

## 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**

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 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**.

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

Para el primer trimestre de 2016 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 2015 y Cifras de trabajadores beneficiados a través del Crédito FONACOT en el mismo periodo.

Con fecha 3 de marzo 2016, 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 4 al 30 de Marzo de 2016. La contratación de los servicios de espacios publicitarios se llevó a cabo con treinta y tres (33) proveedores que a través de medios electrónicos (radio), impresos, digitales y complementarios.

La ejecución de la campaña realizada en Marzo 2016 se dio en apego a lo señalado en la Oficio No. SNM/DGNC/0524/16, de fecha 1 de marzo 2016, emitida por la Subsecretaria de Normatividad de Medios de la Dirección General de Normatividad de Comunicación, en el cual informaba que se *Toma Nota* de la difusión de la campaña **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, a los Titulares de las Áreas de Comunicación Social de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social e Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (Instituto FONACOT), a través de tiempos comerciales de Radio, Medios Impresos, Medios Complementarios, Medios Digitales y gastos de los servicios de Producción de la campaña del Instituto FONACOT.

De acuerdo al Oficio No. SNM/DGNC/0716/16, emitida por la Subsecretaria de Normatividad de Medios de la Dirección General de Normatividad de Comunicación de la Secretaría de Gobernación, por el cual se autoriza la difusión de la campaña **"CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN "CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, a través de tiempos comerciales de Radio, Medios Impresos, Medios Complementarios, Medios Digitales, gastos de Producción y Estudios post-test de la campaña del Instituto FONACOT.

Con la finalidad de que el Instituto FONACOT se afirme como una Institución de Crédito a nivel nacional y dé cabal cumplimiento a los fines para los cuales fue creado, resulta necesario dar a conocer al público en general en el ámbito de sus respectivas competencias como patrones, trabajadores, o como iniciadores de una

empresa, de la necesidad de adoptar una cultura del trabajo formal para que los trabajadores no carezcan de prestaciones laborales como son, entre otros, el otorgamiento de créditos.

Ante dicha situación, y a fin de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2016, la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT está impulsando la segunda campaña publicitaria en este ejercicio fiscal, la cual busca consolidar al Instituto FONACOT como la mejor institución financiera del Estado que otorga a los trabajadores formales diversos créditos con los mayores beneficios y las mejores tasas de interés en el mercado, todo ello bajo criterios que favorezcan el desarrollo social y las condiciones de vida de los trabajadores y sus familias.

En este sentido, se están realizando las acciones pertinentes para dar a conocer los servicios y productos crediticios del Instituto por medio de la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**, la cual se encuentra alineada con la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio fiscal 2016.

## 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 2016*, esta Dirección tiene la encomienda de llevar a cabo a través de los medios de comunicación que se presentan, la difusión de los diversos productos y servicios con los que cuenta el Instituto FONACOT, así como los principales beneficios de estos.

Con el objetivo de coadyuvar en las metas de colocación de créditos para el ejercicio 2016, se requiere promover los productos y servicios del Instituto FONACOT, considerando que la temporada de vacaciones y regreso a clases es oportuna para difundir los servicios crediticios del Instituto, principalmente el crédito en efectivo a fin de apoyar a los trabajadores en la adquisición de bienes y servicios que les permitan cubrir sus necesidades y contribuir al bienestar de sus familias.

Resulta conveniente para los intereses del Instituto FONACOT, el contratar a diversos proveedores de espacios publicitarios para llegar al público objetivo y a empresas para su afiliación a través de la difusión de mensajes en las siguientes vías: medios electrónicos (Televisión y Radio), Medios Impresos (Diarios editados en la Ciudad de México, Diarios editados en los Estados y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios. Lo anterior con el objetivo de apoyar 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.

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 se continúa con 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.

Con la difusión de la campaña que nos ocupa en esta justificación, el Instituto FONACOT proporcionará la información necesaria a los trabajadores respecto al otorgamiento de créditos en efectivo que los apoyen en la adquisición de bienes de consumo, contratación de servicios y/o pagos de bienes y servicios. Además, se dará a conocer a los trabajadores la información necesaria para que tengan acceso a los servicios financieros que ofrece el Instituto FONACOT, 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: "CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA", llevada a cabo del 4 al 31 de Marzo de 2016, la empresa LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V., efectuó un estudio con el objetivo de evaluar la pertinencia y efectividad de la campaña de promoción y publicidad del Instituto FONACOT, mediante análisis cualitativo a USUARIOS y NO USUARIOS (focus group), análisis cuantitativo NO USUARIOS (cara a cara) y USUARIOS (telefónico).

**El estudio de mercado para evaluar la campaña publicitaria "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN: "CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA" del Instituto FONACOT, se efectuó con la finalidad conocer:**

- ✓ Nivel de conocimiento y recordación
- ✓ Evaluación del impacto publicitario
- ✓ Perfil del segmento evaluado

**Parte de los resultados de la evaluación de la campaña se presentan enseguida:**

De los resultados de la Evaluación General para la campaña "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN: "CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA", se tiene que fue una campaña de excelente aceptación en el aspecto gráfico con un 85% de los usuarios consultados.



## Evaluación cuantitativa evaluación campaña - gráfico

- En términos generales la campaña tiene un excelente nivel de aceptación, sin embargo hace falta destacar un poco más la accesibilidad de la institución principalmente a los segmentos bajos.



