incrementar el número de trabajadores que puedan tener la información necesaria para 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 prestadores de servicios para espacios publicitarios a fin de llegar al público objetivo integrado 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, Televisión, Cineminuto), impresos, digitales y complementarios, presentarán 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.

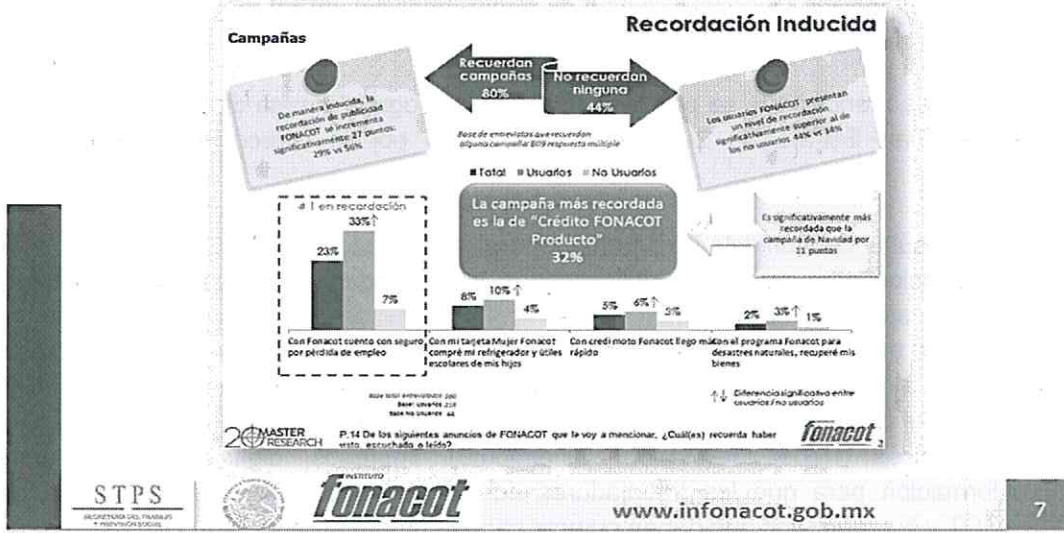
La campaña de **“CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA ETAPA 2”** estuvo compuesta por **“Productos”, “Buen Fin” y “Navidad”**.

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



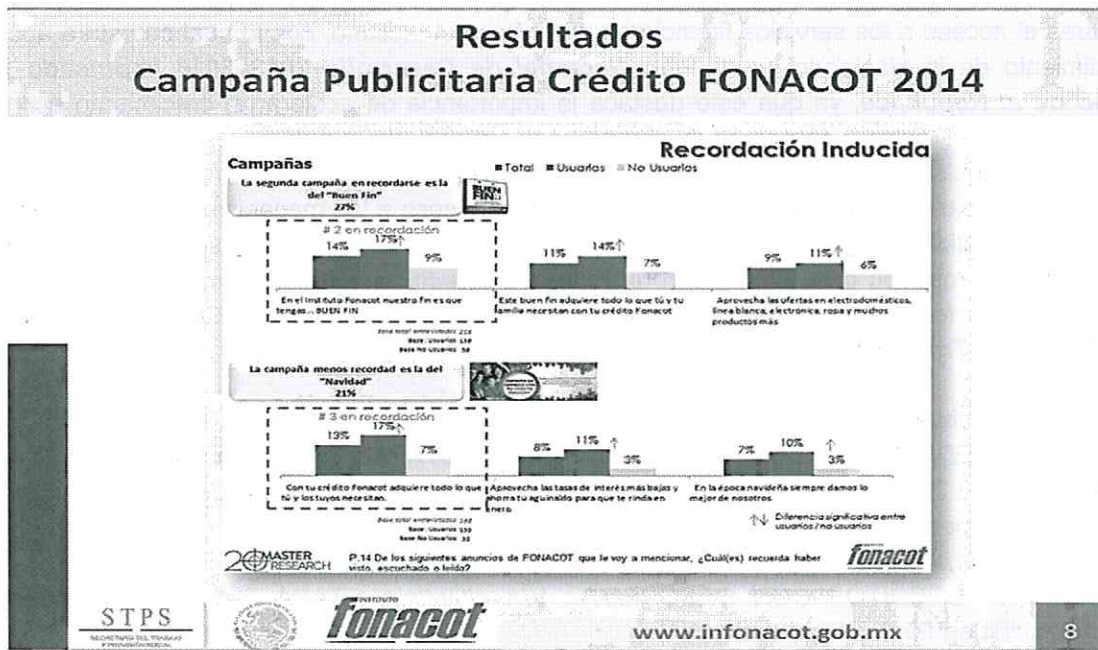
Resultados Campaña Publicitaria Crédito FONACOT 2014

Los Campaña más recordada fue la de Crédito FONACOT Productos con 32%



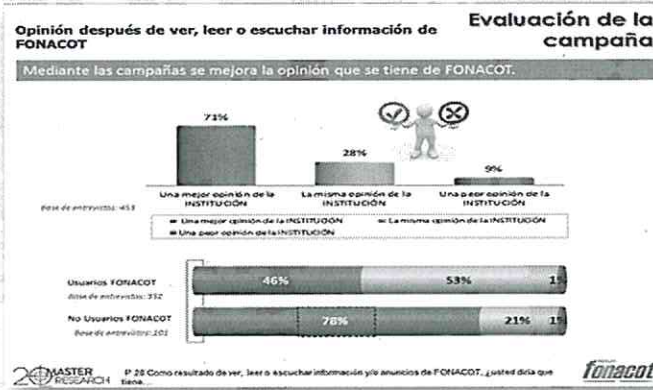
La segunda campaña más recordada es la relativa a la difusión del "Buen Fin" y en tercer lugar la Campaña de difusión para "Navidad":

Resultados Campaña Publicitaria Crédito FONACOT 2014

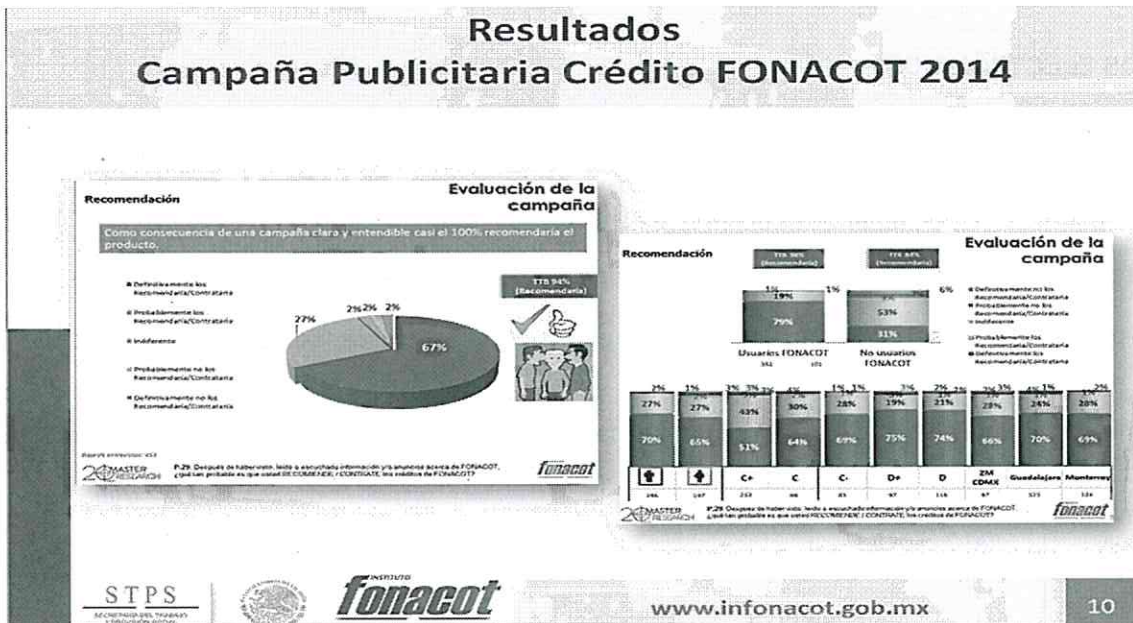


La Opinión de los usuarios y no usuarios después de ver, leer o escuchar información del Instituto arrojó un 71% de mejora en percepción:

Resultados Campaña Publicitaria Crédito FONACOT 2014



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: **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD”**, se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios por parte de diversos medios de comunicación. La transmisión de la campaña será a través de medios electrónicos (Radio, Televisión, Cineminuto), Impresos, Digitales y Complementarios.

Con base 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 Instituto FONACOT, los resultados precisan los siguientes medios:

| MEDIOS | |
|-----------------|--|
| ELECTRÓNICOS | <ul style="list-style-type: none"> ✓ RADIO ✓ TELEVISIÓN |
| IMPRESOS | <ul style="list-style-type: none"> ✓ DIARIOS EN PROVINCIA ✓ REVISTAS |
| DIGITALES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ INTERNET |
| COMPLEMENTARIOS | <ul style="list-style-type: none"> ✓ METRO ✓ TREN SUBURBANO ✓ TORTILLERÍAS, ETC ✓ METROBÚS (PANTALLAS) ✓ ESPECTACULARES ✓ PROMOBUS |

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (Radio, Televisión) que representan el principal medio de comunicación para la difusión de material publicitario, se han identificado diversos prestadores de servicio que cumplen con la experiencia y capacidad para la prestación de servicios. Asimismo, se ha considerado llevar a cabo publicidad a través de Cineminuto. Este medio de comunicación permitirá llegar a un mayor número de personas que forman parte del público objetivo del Instituto FONACOT, toda vez que se proyectará en publicidad en cientos de salas de cine a nivel nacional.

De los prestadores de servicios para la publicidad en medios electrónicos, se tienen los siguientes:

Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 01 al 31 de Diciembre 2015.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | DURACIÓN DE SPOT | CIUDAD | PROGRAMA | # DE SPOTS |
|--------------|----------------------------------|------------------|---------------------------------------|--------------------------------|------------|
| RADIO CENTRO | GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | 30" | DISTRITO FEDERAL Y ZONA METROPOLITANA | LA Z Morning Show | 119 |
| | | | | JOYA Morning Show | 119 |
| | | | | 97.7 Programación General | 119 |
| | | | | UNIVERSAL Programación General | 119 |
| | | | | RADIO CENTRO 1030 AM | 67 |
| | | | | RED FM 1110 | 14 |



| | | | | | |
|----------------------------|--|-----|--|-------------------------|----------------|
| | | | | RED FM 88.1 | 19 |
| | | | | UNIVERSAL SPOT AJUSTE | 1 |
| | | | | TOTALES | 577 |
| W RADIO | CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V. | 30" | DISTRITO FEDERAL Y ZONA METROPOLITANA | MARTHA DEBAYLE EN W | 73 |
| | | | | TRIPLE W FERNANDA TAPIA | 41 |
| | | | | EL WESO | 40 |
| | | | | LOS HIJOS DE LA MAÑANA | 45 |
| | | | | LOS HIJOS DE LA MAÑANA | 1 |
| | | | | TOTAL | 200 |
| RADIORAMA BAJIO | INNOVACIÓN DE RADIO DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V. | 30" | CHIHUAHUA | LA NUEVA | 332 |
| | | | | CUERNAVACA | EXTASIS |
| | | | | | 40 PRINCIPALES |
| | | | TAMPICO | @FM | 444 |
| | | | | TU RECUERDO | 442 |
| | | | | LA PICUDA | 442 |
| | | | | LA HUASTECA | 332 |
| | | | CULIACÁN | KE BUENA | 332 |
| | | | | 40 PRINCIPALES | 332 |
| | | | GUADALAJARA | ESTEREO NOVA | 334 |
| | | | | ÉXTASIS DIGITAL | 334 |
| | | | | LA TAPATIA | 334 |
| | | | LEÓN | FIESTA MEXICANA | 334 |
| | | | | TU RECUERDO | 334 |
| | | | | @FM | 334 |
| | | | | EXTASIS | 332 |
| | | | POZA RICA | FIESTA MEXICANA | 332 |
| | | | | 40 PRINCIPALES | 332 |
| | | | CELAYA | FIESTA MEXICANA | 334 |
| | | | | 40 PRINCIPALES | 334 |
| | | | | ÉXTASIS DIGITAL | 332 |
| | | | | ÉXTASIS DIGITAL | 2 |
| | | | IRAPUATO | @FM | 332 |
| | | | | TOTAL | 7,986 |
| RADIO CAPITAL | GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | 30" | DISTRITO FEDERAL Y ZONA METROPOLITANA | GENERAL | 95 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| | | | TOLUCA | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| | | | IXTAPAN DE LA SAL | GENERAL | 92 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |



| | | | | | |
|-----------------------------|--|-----|----------------------------|--------------------------|--------------|
| | | | VILLAHERMOSA | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| | | | XALAPA | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| | | | TEPIC | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| | | | IZÚCAR DE MATAMOROS | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| | | | SALTILLO | GENERAL | 93 |
| | | | | NOTICIEROS | 69 |
| SALTILLO | GENERAL | 1 | | | |
| | | | | TOTAL | 1,298 |
| CADENA RASA | RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | 30" | D.F. | 620 | 189 |
| | | | | 620 | 1 |
| | | | COAHUILA | LA ACERERA | 230 |
| | | | JALISCO | RADIO SENSACIÓN | 230 |
| | | | | CANDELA FM | 230 |
| | | | MICHOACÁN | CANDELA FM | 190 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 190 |
| | | | | CANDELA FM | 190 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 190 |
| | | | | CANDELA FM | 190 |
| | | | | CANDELA FM | 190 |
| | | | | LA CATEDRAL DE LA MÚSICA | 190 |
| | | | | LOS 40 PRINCIPALES | 190 |
| | | | SAN LUIS POTOSÍ | CANDELA FM | 230 |
| | | | YUCATÁN | CANDELA FM | 230 |
| | | | | SONA 89.3 FM | 230 |
| | | | | KE BUENA | 230 |
| CANDELA FM | 230 | | | | |
| CANDELA FM | 230 | | | | |
| | | | | TOTAL | 3,780 |
| LA TROPICAL CALIENTE | COMERCIALIZADORA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V. | 30" | PUEBLA Y TLAXCALA | NOTICIERO | 690 |
| | | | | PROGRAMACIÓN NORMAL | 3,875 |
| | | | | | |
| RADIO MILED | ZEA GRUPO DE MEDIOS PUBLICITARIOS, S.A DE C.V. | 30" | TOLUCA | GENERAL/FM | 486 |
| | | | VALLE DE BRAVO | GENERAL/FM | 486 |
| | | | ATLACOMULCO | GENERAL/FM | 486 |
| | | | TULANCINGO | GENERAL/FM | 486 |
| | | | VALLE DE BRAVO | GENERAL/AM | 486 |

| | | | | |
|--|--|-------------|------------|-------|
| | | ATLACOMULCO | GENERAL/AM | 486 |
| | | TULANCINGO | GENERAL/AM | 486 |
| | | | TOTAL | 3,402 |

Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 01 al 31 de Diciembre 2015.