85.0%



10.0%



5.0%

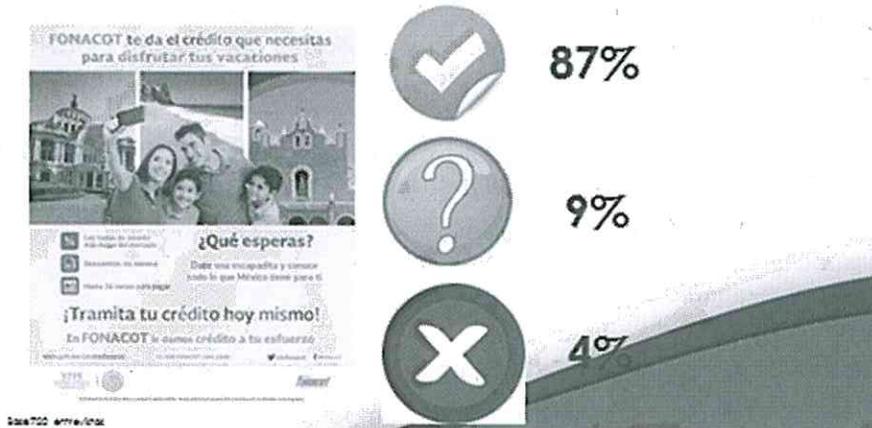
2016720 07/11/16

En tanto que para los No Usuarios del crédito FONACOT, el 85% de los entrevistados afirmaron que la campaña fue buena por la difusión de la modalidad del crédito FONACOT que se da a conocer.



## Evaluación cuantitativa evaluación general de campaña – No Usuarios

- En términos generales la campaña tiene un excelente nivel de aceptación, principalmente por conocer y entender una nueva modalidad de crédito FONACOT que no se conocía anteriormente.



El nivel de credibilidad que se tuvo después de haber visto, leído o escuchado la publicidad de la campaña por los usuarios y no usuarios se encuentra como buena, ya que consideran tener la disponibilidad de acercarse al Instituto FONACOT para adquirir un crédito conforme los resultados de los entrevistados.

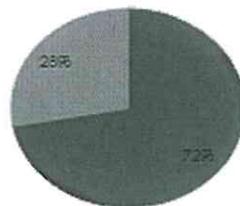


## Evaluación cuantitativa evaluación general de campaña

- Gracias a la credibilidad del mensaje, existe un disposición de acercamiento a FONACOT favorable, sin embargo, hace falta destacar de forma importante la accesibilidad de la institución hacia los segmentos de menor nivel socioeconómico que se sienten excluidos a la institución.

¿Después de haber visto esta campaña, ¿Usted se acercaría a FONACOT para adquirir un crédito?

Global



■ Sí ■ No

Scale700 - 1500 entrevista

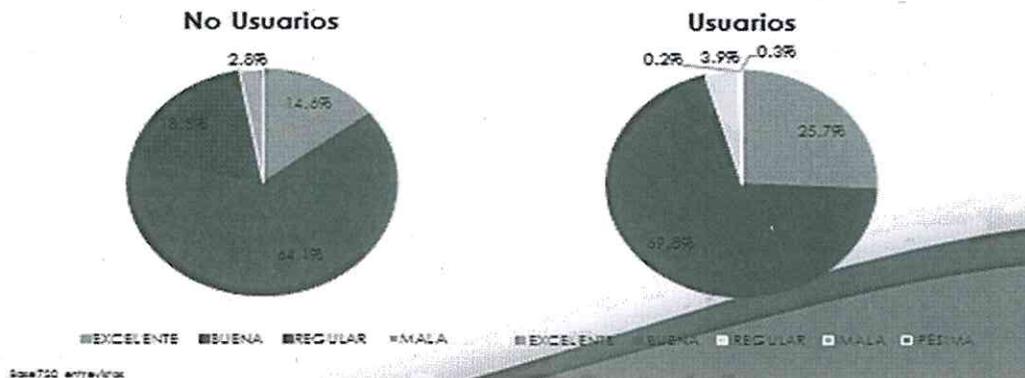
*(Handwritten signature)*

En cuanto a la proyección de la imagen del Instituto FONACOT a nivel general después de la campaña publicitaria en los diferentes medios de comunicación, los usuarios y no usuarios la considera como BUENA.



## Evaluación cuantitativa evaluación de imagen de FONACOT

- La campaña favorece la imagen de FONACOT a nivel general  
¿Después de haber visto los anuncios, ¿Cuál es la imagen que tiene usted sobre FONACOT?



En conclusión, la Evaluación de la Campaña "CRÉDITO FONACOT" EN SU VERSIÓN: "CRÉDITO CON DESCUENTO VÍA NÓMINA", precisa lo siguiente:

- ✓ FONACOT confirma su arraigo y preferencia por los usuarios de la misma institución y ratifican su preferencia hacia la utilización de los créditos de forma recurrente.
- ✓ Se identificó que la publicidad en radio es de las principales al contar con mayor impacto y recordación, no obstante, la publicidad en los medios audiovisuales se identifica con buena aceptación.
- ✓ A nivel EMOCIONAL la campaña logró presentar elementos que conectan principalmente con el beneficio de la institución
  - ES EMPÁTICO al esfuerzo del trabajador, logró ser un mensaje evidente y claro.
  - LOGRÓ PROYECTAR una mejor calidad de vida al trabajador ofreciendo la multifuncionalidad del crédito.

### III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria: "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES**", se requiere de la prestación de servicios en espacios publicitarios por parte de diversos medios de comunicación, por lo que la transmisión de la campaña se considera será a través de medios Electrónicos (Televisión y Radio), Medios Impresos, entre los que destacan Diarios editados en la Ciudad de México, Diarios editados en los Estados y Revistas, Medios Digitales y Medios Complementarios.

Con base a los resultados del estudio cuantitativo realizado para la Campaña “**CRÉDITO FONACOT**” EN SU **VERSIÓN “CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, realizada en el mes de marzo 2016 por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. de C.V.**, se consideraron los medios de comunicación que resultan ser los más vistos, escuchados y consultados por el público objetivo del Instituto FONACOT; en este sentido se han tomado en cuenta los siguientes medios de comunicación masiva:

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
ELECTRÓNICOS	✓ TELEVISIÓN
	✓ RADIO
IMPRESOS	✓ DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO
	✓ DIARIOS EDITADOS EN PROVINCIA
	✓ REVISTAS
DIGITALES	✓ INTERNET
COMPLEMENTARIOS	✓ METRO
	✓ TREN SUBURBANO
	✓ PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS
	✓ METROBÚS (PANTALLAS)
	✓ PUBLICIDAD EN PANTALLAS DE AUTOBUSES FORÁNEOS
	✓ METRO
	✓ ETC.



### MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para el caso de los medios electrónicos (Televisión y Radio), los cuales representan los principales canales de comunicación masiva para la difusión de mensajes publicitarios, se han considerado a prestadores de servicio que cumplen con la experiencia, capacidad técnica y humana.

De las empresas para la publicidad en medios electrónicos se tienen los siguientes:

#### Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en los que ofrece mejores retornos de la inversión en horarios donde hay más televidentes y generan un impacto mayor en la audiencia.

RAZÓN SOCIAL	DURACIÓN DE SPOT	COBERTURA	PROGRAMA	NÚMERO DE SPOTS
TELEVISA S.A. DE C.V.	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	TNT	40
			FOX CHANNEL	39
			WARNER CHANNEL	28
			DISCOVERY CHANNEL	38
			ESPN	34
			FOX SPORTS	44

ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL		<b>223</b>
			HECHOS AM	8
			VENGA LA ALEGRÍA	1
			A QUIEN CORRESPONDA	2
				<b>11</b>

**Radio**

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios en los que existe mayor audiencia a fin de llegar a una mayor cantidad del público objetivo del crédito FONACOT y así posicionar los productos y servicios del Instituto FONACOT.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	DURACIÓN DE SPOT	CIUDAD	PROGRAMA	# DE SPOTS
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA	CIRO GÓMEZ LEYVA	23
				CARLOS LORET	24
				** CARLOS LORET	1
				MAXINE WOODSIDE	23
				ANTONIO ZAMBRANO "El Panda"	15
					<b>86</b>
RADIO CENTRO	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	30 SEG.	VALLE DE MÉXICO	GENERAL	80
				GENERAL	80
				GENERAL	75
				GENERAL	45
				NOTICIAS	10
				NOTICIAS	15
				GENERAL	1
					<b>306</b>
NUCLEO RADIO MIL	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., PACHUCA, TLAXCALA	STEREO CIEN	53
			CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., MORELOS, PUEBLA Y TLAXCALA	OYE	54
			CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., GUERRERO, MICHOACÁN, HIDALGO MORELOS, PUEBLA Y TLAXCALA	RADIO MIL	55
			CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., MORELOS,	SABROSITA	56



			PUEBLA Y TLAXCALA		
			TULA, HIDALGO	SUPER STEREO	69
			CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., GUERRERO, MICHOACÁN, HIDALGO MORELOS, PUEBLA Y TLAXCALA	*SABROSITA	1
					<b>288</b>
RADIORAMA	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CIUDAD DE MÉXICO	ROMÁNTICA 1380	84
			CIUDAD DE MÉXICO	ÉXTASIS DIGITAL	88
			AGUASCALIENTES	RADIO BI	84
			ENSENADA	LA BESTIA GRUPERA	84
			MEXICALI	LA BESTIA GRUPERA	84
			TIJUANA	40 PRINCIPALES	84
			CAMPECHE	KE BUENA	86
			TORREON	LA DINÁMICA	88
			COLIMA	ÉXTASIS DIGITAL	84
			TAPACHULA	ROMANTICA	84
			TUXTLA GTZ.	ÉXTASIS DIGITAL	84
			CD. JUAREZ	NZ LA PODEROSA	88
			CHIHUAHUA	LA PODEROSA	88
			HGO. DEL PARRAL	LA MEXICANA	88
			DURANGO	LA PODEROSA	88
			LEÓN	FIESTA MEXICANA	88
			CHILPANCINGO	SUPER 107.1	84
			ACAPULCO	LA BESTIA GRUPERA	84
			ACAPULCO	LA MÁS PICUDA	88
			ACAPULCO	FIESTA MEXICANA	88
			PACHUCA	AMOR 95.7	84
			TULANCINGO	ULTRA 102.9	84
			GUADALAJARA	LA TAPATÍA	88
			GUADALAJARA	ÉXTASIS DIGITAL	88
			GUADALAJARA	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	84
			PTO. VALLARTA	@ FM	88
			MORELIA	RADIO RANCHITO	84
			URUAPAN	LA PODEROSA	88
			CUERNAVACA	KE BUENA	84
			CUAUTLA	LA BESTIA GRUPERA	84
			TEPIC	STEREO VIDA	88



			OAXACA	LA MEXICANA	84
			OAXACA	40 PRINCIPALES	84
			PUEBLA	ULTRA 92.5	84
			TEHUACÁN	LA PODEROSA	84
			QUERETARO	LA Z 97.1	88
			QUERETARO	MIA 93.9	88
			S.L.P.	ROMÁNTICA	90
			CULIACÁN	40 PRINCIPALES	84
			MAZATLÁN	KE BUENA	84
			CD. OBREGÓN	LA INVASORA 90.5	84
			HERMOSILLO	Z 93.9 FM	90
			MATAMOROS	MEGA 105.9	90
			NUEVO LAREDO	STEREO VIDA	90
			REYNOSA	RADIO REY	84
			TAMPICO	LA PODEROSA	84
			COATZACOALCOS	40 PRINCIPALES	84
			CORDOBA	STEREO NOVA	84
			JALAPA	MAQUINA 97.7	84
			POZA RICA	ROMÁNTICA	91
			TUXPAN	AZUL	84
			VERACRUZ	LA PODEROSA	84
			ZACATECAS	AMOR	84
			COATZACOALCOS	40 PRINCIPALES	1
				<b>4,550</b>	
GRUPO IMAGEN	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	30 SEG.	NIVEL NACIONAL		
			IMAGEN INFORMATIVA 1° EMISION	6	
			QUE TAL FERNANDA	6	
			IMAGEN INFORMATIVA 2° EMISION	6	
			LA OTRA OPINION	6	
			NEGOCIOS EN IMAGEN	6	
			IMAGEN INFORMATIVA 3° EMISION	5	
			PALABRA DEL DEPORTE	6	
IMAGEN INFORMATIVA 3° EMISION	1				
				<b>42</b>	
MVS RADIO	STEREOREY MÉXICO, S.A.	30 SEG.	CIUDAD DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA	NOTICIERO LUIS CARDENAS LOCAL	35