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | DURACIÓN DE SPOT | CIUDAD | PROGRAMA | # DE SPOTS |
|-------------|---|------------------|----------------|--|------------|
| PROYECTO 40 | OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE.C.V. | 30" | NIVEL NACIONAL | EL PRIMER CAFÉ | 22 |
| | | | | VISIÓN 40 | 24 |
| | | | | INFORMATIVO 40 CON LILLY TELLÉZ | 25 |
| | | | | INFORMATIVO 40 CON HANNIA NOVELL | 37 |
| | | | | FARANDULA 40 | 5 |
| | | | | ALTA DEFINICIÓN | 4 |
| | | | | INFORMATIVO 40 CON MANUEL LÓPEZ SAN MARTIN | 4 |
| | TOTALES | 121 | | | |

CINEMINUTO

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | FORMATO | CIUDAD | MINUTOS VENDIDOS |
|---------|-------------------------|------------|----------------|------------------|
| CINEMEX | RACK STAR, S.A. DE C.V. | CINEMINUTO | NIVEL NACIONAL | 6,427 |
| | | | | 6,427 |

MEDIOS IMPRESOS

Después de los medios electrónicos, el tercer medio más utilizado por el público objetivo del Instituto FONACOT son medios impresos, es por ello que se requiere contratar espacios publicitarios en diversos de estos, tanto para los que sean editados en el Distrito Federal así como para los del Interior de la República. En estos medios se efectuará la inserción del material impreso en periódicos y revistas para la campaña de difusión y promoción de los **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"**.

La contratación de espacios publicitarios en la versión impresa de los diarios de mayor circulación 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 listados, son únicos al no haber ningún otro medio con las mismas características, con el objetivo de que el mensaje publicitario llegue al mayor número de lectores.

Las inserciones en los periódicos de mayor circulación del interior de la república y distintos periódicos estatales y revistas, se considera puede ser conforme al siguiente cuadro:



Diarios Interior de la República

| MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. | CIUDAD | INSERIONES CARACTERÍSTICAS MEDIDAS | | | | | | NÚMERO DE INSERIONES |
|---|-----------------------|------------------------------------|---|------|-------------------------|---|------|----------------------|
| | | CUARTO DE PLANA | | | MEDIDA MECÁNICA EN CMS. | | | |
| | | ALTURA | X | COL | ALTURA | X | BASE | |
| HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE | AGUASCALIENTES | 22 | X | 3 | 22 | X | 19.7 | 5 |
| EL MEXICANO GRAN DIARIO REGIONAL MEXICALI | MEXICALI | 26 | X | 4 | 26 | X | 13.3 | 5 |
| EL MEXICANO GRAN DIARIO REGIONAL ENSENADA | ENSENADA | 26 | X | 4 | 26 | X | 13.3 | 5 |
| EL MEXICANO GRAN DIARIO REGIONAL | TIJUANA | 26 | X | 4 | 26 | X | 13.3 | 5 |
| EL PRIMER DIARIO DE LA PROVINCIA DE B.C.S. TRIBUNA DE LOS CABOS | SAN JOSE DE LOS CABOS | 4 | X | 3 | 17 | X | 14.7 | 6 |
| CRÓNICA CAMPECHE | CAMPECHE | 26 | X | 4 | 26 | X | 16 | 6 |
| EL DIARIO EXPRESIÓN DE CHIAPAS | TUXTLA GUTIERREZ | 16.2 | X | 2 | 16.2 | X | 9.9 | 6 |
| EL ORBE | TAPACHULA | 16 | X | 3 | 16 | X | 12.8 | 6 |
| EL DIARIO DE CHIHUAHUA | CHIHUAHUA | 26 | X | 4 | 26 | X | 13.1 | 6 |
| EL DIARIO DE JUAREZ | JUAREZ | 27 | X | 4 | 27 | X | 13.1 | 6 |
| INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA | SALTILLO | 7 | X | 3 | 26 | X | 14.5 | 6 |
| VICTORIA DE DURANGO | DURANGO | 26 | X | 4 | 26 | X | 14.7 | 5 |
| CAPITAL TOLUCA (Lunes a Viernes) | TOLUCA | 17.5 | X | 3 | 17.5 | X | 15 | 5 |
| A.M. EL PERIÓDICO LIBRE DE CELAYA | CELAYA | 7 | X | 3 | 26 | X | 14.5 | 5 |
| AM DE IRAPUATO | IRAPUATO | 7 | X | 3 | 26 | X | 14.5 | 6 |
| AM LAS NOTICIAS COMO SON | LEON | 7 | X | 3 | 26 | X | 14.5 | 6 |
| NOVEDADES DE ACAPULCO | ACAPULCO | 27 | X | 4 | 27 | X | 13.3 | 6 |
| CRITERIO LA VERDAD IMPRESA | PACHUCA | 3 | X | 3 | 17.5 | X | 14.8 | 6 |
| EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA | MORELIA | 27 | X | 4 | 27 | X | 12.8 | 6 |
| LA VOZ DE MICHOACAN | MORELIA | 4 | X | 3 | 15 | X | 15.4 | 6 |
| DIARIO DE MORELOS | CUERNAVACA | 27 | X | 3 | 27 | X | 14.2 | 6 |
| MERIDIANO DE NAYARIT | TEPIC | 26 | X | 4 | 26 | X | 14.5 | 5 |
| EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA | OAXACA | 27 | X | 4 | 27 | X | 14.4 | 6 |
| ABC DE MONTERREY | MONTERREY | 18 | X | 14.5 | 18 | X | 14.5 | 4 |
| EL POPULAR | PUEBLA | 25 | X | 4 | 25 | X | 14.6 | 6 |
| NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA | QUERETARO | 27 | X | 4 | 27 | X | 15 | 6 |
| NOVEDADES DE QUINTANA ROO | CANCUN | 26 | X | 3 | 26 | X | 14.5 | 6 |
| PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ | SAN LUIS POTOSÍ | 27 | X | 4 | 27 | X | 14.5 | 5 |
| EL DEBATE DE CULIACÁN | CUALIACAN | 5 | X | 3 | 13.5 | X | 12.7 | 6 |



| | | | | | | | | |
|-----------------------------|----------------|------|---|---|------|---|------|---|
| EL DEBATE DE LOS MAZATLÁN | MAZATLAN | 5 | X | 3 | 13.5 | X | 12.7 | 6 |
| EXPRESO MÁS PERSONAL | HERMOSILLO | 27 | X | 4 | 27 | X | 13.5 | 5 |
| DIARIO DEL YAQUI | CIUDAD OBREGON | 25.5 | X | 4 | 25.5 | X | 12.7 | 6 |
| PRESENTE DIARIO DEL SURESTE | VILLA HERMOSA | 19 | X | 3 | 19 | X | 12 | 6 |
| EL MERCURIO DE TAMAULIPAS | CD. VICTORIA | 26 | X | 4 | 26 | X | 15.2 | 5 |
| EL BRAVO | MATAMOROS | 5 | X | 3 | 25.8 | X | 14.3 | 5 |
| LA RAZON | TAMPICO | 3 | X | 3 | 22.8 | X | 12.4 | 6 |
| DIARIO DEL ISTMO | COATZACOALCOS | 26 | X | 3 | 26 | X | 15 | 6 |
| DICTAMEN | VERACRUZ | 26 | X | 4 | 26 | X | 16 | 6 |
| MILENIO NOVEDADES | MERIDA | 18 | X | 3 | 18 | X | 14.6 | 5 |