				NOTICIERO EZRA SHABOT	35
				NOTICIERO ALEJANDRO CACHO	35
				A TODO TERRENO CON PAMELA CERDEIRA	30
				AUTOS Y MAS	35
				JUV/POP/ING/ESP	43
				JUV/POP/ING/ESP	1
					<b>214</b>
<b>PROMOSAT</b>	<b>PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.</b>		<b>AGUASCALIENTES</b>	STEREOREY	92
			<b>ENSENADA</b>	XS929 LA ESTACION DEL AMOR	92
				CADENA 100.3	92
			<b>MEXICALI</b>	MORE FM 106.7	92
				POWER 98	92
				CADENA 1190	92
			<b>TECATE</b>	KT LA SÚPER ESTACIÓN	92
			<b>TIJUANA</b>	CADENA 1550	92
				CADENA 800	92
				MORE FM 98.9	92
			<b>CD. DELICIAS</b>	FIESTA MEXICANA	91
			<b>CD. JIMENEZ</b>	HALCON STEREO	92
			<b>CD. ACUÑA</b>	RADIO FELICIDAD	138
			<b>MONCLOVA</b>	SÚPER FM	138
			<b>MANZANILLO</b>	LA K-LIENTE	92
			<b>DURANGO</b>	+ POP	92
			<b>LEON</b>	LA RANCHERITA	92
				BLU FM	92
				LA GRANDE	92
				ULTRA	92
			<b>TAMAZULA</b>	FIESTA MEXICANA	92
<b>AUTLÁN DE NAVARRO</b>	FIESTA MEXICANA	92			
<b>GUADALAJARA</b>	RADIO MUJER 1040 am	92			
	FIESTA MEXICANA	115			
	ZONA TRES	115			
<b>APATZINGAN</b>	LA RANCHERA	92			
<b>ZAMORA</b>	LA ZAMORANA	92			
	CANDELA 94.1	92			

			CUERNAVACA	RADIOLOGICO	92
			QUERÉTARO	INTEGRA 92 SIETE RADIO	92
			SAN LUIS POTOSÍ	90.9 MÁS FM	91
			GUAMÚCHIL	LA KE BUENA	91
			LOS MOCHIS	LA KE BUENA 102.5	92
			VILLAHERMOSA	LA GRANDE DE TABASCO	92
			REYNOSA	RADIO GAPE	92
			COATZACOALCOS	RADIO HIT- LA EXPLOSIVA	92
			MINATITLÁN	RADIO MINA	91
					<b>3,538</b>
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	30 SEG.	COAHUILA	NOTICIAS, DEP.; MÚSICA GRUP., NORT., ÉXITOS	138
			JALISCO	NOTICIAS; ÉXITOS EN ESPAÑOL E INGLÉS	138
			JALISCO	MÚSICA GRUPERA, BANDA, RANCHERA	138
			MICHOACÁN	NOTICIAS; MÚSICA GRUPERA POPULAR	131
			MICHOACÁN	NOTICIAS; MÚSICA VARIADA ROMÁNTICA	132
			MICHOACÁN	MÚSICA VARIADA EN ESPAÑOL	138
			MICHOACÁN	PROGRS. ENTRETENIMIENTO; MÚSICA GRUPERA Y BANDA	138
			MICHOACÁN	MÚSICA MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	138
			MICHOACÁN	NOTICIAS; BALADA POP EN ESP., MÚSICA GRUP. Y BANDA	138
			MICHOACÁN	NOTICIAS; MÚSICA GRUP., TROP. Y BANDA	131
			MICHOACÁN	MÚSICA NORT. GRUP., BANDA, RANCH. Y TROPICAL	131
			MICHOACÁN	POP MODERNO EN ESPAÑOL	116
			SAN LUIS POTOSÍ	NOTICIAS; MÚSICA GRUPERA Y DE CATÁLOGO	138
			YUCATÁN	MÚSICA TROPICAL, GRUPERA, HITS, SALSA	131
			YUCATÁN	MÚSICA MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	130
			YUCATÁN	NOTICIAS; MÚS. TROPICAL, GRUPERA Y ÉXITOS JUVENILES	138
			YUCATÁN	NOTICIAS; MÚSICA TROPICAL, GRUPERA Y RANCHERA	138
				<b>2,282</b>	

LA TROPICAL CALIENTE	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	30 SEG.	PUEBLA Y TLAXCALA	PROGRAMACIÓN NORMAL	1,897
			PUEBLA Y TLAXCALA	NOTICIEROS	352
					<b>2,249</b>

## MEDIOS IMPRESOS

De los medios más vistos por el público objetivo del Instituto FONACOT se encuentran los medios impresos, es por ello que se requiere contratar espacios publicitarios considerando los que son editados en la Ciudad de México y en el Interior de la República, asimismo, incluir la difusión impresa en Revistas de circulación nacional. En estos medios se efectuará la inserción del material para difusión y promoción de la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**.

La contratación de espacios publicitarios en la versión impresa de los diarios de mayor circulación en la Ciudad de México y de la República, así como en revistas, tiene como principal objetivo difundir oportunamente la campaña de promoción de los productos, servicios y principalmente del crédito en efectivo que el Instituto FONACOT ofrece a los trabajadores formales del país, lo cual forma parte de la Estrategia y Programa Anual de Promoción y Publicidad 2016 del Instituto FONACOT.

De esta manera cada uno de los medios impresos listados, son únicos al no haber ningún otro medio con las mismas características y que se encuentran registrados en el Padrón de Medios Impresos, con el objetivo de que el mensaje publicitario llegue al mayor número de lectores.