Revistas

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS | MEDIDAS | NÚMERO DE INSERCIÓNES |
|--------------------|----------------------------------|-----------------------------|---|-----------------------|
| REVISTA TV NOTAS | NOTMUSA, S.A. DE C.V. | 1/2 PLANA | CAJA DE ARTE: 20x26.5 cm (base x altura) CAJA FINAL: 21x27.5 cm (base x altura) REBASE: 22x28.5 cm (base x altura) Un archivo jpg o pdf a 300 dpi's (en alta). | 4 |
| REVISTA TVYNOVELAS | EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. | 1/2 PLANA | Caja: 18.7 x 12.75 Final: 19.7 x 13.75 Rebase: 20.7 x 14.75 | 4 |

MEDIOS DIGITALES

Considerando la tendencia de los últimos años en los cuales la publicidad en medios digitales se ha incrementado y se ha mantenido en crecimiento constante, el público cibernauta en el país se estima supera los 50 millones, por tanto, online cada día se consolida como un medio masivo, ampliamente segmentable y de alta transparencia en su medición.

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 identificaron los siguientes medios para la prestación de los servicios publicitarios:



| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | FORMATO | MEDIDAS |
|---|--|--|--|
| LÍDERES MEXICANOS | FERRAEZ COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | CINTILLO EXPANDIBLE Y LEADER BANNER SUPERIOR CON VIDEO | 995 x 150 pixeles 728 x 90 pixeles |
| PRODIGY MSN | PRODIGYMSN DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V. | TAKE OVER VIDEO, SKYSCRAPPER 160x600 Y BANNER | 160x600 jpg. |
| TWITTER | AGAVIS DIGITAL S.C. | TWEETS | N/A |
| GOOGLE/YOUTUBE | AGAVIS DIGITAL, S.C. | BUSCADOR, RED DE DISPLAY, CANAL DE YOUTUBE | VIDEO PREROLL+BANNER |
| FACEBOOK | ABACO METRICS, S.C. | BANNER | 1,200x628 pixeles |
| ÍNDICE CORPORATIVO www.indicecorporativo.com.mx | M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V. | LEADER BOARD(CABECERA) | 728x90 pixeles |
| GENTE DETRÁS DEL DINERO www.gentedetrasdeldinero.com | MAURICIO FLORES ARELLANO | BANNER TOP SUPERIOR ANIMADO | 350x250 pixeles |
| CLAUDIA ARELLANO www.claudiaarellanob.com | CLAUDIA ARELLANO-BELLOC LIMÓN | Banner | Medidas 900 X 90 72 DPI (900 PX x 90 PÍXELES 72 DPI (72 PUNTOS POR PULGADA) SI ES ANIMADA MÁXIMO 6 |
| LA CARPA http://lacarpa.com.mx | CREALO PRODUCCIONES S.A. DE C.V. | BANNER LATERAL DERECHO FIJO O GIF | 300x300 PÍXELES |
| PAOLA ROJAS www.paolarojas.com.mx | PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | SIDEBAR BANNER 4 | 336x280 PÍXELES 72K MÁXIMO JPG O GIF |
| MI MORELIA http://www.mimorelia.com/ | TRADE WEB S. DE R.L. DE C.V. | Banner rectangular | 300x120 pixeles |
| PROYECCIÓN ECONÓMICA http://proyeccioneconomica.com | EDITORIAL PERSPECTIVA 2020 S.A. DE C.V. | FULL BANNER SUPERIOR CENTRADO | 728x90 pixeles |
| TELÉFONO ROJO www.telefonorojo.mx | CAMACHO UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V. | Box Ad banner en home page, | 300 X 250 pixeles |
| FEDERICO LAMONT | LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | BANNER TOP SUPERIOR ANIMADO | 350x250 pixeles |
| ORO SÓLIDO | ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO | BANNER | 300x250 pixeles |
| LOS CABOS JOURNAL | SANDRA ROSAURA RICO ROMERO | BANNER HORIZONTAL | 400x150 pixeles |
| LA POLÍTICA ME DA RISA | MARÍA YASMÍN ALESSANDRINI MORALES | BANNER SUPERIOR | 1000 X 90 pixeles |
| ADELA MICHA, S.C. www.adelamicha.com | CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C. | BANNER SKYSCRAPPER HORIZONTAL-HOME | 970x90 pixeles |



COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión de la Campaña en medios complementarios como el metro en las principales ciudades del país; Metro Monterrey, Metro Guadalajara, Terminales de Autobuses del D.F., Tren Suburbano Estado de México, Pantallas en Metrobus en D.F., Estado de México y Puebla, Espectaculares, así como otros medios, los cuales se listan a continuación:

TREN SUBURBANO

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | LINEA RECOMENDADA | TIPO DE ESPACIO | MEDIDA BxA | |
|------------------------|------------------------------|--|----------------------------|--------------|---------|
| TREN SUBURBANO | ILUMINA MEDIOS, S.A. DE C.V. | BUENAVISTA, FORTUNA, SAN RAFAEL, CUAUTITLÁN, LECHERÍA Y TLALNEPANTLA | ESTACIONES | ESPACIO | MEDIDAS |
| | | | MURO VÍA | 6.00 X 6.00 | |
| | | | MURO LOBBY | 5.65 X 3.15 | |
| | | | BANNER HORIZONTAL | 10.00 X 3.00 | |
| | | | BATICUEVA TALNEPANTLA | 4.00 X 1.50 | |
| | | | BATICUEVA | 2.00 X 1.50 | |
| | | | CENEFÁ GRANDE | 0.82 X 0.20 | |
| | | | BANCA | 1.50 X 0.95 | |
| | | | MUPI BOLEADORA/RECARGADORA | 0.84 X 1.38 | |
| | | | PUERTA UNIÓM GRANDE | 0.70 X 2.05 | |
| | | | PÓSTER | 0.45 X 0.75 | |
| BANCA GRANDE (CON LUZ) | 2.80 X 1.80 | | | | |

METRO

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | LINEA RECOMENDADA | TIPO DE ESPACIO | MEDIDA BxA |
|-------|-------------------------------|--------------------------|-------------------|------------------------|
| METRO | ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V. | D.F. METRO | | |
| | | LINEA 1 Y 3 | DOVELA SENCILLA | 0.46X0.24 |
| | | LINEA 2 | DOVELA SENCILLA | 0.39X0.22 |
| | | LINEA 1, 3 | CABECERAS | 0.55x0.75 |
| | | LINEA 2 | CABECERAS | 0.38x0.50 |
| | | LINEA 8,9 Y B | DOVELA SENCILLA | 0.46X0.24 |
| | | LINEA 1,2 Y 3 | PANELES ANDEN | 3.48X1.52 y 3.38X1.52 |
| | | LINEA 4,5,6,7 Y A | PANELES ANDEN | 3.48X1.52 y 3.38X1.52 |
| | | MONTERREY METRO | | |
| | | LINEA 1 Y 2 | DOVELAS SENCILLAS | 0.40X0.195 Y 0.40X0.30 |
| | | LINEA 1 Y 2 | PANELES ANDEN | 2.28x1.52 |
| | | GUADALAJARA METRO | | |
| | | LINEA 1 Y 2 | DOVELAS SENCILLAS | 0.40X0.19 |
| | | LINEA 1 | PANELES ANDEN | 2.28X1.52 |
| | | D.F. CENTRALES AUTOBUSES | | |
| | | PONIENTE | WALGRAPHICS | VARIABLE |



| | | | |
|---|-------------------|-------------|-----------|
|  | PONIENTE | WALGRAPHICS | VARIABLE |
| | PONIENTE | WALGRAPHICS | VARIABLE |
| | CENTRAL DEL NORTE | COLUMNAS | 0.92x1.50 |

TELEURBAN

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | LINEA RECOMENDADA | TIPO DE ESPACIO | MEDIDA BxA |
|-----------|--|---------------------------------|-----------------|--------------|
| TELEURBAN | AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V. | PLAZA | ESPACIO | MEDIDAS |
| | | D.F., ESTADO DE MÉXICO Y PUEBLA | AUTOBUSES | SPOTS DE 30" |

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 |

ESPECTACULARES

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | PLAZA | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO |
|-------|-------------------------------------|---|--------------------------|
| ATM | A.T.M. ESPECTACULARES, S.A. DE C.V. | D.F., EDO. DE MÉX., DURANGO, CHIHUAHUA, COAHUILA, ZACATECAS, BAJA CALIFORNIA, SONORA, HIDALGO, NUEVO LEÓN, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, JALISCO, NAYARIT, NUEVO LEÓN. | ESPECTACULARES |

PUBLICIDAD EN PANTALLAS (AUTOBUSES)

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | PLAZA | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO |
|----------|----------------------------|--|--------------------------|
| PROMOBUS | MIKASA FILMS, S.A. DE C.V. | D.F., EDO. DE MÉX., DURANGO, CHIHUAHUA, NUEVO LEÓN, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, JALISCO, NAYARIT, NUEVO LEÓN. | AUTOBUSES |

AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO |
|--|--|---|
| www.notimex.gob.mx | NOTIMEX, AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO | DIFUSIÓN DE TEMAS RELACIONADOS CON LA CAMPAÑA DENTRO DE LA SECCIÓN DE COMUNICADOS DEL PORTAL DE INTERNET. |



PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MÓVILES

| MEDIO | RAZÓN SOCIAL | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO |
|---|------------------------------------|---|
| PUBLICIDAD EN DISPOSITIVOS MULTIPANTALLAS | SMARTCLIP MEXICO, S.A.P.I. DE C.V. | USO DE MEDIOS DIGITALES EN DISPOSITIVOS MULTIPANTALLAS. |

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 ofrece.

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 **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"**, será a partir de la fecha en la cual el Comité de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios autorice la contratación y hasta el 31 de Diciembre 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, Televisión y Cineminuto), 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 ordenes.

Los entregables requeridos por cada medio se describen a continuación:

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO, TELEVISIÓN, CINEMINUTO)**, para demostrar el cumplimiento fiel y exacto de los servicios conforme a la orden de trabajo, el prestador del servicio deberá entregar de forma aleatoria un reporte de la transmisión de los spots, junto con (2) dos CD's, en donde se incluya al menos un 10% (diez por ciento) para el caso de Radio, un 50% (cincuenta por ciento) para el caso de Televisión y de un 5% (cinco por ciento) para el caso del Cineminuto del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.



NOTA: Los horarios y programas de radio, televisión y cineminuto 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 PROVINCIA Y REVISTAS)**, para demostrar el cumplimiento de las órdenes de inserción, el prestador del servicio 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's 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's 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 prestador del servicio junto con el arte, a fin de dar inicio a la difusión de la campaña.

V.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para efectos de la identificación de los medios de comunicación a considerar en la prestación de los servicios requeridos para la Campaña Publicitaria denominada **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"**, se consideraron los resultados del estudio realizado por la empresa *Act Master, S.A. de C.V.*, referente a la evaluación 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; estudio que llevó a cabo la Dirección de Desarrollo de Mercados del Instituto FONACOT, 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".

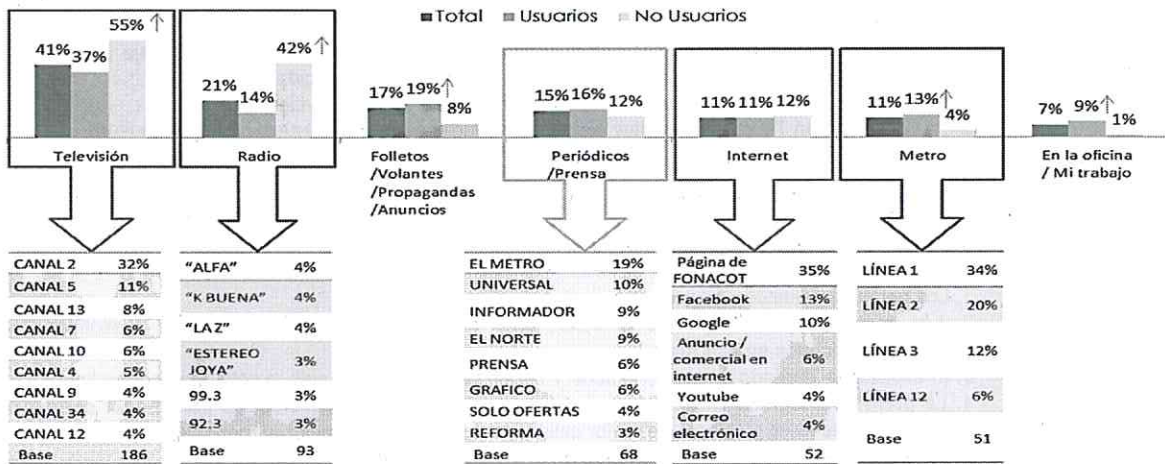
Como resultado, y de acuerdo a los criterios tomados en consideración respecto a los hábitos de exposición y consumo de medios de usuarios y no usuarios del crédito FONACOT y a fin de valorar la efectividad de éstos, destacando los que fueron más eficientes, con el objetivo de conocer reacciones y



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 de recordación

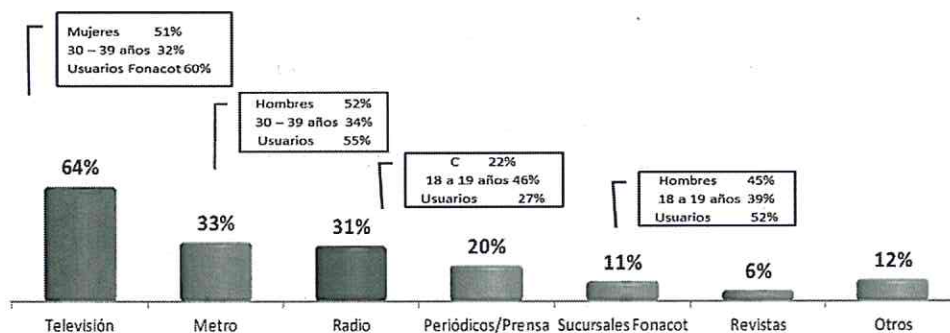
Los medios masivos de comunicación son los más asociados a la campaña.



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.