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

## DIARIOS EN LOS ESTADOS

MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	CIUDAD	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS MEDIDAS			NÚMERO DE INSERCIÓNES
		MEDIDA MECÁNICA EN CMS.			
		ALTURA	X	COL	
HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE	AGUASCALIENTES	20.3	X	17.5	4
LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA	MEXICALI	14.2	X	12.57	4
FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	TIJUANA	14.2	X	12.57	4
EL PRIMER DIARIO DE LA PROVINCIA DE B.C.S. TRIBUNA DE LOS CABOS	SAN JOSE DE LOS CABOS	17	X	14.7	4
DIARIO INDEPENDIENTE TRIBUNA	CAMPECHE	26.2	X	13.8	4
CRÓNICA DE CAMPECHE	CAMPECHE	26	X	13.5	4
EL ORBE	TAPACHULA	16	X	12.8	5
EL DIARIO EXPRESION DE CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ	16.2	X	9.8	4
EL DIARIO DE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	27	X	13.1	4
DIARIO DE JUÁREZ	CIUDAD JUÁREZ	25.5	X	13.1	4
INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA	SALTILLO	26	X	13.9	4
DIARIO DE COLIMA	COLIMA	26	X	13.3	5





VICTORIA DE DURANGO	DURANGO	26	X	14.7	5
CAPITAL TOLUCA (PUBLICA SOLO DE LUNES A VIERNES)	TOLUCA	16.5	X	12.8	5
A.M. EL PERIÓDICO LIBRE DE DE CELAYA	CELAYA	25.89	X	14.6	5
A.M. DE IRAPUATO	IRAPUATO	25.89	X	14.6	5
A.M. LAS NOTICIAS COMO SON	LEÓN	25.89	X	14.6	4
NOVEDADES DE ACAPULCO	ACAPULCO	27	X	13.3	4
CRITERIO LA VERDAD IMPRESA	PACHUCA	17.5	X	14.8	5
A.M. EL PERIÓDICO DE LAGOS	LAGOS DE MORENO	25.89	X	14.6	5
TRIBUNA DE LA BAHIA	PUERTO VALLARTA	17	X	14.7	5
EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA	MORELIA	27	X	12.8	4
LA VOZ DE MICHOACAN	MORELIA	15	X	15.4	5
DIARIO DE MORELOS	CUERNAVACA	27	X	14.2	4
MERIDIANO DE NAYARIT	TEPIC	26	X	14.5	4
MATUTINO GRAFICO	TEPIC	15	X	12.8	4
ABC DE MONTERREY (Publica de Lunes a Viernes)	MONTERREY	18	X	14.5	4
EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA	OAXACA	27	X	14.4	5
EL POPULAR	PUEBLA	25	X	14.6	5
EL MUNDO DE TEHUACAN	TEHUACÁN	26	X	13.6	5
NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	QUERETARO	27	X	15	5
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	CANCÚN	26	X	14.5	4
PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSI	27	X	14.5	4
EL DEBATE DE CULIACÁN	CULIACAN	13.5	X	12.7	4
EL DEBATE DE MAZATLÁN	MAZATLAN	13.5	X	12.7	5
EL DEBATE DE LOS MOCHIS	LOS MOCHIS	13.5	X	12.7	5
DIARIO DEL YAQUI	CIUDAD OBREGON SON.	27	X	13.5	4
EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA	HERMOSILLO	24.5	X	12.8	4
NOTICIAS DIARIO BINACIONAL SIN FRONTERAS	SAN LUIS RIO COLORADO	16.5	X	14	5
PRESENTE DIARIO DEL SURESTE	VILLAHERMOSA	19		12	4
EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	26		15.2	4
EL BRAVO	MATAMOROS	25.8		14.3	5
LA RAZON	TAMPICO	22.8		12.4	5
DIARIO DEL ISTMO	COATZACOALCOS	26		15	5
EL DICTAMEN	VERACRUZ	27		16	5
DE PESO	MERIDA	17		13	5
MILENIO NOVEDADES	MERIDA	18		14.6	4

**Diarios Impresos en la Ciudad de México**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIONES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	CANTIDAD DE INSERCIONES
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V	1/4 PLANA A COLOR	26.29 cm de alto por 13.76 de base.	11
EL GRÁFICO	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO, S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	28 ALTO X 26 BASE	12
REFORMA	EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	26.1 cm alto x 14.4 cm base	7
				7
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	6 x 4 = 24 módulos 19.9 base x 25.2 alto	5
EL ECONOMISTA	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	27.2 alturax 18.6 base	12
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	25 x 16	6
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	19 ANCHO X 26 DE ALTURA	6
		1/4 PLANA A COLOR	12.7 CM X 16CM ALTO	1
LA CRÓNICA	LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	19.5 BASE X 28 ALTURA	7
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	19.6 BASE X 27 ALTURA	4
				1
24 HORAS	INFORMACION INTEGRAL 24/7, S.A DE C.V	ROBAPLANA VERTICAL	21.2 x 31.6 cm	3
IMPACTO EL DIARIO	POTROS EDITORES, S.A DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	18.1 X 25.2 cm	8



## Revistas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
REVISTA TV NOTAS	NOTMUSA, S.A. DE C.V.	1/2 PLANA HORIZONTAL	CON REBASE: 21.5 X14.25 CM Debe de ser un archivo jpg o pdf a 300 dpi's (en alta).	2
		TERCIO DE PLANA VERTICAL	7 DE BASE X 28.75 E ALTO	1
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEVISIA, 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	3

## 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, consolidándose como un medio masivo ampliamente segmentable y de alta transparencia en su medición.

Por lo anterior, y tomando en consideración que el internet se ha consolidado como una plataforma publicitaria creciente en las estrategias de marketing, se tiene como un canal de comunicación idóneo para dar difusión a la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS
GRUPO ASTREA <a href="http://www.laprimeraaplana.com.mx">www.laprimeraaplana.com.mx</a> , <a href="http://www.puntofinal.mx">www.puntofinal.mx</a> y <a href="http://www.escandala.com">www.escandala.com</a>	CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	Leaderboard	728x90 pixeles
JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA <a href="http://www.lopezdoriga.com">www.lopezdoriga.com</a>	PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	Box Banner Leaderboard	300x250 pixeles 1290x90 pixeles
PUBLIMETRO <a href="http://www.publimetro.com.mx">www.publimetro.com.mx</a>	PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	Box Banner Leaderboard	300x250 pixeles 728x90 pixeles
MÁS POR MÁS <a href="http://www.masporamas.com">www.masporamas.com</a>	MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	Half page Banner Banner Box Top Banner	270x600 pixeles 270x250 pixeles 728x90 pixeles
ANIMAL POLÍTICO <a href="http://www.animalpolitico.com">www.animalpolitico.com</a>	EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V.	Leaderboard	728x90 pixeles
MARCO MARES <a href="http://www.marcomares.com.mx">www.marcomares.com.mx</a>	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	Top Banner Carrusel Banner tadicional	728x90 pixeles 434x60 pixeles
ÍNDICE CORPOTRATIVO <a href="http://www.indicorporativo.com.mx">www.indicorporativo.com.mx</a>	M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	Sky Scraper	234x60 pixeles
GENTE DETRÁS DEL DINERO <a href="http://www.gentedetrasdeldinero.com">www.gentedetrasdeldinero.com</a>	MAURICIO FLORES ARELLANO	BANNER TOP SUPERIOR ANIMADO	350x250 pixeles