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: televisión, 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: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"**:

| CARACTERÍSTICAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS: | |
|---|---|
| TELEVISORAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. La TV ofrece alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con gran impacto visual. 2. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. 3. La TV puede realzar el mensaje, se considera la gran liga de publicidad. 4. Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. 5. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para el Instituto. |
| RADIODIFUSORAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier lugar donde se encuentre el radioescucha. 2. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione. 3. La compra de tiempo en radio es menos costosa que en televisión y su penetración es mayor. |
| DIARIOS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia. 2. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. 3. El espacio es ilimitado en los periódicos. Pueden ser largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. 4. La prensa ha logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad, esto hace captar mejor el mensaje. 5. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. |
| REVISTAS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos, lo que hace captar mejor la publicidad. 2. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Es decir, se tiene la opción de elegir la publicación más conveniente de acuerdo al público objetivo al que se quiera llegar. 3. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras. 4. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlos con detenimiento. |
| INTERNET | <ol style="list-style-type: none"> 1. Costo eficiente, son independientes del tamaño de la audiencia o sea, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página. 2. Los banners pueden dirigirse a las audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados. 3. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápido. 4. Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, se puede comprar o contestar preguntas instantáneamente. 5. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. |
| TRANSPORTES | <ol style="list-style-type: none"> 1. El tiempo de exposición se amplía debido a que la publicidad se encuentra en 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. |
| PUBLICIDAD EXTERIOR (TORTILLERÍAS) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Los anuncios gigantes 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 presencia de la publicidad en cada punto de venta, permite un mayor tiempo de exposición (entre 7 y 10 minutos) promedio, conforme a estudios de mercado. 4. La publicidad en el exterior de las tortillerías tiene alcance a los peatones y automovilistas. |



Adicional a los medio señalados en el cuadro anterior, para esta Campaña se está integrando el Cineminuto y Espectaculares, los cuales se consideran medios de comunicación idóneos para la ejecución de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"**, toda vez que la cobertura de ambos medios es muy amplia y se encuentran dentro de los medios que llegan al público meta del Instituto FONACOT.

A través de los medios de comunicación señalados, se busca llegar al público objetivo del Instituto proporcionando la publicidad efectiva que proyecte a los trabajadores y centros de trabajo (afiliados y no afiliados) las bondades del crédito FONACOT por medio de los distintos productos que ofrece. Asimismo, destacando que el Instituto FONACOT promueve el ahorro para el bienestar social y de las familias de los trabajadores.

Con esto, se pretende coadyuvar en el logro de los objetivos y metas planteadas por el Instituto en la colocación de créditos, buscando siempre salvaguardar el patrimonio e intereses de los trabajadores.

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.

Cabe hacer mención que conforme al calendario del proceso electoral extraordinario, a partir del próximo 05 de noviembre los gobiernos de los tres niveles de gobierno en los estado de: Aguascalientes, Michoacán y Querétaro y hasta el 06 de diciembre 2015, deberán abstenerse de difundir las acciones y programas sociales, por lo cual, en dichos estados no se realizará la difusión de la Campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD**", sino hasta después del día 06 de diciembre 2015. Asimismo, para el estado de Colima no se ejecutará difusión de la campaña, toda vez que la veda electoral en dicho estado concluirá hasta el 17 de enero 2016. *Se adjunta copia del Oficio Circular Núm. SNM/112/2015*, el cual hace referencia a la veda electoral.

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

MEDIOS ELECTRÓNICOS

Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 01 al 31 de Diciembre 2015.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|-------------------------|
| GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V./RADIO CENTRO | \$ 3,448,275.86 |
| CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V./W RADIO | \$ 1,000,000.00 |
| INNOVACIÓN DE RADIO DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V./RADIORAMA | \$ 2,000,000.00 |
| GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V./RADIO CAPITAL | \$ 1,724,137.93 |
| RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V./CADENA RASA | \$ 2,000,000.00 |
| COMERCIALIZADORA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V./LA TROPICAL CALIENTE | \$ 1,999,999.50 |
| ZEA GRUPO DE MEDIOS PUBLICITARIOS, S.A DE C.V./MILED | \$ 1,724,133.60 |
| TOTAL | \$ 13,896,546.89 |



Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 01 al 31 de Diciembre 2015.

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|------------------------|
| OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V./ CANAL 40 | \$ 3,000,000.00 |
| TOTAL | \$ 3,000,000.00 |

Cineminuto

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|-------------------------------------|------------------------|
| RACK STAR, S.A. DE C.V./ CINEMEX | \$ 38,004,714.83 |
| TOTAL | \$ 38,004,714.83 |

MEDIOS IMPRESOS

Diarios Provincia

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|------------------------|
| MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V. | \$ 3,000,000.00 |
| TOTAL | \$ 3,000,000.00 |

Revistas

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|------------------------|
| EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. / TV Y NOVELAS | \$ 250,000.00 |
| NOTMUSA, S.A. DE C.V./ TV NOTAS | \$ 250,000.00 |
| TOTAL | \$ 500,000.00 |

MEDIOS DIGITALES

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|--|------------------------|
| FERRAEZ COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V./ LÍDERES MEXICANOS | \$ 420,000.00 |
| PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V./ PRODIGY | \$ 500,000.00 |
| AGAVIS DIGITAL S.C./ TWITTER | \$ 500,000.00 |
| AGAVIS DIGITAL S.C./ GOOGLE/YOUTUBE | \$ 862,068.96 |
| ABACO METRICS, S.C./ FACEBOOK | \$ 1,008,620.69 |



| | |
|---|------------------------|
| M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V./ ÍNDICE CORPORATIVO/FRANCISCO VARELA | \$ 30,172.41 |
| MAURICIO FLORES ARELLANO/ GENTE DETRÁS DEL DINERO | \$ 30,172.41 |
| CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMON | \$ 30,172.41 |
| PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V./ PAOLA ROJAS | \$ 30,172.41 |
| TRADE WEB S. DE R.L. DE C.V./ MI MORELIA | \$ 30,172.41 |
| LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V./ FEDERICO LAMONT | \$ 30,172.41 |
| EDITORIAL PERSPECTIVA 2020, S.A. DE C.V. PROYECCIÓN ECONÓMICA 20 20 | \$ 30,172.41 |
| CAMACHO UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V. / TELÉFONO ROJO | \$ 30,172.41 |
| CREALO PRODUCCIONES S.A. DE C.V. / LA CARPA | \$ 30,000.00 |
| ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO/ ORO SÓLIDO | \$ 30,172.41 |
| SANDRA ROSAURA RICO ROMERO/ LOS CABOS JOURNAL | \$ 30,172.41 |
| MARÍA YASMÍN ALESSANDRINI MORALES/ LA POLÍTICA ME DA RISA | \$ 30,172.41 |
| CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C./ ADELA MICHA | \$ 258,620.69 |
| TOTAL | \$ 3,911,206.86 |

MEDIOS COMPLEMENTARIOS

| NOMBRE DE LA EMPRESA | MONTO (No Incluye IVA) |
|---|-------------------------|
| ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V./ METRO | \$ 2,000,000.00 |
| ILUMINA MEDIOS, S.A. DE C.V./ TREN SUBURBANO | \$ 2,000,000.00 |
| AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V./ TELEURBAN | \$ 3,000,000.00 |
| COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V./ PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS | \$ 2,000,000.00 |
| A.T.M. ESPECTACULARES, S.A. DE C.V./ ATM | \$ 897,000.00 |
| MI CASAFILMS, S.A. DE C.V. / PROMOBUS | \$ 1,000,000.00 |
| NOTIMEX, AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO DE MÉXICO | \$ 556,034.48 |
| SMARTCLIP MÉXICO, S.A.P.I. DE C.V. | \$ 1,220,000.00 |
| TOTAL | \$ 12,673,034.48 |



CUADRO RESUMEN DE MONTOS POR TIPO DE MEDIO:

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | MONTO (No Incluye IVA) |
|------------------------|-------------------------|
| RADIO | \$ 13,896,546.89 |
| TELEVISIÓN | \$3,000,000.00 |
| CINEMINUTO | \$ 38,004,714.83 |
| DIARIOS PROVINCIA | \$ 3,000,000.00 |
| REVISTAS | \$ 500,000.00 |
| MEDIOS DIGITALES | \$ 3,911,206.85 |
| MEDIOS COMPLEMENTARIOS | \$ 12,673,034.48 |
| TOTAL | \$ 74,985,503.05 |

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) a fin de verificar la existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"** y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados obtenidos se encontraron contrataciones de Medios Electrónicos (Radio, Televisión), 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 para poder comparar con las características señaladas 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 y físicas antes mencionadas, a través del procedimiento de **ADJUDICACIÓN DIRECTA** como caso de excepción a la Licitación Pública.

Motivación:

La difusión de la campaña publicitaria "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD**", 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 apoyar en el cumplimiento de las metas 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 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 del Instituto FONACOT*, determinó los medios masivos de comunicación que se debían utilizar para la difusión de mensajes. Asimismo, para la selección de los medios de comunicación se consideraron las sugerencias emitidas por la Dirección General de Normatividad de Comunicación (DGNC), de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, toda vez que conforme a lo señalado 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 para el ejercicio fiscal 2015*, en su Artículo 23 señala lo siguiente:

- La DGNC podrá hacer las recomendaciones correspondientes al plan de medios presentado por la Dependencia o Entidad.

Los medios de comunicación propuestos por la DGNC, así como los identificados y seleccionados en la Investigación de Mercado realizada por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT, contemplan medios que ofrecen costos convenientes por sus servicios, presentan bonificaciones, descuentos y precios preferenciales para el Instituto, lo cual se puede identificar en las cotizaciones que integran la Investigación de Mercado.

A través de la contratación de los medios de comunicación indicados en esta Justificación se estará haciendo uso de los recursos de manera eficiente, eficaz y apegándose al criterio de economía. También se tendrá la certeza de estar contratando medios de comunicación que cuentan con la experiencia necesaria, la capacidad técnica y económica para llevar a cabo la difusión de la Campaña Publicitaria Denominada: "*Beneficios Del Crédito Fonacot Versión Navidad*", ya que son medios que han prestado servicios a diversas dependencias del Gobierno Federal y por lo tanto garantizan la prestación de los servicios en las mejores condiciones para el estado.

De no contratarse los medios a través del procedimiento de excepción a la Licitación Pública para ser para ser a través de Adjudicación Directa, 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 trabajadores formales, 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 de 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.

También es importante destacar que algunas de los prestadores de servicio 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, que de igual forma son medios estratégicos para la difusión de la campaña, toda vez que la gran afluencia de personas que a diario viajan en este transporte hace que la cobertura y difusión de la Campaña "*Beneficios del Crédito FONACOT Versión Navidad*" impacte en un mayor volumen del público objetivo del Instituto.

Por lo antes expuesto, se concluye que las condiciones para llevar a cabo una Licitación Pública no son favorables 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 no se logre la meta de captación y colocación de créditos programada para el presente ejercicio fiscal.

En cuanto a 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 de los servicios a contratar con los diferentes medios para la difusión de la campaña de publicidad del Instituto **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD”**, asciende a la cantidad de **\$ 74,985,503.05 (Setenta y Cuatro Millones Novecientos Ochenta y Cinco Mil Quinientos Tres Pesos 05/100 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, trasmisión 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 | GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | GCO060808721 | AV. CONSTITUYENTES # 1154, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 MÉXICO D.F. C.P. 06040 | ARTURO YAÑEZ |
| 2 | CADENA RADIODIFUSORA MEXICANA, S.A. DE C.V. | CRM310630JG3 | MONTECITOS # 38, 1° PISO - 14, COLONIA NÁPOLES, MÉXICO, D.F. 03810 | LUIS RAMÓN MALDONADO PALOMARES, JUAN MANUEL LÓPEZ LÓPEZ |
| 3 | INNOVACIÓN DE RADIO DE TAMAULIPAS, S.A. DE C.V. | IRT130511UTA | BLVD. ALGECIRAS # 1504, COL. LOMAS DE ARBIDE, C.P. 37368, LEÓN, GTO. | MIRIAM EUGENIA FLORES GONZÁLEZ |
| 4 | GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V. | GRC981221UE8 | MONTES URALES 425 PISO 1 COL. LOMAS DE CHAPULTEPEC I SECCIÓN DELEGACIÓN MIGUEL HIDALGO, CP. 11000 MÉXICO, D.F. | RAÚL JESÚS ANAYA MANZANERO |
| 5 | RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V. | RAS560314PK7 | DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, MÉXICO D.F., C.P. 06700 | DR. EDUARDO LUIS LARIS RODRÍGUEZ |
| 6 | COMERCIALIZADORA DE MEDIOS ELECTRÓNICOS DE PUEBLA, S.A. DE C.V. | CME091211UF2 | SAN MARTIN TEXMELUCAN No.57, COL. LA PAZ PUEBLA PUE. | ADOLFO ACEVEDO GARCÍA |



| | | | | |
|---|--|--------------|--|------------------------|
| 7 | ZEА GRUPO DE MEDIOS PUBLICITARIOS, S.A DE C.V. | ZGM1210197J0 | YUCATÁN # 22, DEPTO. 302, COL. HIPÓDROMO, MÉXICO, D.F., C.P. 06100 | MIGUEL GARCÍA GONZÁLEZ |
|---|--|--------------|--|------------------------|

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

| REVISTAS | | | | |
|----------|----------------------------------|----------------|---|---|
| | RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| 1 | NOTMUSA, S.A. DE C.V. | NOT-011226-T29 | BOULEVARD PERIFÉRICO SUR 4293 PISO 5, COL. JARDINES EN LA MONTAÑA , DELEGACIÓN TLALPAN, ESTADO DE MÉXICO , C.P. 14210 | GISELE ALEJANDRA RELLA FLORES JESÚS LÓPEZ VILLAGÓMEZ |
| 2 | EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. | ETE950324R23 | AV. VASCO DE QUIROGA 2000 EDIFICIO E COL. SANTA FE CP. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, MÉXICO, D.F. | OZIEL FONTECHA FLORES Y MA. AZUCENA DOMÍNGUEZ COBIÁN |