<b>PAOLA ROJAS</b> <a href="http://www.paolarojas.com.mx">www.paolarojas.com.mx</a>	PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	HOME BANNER 2	728x270 pixeles
<b>FEDERICO LAMONT</b> <a href="http://www.federicolamont.com">www.federicolamont.com</a>	LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	BANNER SUPERIOR DERECHO	350x250 pixeles
<b>TELÉFONO ROJO</b> <a href="http://www.telefono rojo.com.mx">www.telefono rojo.com.mx</a>	CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	BOX BANNER	300x250 pixeles
<b>EL ARSENAL</b> <a href="http://www.elarsenal.net">www.elarsenal.net</a>	ANA CRISTINA PELÁEZ DOMINGUEZ	BANNER	300x250 pixeles
<b>EL UNIVERSAL</b> <a href="http://www.eluniversal.com.mx">www.eluniversal.com.mx</a>	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	Box banner Super banner Take Over/Pr Home	300X250 pixeles 728X90 pixeles 900X500 pixeles
<b>PRODIGY</b> <a href="http://www.prodigymn.com">www.prodigymn.com</a>	PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	Take Over Run of Network (FLASH, GIF o JPG)	350x250 pixeles 728X90 pixeles 320X50 pixeles
<b>SDP NOTICIAS</b> <a href="http://www.sdpnoticias.com">www.sdpnoticias.com</a>	PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	Banner (JPG, SWF o GIF)	300x600 pixeles
<b>GOOGLE YOUTUBE</b> <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	AGAVIS DIGITAL, S.C.	Video HD Banner (SWF, JPG o PNG)	300x250 pixeles 728x90pixeles 160x600pixeles 300x600 pixeles 300x60 pixeles 970x90pixeles 250x250pixeles
<b>CULTURA COLECTIVA</b> <a href="http://www.culturacolectiva.com">www.culturacolectiva.com</a>	VICASOEN, S.A.P.I. DE C.V.	Display	Mobile/Desktop-Medium Rectangle, Billboard, Leaderboard, halfpage. 300x250, 970x20, 728x90, 300x600 px.

### COMPLEMENTARIOS

Como una estrategia de reforzamiento adicional, se consideró la difusión de la Campaña en medios complementarios como el sistema de transporte público metro, el cual se ubica en las principales ciudades del país: Ciudad de México, Monterrey, Guadalajara. Asimismo, se ha considerado la publicidad en Terminales de Autobuses de la Ciudad de México, en Tren Suburbano Estado de México, Pantallas en Metrobus en Ciudad de México, Estado de México y Puebla, Publicidad Exterior en Autobuses Foráneos, Publicidad en Vallas de Fútbol, Cineminuto y publicidad impresa en recibos de gas, entre otros medios, los cuales se listan a continuación:

### METRO

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	LINEA RECOMENDADA	TIPO DE ESPACIO	MEDIDAS
METRO	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	<b>METRO CIUDAD DE MÉXICO</b>		
		LINEA 1,2 Y 3	DOVELA SENCILLA	0.46 X 0.24
		LINEA 8,9 Y B	DOVELA SENCILLA	0.46 X 0.24
		LINEA 1,2 Y 3	PANELES ANDEN	3.48 X 1.52 y 3.38 X 1.52





	LINEA 7,8,9	PANELES ANDEN	3.48 X 1.52
	<b>METRO MONTERREY</b>		
	LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	0.40 X 0.195 Y 0.40 X 0.30
	LINEA 1	PANELES ANDEN	2.28 x 1.52
	<b>METRO GUADALAJARA</b>		
	LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	0.40 X 0.19
	LINEA 2	PANELES ANDEN	2.28 X 1.52
	<b>CENTRALES AUTOBUSES CIUDAD DE MÉXICO</b>		
	PONIENTE	WALGRAPHICS	VARIABLE
	PONIENTE	WALGRAPHICS	VARIABLE
	CENTRAL DEL NORTE	WALGRAPHICS	VARIABLE
	CENTRAL DEL NORTE	WALGRAPHICS	VARIABLE
	<b>PRODUCCIÓN ESTRUCTURA</b>		
	DOVELAS SENCILLAS DF, GDL, MTY	VINIL	
	PANELES ANDEN CD. DE MÉXICO		
	PANELES ANDEN GDL Y MTY		
	WALGRPHICS C. DEL NORTE Y PONIENTE		

**TREN SUBURBANO**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	LINEA RECOMENDADA	TIPO DE ESPACIO	MEDIDA BxA	
<b>TREN SUBURBANO</b>	CATTRI, S.A. DE C.V.	BUENAVISTA, FORTUNA, SAN RAFAEL, CUAUTILÁN, LECHERÍA Y TLALNEPANTLA	<b>ESTACIONES</b>	<b>ESPACIO</b>	<b>MEDIDAS</b>
				BANNER HORIZONTAL	1
				MURO VÍA	7
				MURO LOBBY	6
				MUPI BOLEADORA/RECARGADORA	22
				BANCA GRANDE	3
				BANCA	12
				BATICUEVA	6
				BATICUEVA TLALNEPANTLA	1
				CENEFA GRANDE	250
				PÓSTER	82