| MEDIOS DIGITALES | | | | |
|------------------|--|--------------|--|------------------------------------|
| | RAZÓN SOCIAL | RFC | DIRECCIÓN | REPRESENTANTE LEGAL |
| 1 | FERRAEZ COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | FCO951130GD6 | INSURGENTES SUR 1898. COL. FLORIDA. CP. 01020. D.F. MÉXICO | SUSANA SÁNCHEZ GASCA |
| 2 | PRODIGYMSN DE MEXICO, S. DE R.L. DE C.V. | PME05101891A | 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 |
| 4 | AGAVIS DIGITAL S.C. | ADI1010297ZA | ALICA #18 – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040 MÉXICO DISTRITO FEDERAL | AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA |
| 5 | AGAVIS DIGITAL, S.C. | ADI1010297ZA | ALICA #18 – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040 MÉXICO DISTRITO FEDERAL | AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA |
| 6 | ABACO METRICS, S.C. | AME120207LP3 | CALLE OCASO # 101, DESP. 401, COL. INSURGENTES CUICUILCO, DEL. COYOACAN, D.F., CP. 04530 | HERBERT HERNÁNDEZ HENESTROSA |
| 7 | M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V. | MCO130731LC1 | SAN FRANCISCO FIGURACO NO. 48, COYOACÁN. CP 04000, MÉXICO D. F. | ROGELIO FRANCISCO VARELA DOMÍNGUEZ |
| 8 | MAURICIO FLORES ARELLANO | FOAM6409224A | MANZANAS 56 PISO 2, COL DEL VALLE, C.P. 03200, DEL. BENITO JUÁREZ, MÉXICO D.F. | MAURICIO FLORES ARELLANO |





| | | | | |
|----|---|---------------|---|-------------------------------------|
| 9 | CLAUDIA ARELLANO-BELLOC LIMÓN | AELC660831PW6 | EMILIO CASTELAR NO. 219 DEPTO. 502 COL.POLANCO CHAPULTEPEC DELGACIÓN MIGUEL HIDALGO C.P. 11560 | CLAUDIA ARELLANO-BELLOC LIMÓN |
| 10 | CREALO PRODUCCIONES S.A. DE C.V. | CLP0111163L4 | EJE CENTRAL LAZARO CARDENAS 404-601, COLONIA ALAMOS CP 03400 DELEG. BENITO JUAREZ, MEXICO DF | MARIA DE JESUS ESTELA LIVERA CORONA |
| 11 | PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V. | PCO1312051N2 | SOR JUANA INES DE LA CRUZ 204 COL. METROPOLITANA SEGUNDA SECCIÓN, C.P. 57740, NEZAHUALCOYOTL, ESTADO DE MÉXICO | ROSA DEL CARMEN LÓPEZ CORREA |
| 12 | TRADE WEB S. DE R.L. DE C.V. | TWE051111CX8 | AV. IGNACIO CHÁVEZ GÁLVEZ 470 COL. BOSQUES CAMELINAS. C:P: 58290 MORELIA, MICHOACÁN | JUAN CARLOS DE GUERRERO OSIO LARIS |
| 13 | EDITORIAL PERSPECTIVA 2020 S.A. DE C.V. | EPD980430R16 | DR. ATL #100 COL. SANTA MARÍA LA RIBERA , DELEG. CUAUHTÉMOC, MÉXICO D.F, 06400 | LIC. RÁUL GÓMEZ ESPINOSA |
| 14 | CAMACHO UREÑA Y ASOCIADOS S.A. DE C.V. | CUA110214944 | MARIANO OTERO #5733-88 COL. PASEOS DEL SOL PRIMERA SECCIÓN C.P. 45079 ZAOPAN JALISCO | RAFAEL GARCIA HERNANDEZ |
| 15 | LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V. | LCO10073049A | PRIMERA CERRADA DE MELCHOR OCAMPO NO. 23, COL. ROMERO DE TERREROS, COYOACÁN, DISTRITO FEDERAL, MÉXICO, C.P. 04310 | SOFIA EUGENIA MARTÍNEZ CORVERA |
| 16 | ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO | DIAR731006B5A | PARQUE VÍA 198, COL. CUAUHTÉMOC C.P. 06500 MÉXICO D.F. | ROSSANA GUADALUPE DÍAZ AVENDAÑO |
| 17 | SANDRA ROSAURA RICO ROMERO | RIRS750715QT7 | CALLE DATIL 9,10 LAS LOMAS, SAN JOSÉ DEL CABO, BCS, MÉXICO. | SANDRA ROSAURA RICO ROMERO |
| 18 | MARÍA YASMÍN ALESSANDRINI MORALES | AEMY540402JT7 | BOSQUE DE ABETOS 101-1C, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, DEL. MIGUEL HIDALGO D.F. C.P. 11700 | MARÍA YAZMÍN ALESSANDRINI MORALES |
| 19 | CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C. | CTE061020391 | PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA 51, OFI. 901, PASEO DE LAS LOMAS, SANTA FE, ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01330, MÉXICO, D.F. | C. SUZANNE FAUGIER DRACOU LIS |

| 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 | ILUMINA MEDIOS, 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 Y PEDRO ASTURIANO ZUÑIGA |
| 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 |
| 5 | A.T.M. ESPECTACULARES, S.A. DE C.V. | AES051124 2W3 | REVOLUCIÓN # 303, DESP. 24, COL. PERIODISTA, C.P. 42060, PACHUCA DE SOTO, HIDALGO | FRANCISCO RODRÍGUEZ RANGEL |
| 6 | MIKASA FILMS, S.A. DE C.V. | MFI070823JW3 | LAGO ZURICH # 245, EDIFICIO FRISCO, PISO 11, OFICINA 1101, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, MIGUEL HIDALGO, C.P. 11529, MEXICO, D.F | GUSTAVO GONZÁLEZ PÉREZ |
| 7 | SMARTCLIP MÉXICO, S.A.P.I. DE C.V. | SME110919TF9 | HOMERO 1933, PISO 4, COL. LOS MORALES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11500 | SERGIO A. DOMÍNGUEZ ZAMBRANO |
| 8 | NOTIMEX, AGENCIA DE NOTICIAS DEL ESTADO MEXICANO | NAN060602PW9 | LA MONEDA 110, COL. DEL VALLE, DELEG. BENITO JUÁREZ, C.P. 03100, MÉXICO, D.F., TEL. (5255) 54 20 11 00 | LIC. JIMENA RIVERA CALDERÓN |

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 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.

ECONOMÍA

El procedimiento que se pretende es con la finalidad de asegurar y obtener para el Estado las mejores condiciones disponibles en cuanto a precio, calidad y oportunidad; dando cumplimiento a lo establecido en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público y su Reglamento, Manual Administrativo de Aplicación General en Materia de Adquisiciones, Arrendamientos y Servicios del Sector Público, así como la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria; debido a que a través del procedimiento de contratación propuesto se realizará el uso racional de los recursos que se tienen previstos para la contratación del servicio, toda vez que a través de la investigación de mercado se ha buscado el costo más conveniente para el Instituto FONACOT.

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

Con fecha 23 de octubre de 2015, el Consejo Directivo del Instituto FONACOT, en su cuadragésima tercera sesión ordinaria, autorizó la adecuación al presupuesto de la partida **36201 DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, mediante afectaciones compensadas en el Capítulo de Servicios Generales para ampliar la Campaña de difusión y publicidad por \$83,000,000.00 (Ochenta y tres Millones de Pesos 00/100), sin incluir IVA. Asimismo, mediante oficio No. SNM/DGNC/2556/15, emitido por la Dirección General de Normatividad de

Comunicación de la Subsecretaría de Normatividad de Medios, notifica la autorización en el ámbito de su competencia sobre la adecuación presupuestal en mención.

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 31 de Diciembre 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 ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT VERSIÓN NAVIDAD"**, 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 31 de Diciembre de 2015, por un monto de \$ **74,985,503.05 (Setenta y Cuatro Millones Novecientos Ochenta y Cinco Mil Quinientos Tres Pesos 05/100 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 Noviembre de 2015