**TELEURBAN**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	ESPACIO	MEDIDAS
TELEURBAN	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	AUTOBUSES	SPOTS DE 30" 43803
		ESTADO DE MÉXICO	AUTOBUSES	SPOTS DE 30" 45474
		PUEBLA	AUTOBUSES	SPOTS DE 30" 25740

**TORTILLERÍAS**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MUNICIPIO/CIRCUITO	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
PUBLICIDAD EXTERIOR EN TORTILLERÍAS	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CHALCO	TORTIPANEL 0.70 X 1.22 MTS. MARQUESINA 2.90 X 1.10 MTS.
		CHICOLOAPAN	
		CHIMALHUACÁN	
		ECATEPEC	
		IXTAPALUCA	
		NEZAHUALCÓYOTL	
		TULTITLÁN	
		VALLE DE CHALCO	

**PUBLICIDAD EN PUENTES PEATONALES Y VALLAS DE FUTBOL**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
CMI	CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	ESTADO DE MÉXICO	PUNTES PEATONALES 12 X 3 MTRS.
		CIUDAD DE MÉXICO	VALLA DE FUTBOL 2 MINUTOS POR CADA PARTIDO (UN MINUTO EN 1ER. TIEMPO Y UN MINUTO EN 2DO. TIEMPO)
		ESTADO DE MÉXICO	
		NUEVO LEÓN	
		ESTADO DE MÉXICO	
		CIUDAD DE MÉXICO	
		LEÓN	
		PACHUCA	
ESTADO DE MÉXICO			



**PUBLICIDAD EN PANTALLAS (AUTOBUSES)**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	LÍNEA DE AUTOBUSES	# DE ESPACIOS
PROMOBUS	MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	OMNIBÚS DE LA COMARCA	37
		AUTOBUSES DE BAJA CALIFORNIA	88
		TRANSPORTE ORO GRAN TURISMO	83
		TRANSPORTES ALTA MAR	71
		OMNIBÚS TEQUILA	60
		GRUPO SENDA	494
		AUTOBUSES MÉXICO-TOLUCA-ZINACANTEPEC	128
		GRUPO SENDA	1

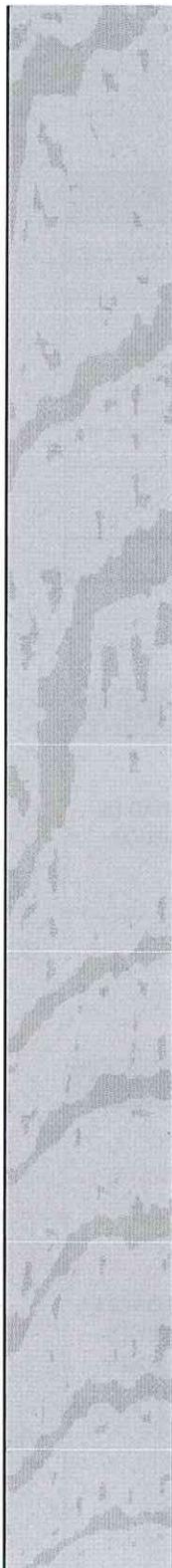
**PANTALLAS EN ESTACIONES DEL METRO**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	DÍAS DE TRANSMISIÓN	LUGAR
ISA TV	ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	PRIME	LUNES A VIERNES	CIUDAD DE MÉXICO
		REGULAR		
		PRIME		
		REGULAR	SÁBDO Y DOMINGO	
		PRIME		



**PUBLICIDAD EXTERIOR EN CAMIONES**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	PLAZA	MÓDULO	MEDIDAS
PUBLICIDAD EN CAMIONES	MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	DISTRITO FEDERAL	CENTRAL	MEDALLONES EN CAMIONES 2.45 X 2.25 MTRS.
			PLAZA REPUBLICA	
			MODULO ATENCION SAT	
			CONGRESO DEL TRABAJO	
			PORTALES	
		EDO. MEX.	CUATITLAN IZCALLI	
			ECATEPEC	
			CHALCO	
			TEXCOCO	
			TOLUCA	
		CHIHUAHUA	DELICIAS	



	CD JUAREZ
BAJA CALIFORNIA NORTE	MEXICALI
TIJUANA	MEXICALI
	ENSENADA
HERMOSILLO	CD OBREGON
	EMPALME
SINALOA	MAZATLAN
	LOS MOCHIS
BAJA CALIFORNIA SUR	SAN JOSE DEL CABO
NUEVO LEON	MONTERREY II
TAMAULIPAS	REYNOSA
	NUEVO LAREDO
ZACATECAS	ZACATECAS
	FRESNILLO
SAN LUIS POTOSI	CD VALLES
COAHUILA	MONCLOVA
	PIEDRAS NEGRAS
	TORREON
YUCATACAN	MERIDA
CAMPECHE	CAMPECHE
QUINTANA ROO	PLAYA DEL CARMEN
CHIAPAS	TAPACHULA
	TUXTLA G.
VERACRUZ	VERACRUZ
	CORDOBA
	JALAPA
VILLAHERMOSA	COATZACOALCOS
JALISCO	GUADALAJARA
	GUADALAJARA II
COLIMA	COLIMA
AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES
LEON	CELAYA
	IRAPUATO
MICHOACAN	MORELIA
	URUAPAN
QUERETARO	QUERETARO
	SAN JUAN DEL RIO

	PACHUCA	PACHUCA DE SOTO
		TIZAYUCA
	MORELOS	CUERNAVACA
		ACAPULCO
		CHILPANCINGO
	PUEBLA	PUEBLA
		ATLIXCAYOTL
		SAN LORENZO VW
	OAXACA	OAXACA

**PUBLICIDAD EN RECIBOS DE GAS**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	MEDIDAS	COBERTURA	CANTIDAD DE IMPRESIONES
IMPACTA PUBLICIDAD	PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	16.2 x 11 CMS. (1/2 PLANA)	CIUDAD DE MÉXICO, MONTERREY Y BAJÍO	1,414,252

**CINEMINUTO**

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	CIUDAD	CANTIDAD DE SPOTS DE 30 SEG. CADA UNO
CINEMEX	RACK STAR, S.A. DE C.V.	CINEMINUTO	NIVEL NACIONAL	108,850

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 beneficios del crédito en efectivo.

La proyección de la campaña se plantea que sea en toda la República Mexicana, dirigida específicamente a personas de Nivel Socioeconómico C+, C, y E 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES"** tendrán una vigencia del 15 de agosto al 8 de octubre de 2016, considerando a Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios Provincia, Ciudad de México y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios del 15 de agosto al 15 de septiembre y para el servicio de publicidad en recibos de gas la difusión será del 1 al 7 de septiembre y del 2 al 8 de octubre de 2016.

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, Impresos, Digitales y Complementarios, para la difusión de la campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES**", comprobarán la prestación de estos dentro de los primeros 5 (cinco) días naturales siguientes a la conclusión del total de los servicios y conforme al cumplimiento en fechas establecidas en órdenes.

Los entregables (testigos) requeridos por cada medio se describen a continuación:

- ✓ **MEDIOS ELECTRÓNICOS (RADIO Y TELEVISIÓN).** 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 y un 50% (cincuenta por ciento) para el caso de Televisión del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.

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

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

- ✓ **MEDIOS IMPRESOS (DIARIOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE MÉXICO, 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. Asimismo 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.
- ✓ Para el caso de Cineminuto, 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 5% (cinco por ciento) del total de los spots transmitidos con una parte de los programas contratados y el anuncio.



**NOTA:** Los horarios y programas de 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.

**NOTA:** El horario y transmisión del partido de Fútbol (para el caso de Publicidad en Vallas) está sujetos a cambios sin previo aviso. Pero cabe destacar que en estos eventos la programación puede tener cambios, sin embargo la publicidad se contrata en el horario establecido conforme al público objetivo del Instituto.

Cabe señalar que las órdenes de servicio, trabajo, transmisión, inserción 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**, se consideraron los resultados del estudio realizado por la empresa **LS SERVICIOS Y SOLUCIONES, S.A. DE C.V.**, referente a la evaluación de la Campaña Publicitaria Denominada **“CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”** llevada a cabo del 4 al 31 de marzo de 2016; 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 2015, 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, se obtuvo lo siguiente:

- ✓ FONACOT confirma su arraigo y preferencia por los usuarios de la misma institución y ratifican su preferencia hacia la utilización de los créditos de forma recurrente.
- ✓ Se identificó que la publicidad en radio es de las principales al contar con mayor impacto y recordación.
- ✓ En cuanto a medios impresos se tiene un excelente nivel de aceptación y para la publicidad audiovisual se presenta con buena aceptación.
- ✓ A nivel EMOCIONAL la campaña logró presentar elementos que conectan principalmente con el beneficio de la institución.
  - ES EMPÁTICO al esfuerzo del trabajador, logró ser un mensaje evidente y claro.
  - LOGRÓ PROYECTAR una mejor calidad de vida al trabajador ofreciendo la multifuncionalidad del crédito.

Una vez analizados los resultados de la evaluación, se han recabado algunas de las ventajas que presentan los medios de comunicación considerados para la transmisión y difusión de mensajes publicitarios de la **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**:

	<b>VENTAJAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS:</b>
<b>RADIODIFUSORAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier lugar donde se encuentre el radioescucha.</li> <li>2. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione.</li> <li>3. La compra de tiempo en radio es menos costosa que en televisión y su penetración es mayor.</li> </ol>
<b>DIARIOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.</li> <li>2. Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.</li> <li>3. El espacio es ilimitado en los periódicos. Pueden ser largos mensajes, o sólo unas cortas líneas.</li> <li>4. La prensa ha logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad, esto hace captar mejor el mensaje.</li> <li>5. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico.</li> </ol>
<b>REVISTAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos, lo que hace captar mejor la publicidad.</li> <li>2. La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Es decir, se tiene la opción de elegir la publicación más conveniente de acuerdo al público objetivo al que se quiera llegar.</li> <li>3. Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras.</li> <li>4. Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlos con detenimiento.</li> </ol>
<b>INTERNET</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costo eficiente, son independientes del tamaño de la audiencia o sea, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.</li> <li>2. Los banners pueden dirigirse a las audiencias específicas al colocar sus cintillos en Páginas de temas relacionados.</li> <li>3. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápido.</li> <li>4. Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos. Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, se puede comprar o contestar preguntas instantáneamente.</li> <li>5. Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global.</li> </ol>
<b>TRANSPORTES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El tiempo de exposición se amplía debido a que la publicidad se encuentra en los andenes.</li> <li>2. El número de veces en que las personas están expuestas al mensaje dependerá de si usa ese transporte rutinariamente.</li> <li>3. El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que lo utiliza reciba la comunicación en el transcurso del viaje.</li> <li>4. Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta de transportación.</li> </ol>
<b>PUBLICIDAD EXTERIOR (TORTILLERÍAS, AUTOBUSES)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el mensaje debe ser corto y directo.</li> <li>2. El elemento publicitario se ubica a nivel de calle, facilitando el alcance visual del consumidor.</li> <li>3. La presencia de la publicidad en cada punto de venta, permite un mayor tiempo de exposición (entre 7 y 10 minutos) promedio, conforme a estudios de mercado.</li> <li>4. La publicidad en el exterior de las tortillerías tiene alcance a los peatones y automovilistas.</li> </ol>



A través de los medios de comunicación señalados, se busca llegar al público objetivo del Instituto FONACOT con información clara y oportuna 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, entre los cuales está el Crédito en efectivo. Asimismo, destacando que el Instituto FONACOT promueve el ahorro para el bienestar social y de las familias de los trabajadores del país.

Con esto, se pretende coadyuvar en el logro de los objetivos y metas planteadas por el Instituto FONACOT 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 prevaletentes 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

### Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
STEREOREY MÉXICO, S.A.	\$ 1,500,000.00
PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	\$ 999,850.00
RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$ 999,998.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12,499,848.00</b>

### Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
TELEVISA, S.A. DE C.V.	\$ 999,433.50
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,999,433.50</b>

## MEDIOS IMPRESOS

### Diarios Provincia

Publicidad impresa en Diarios de provincia del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	\$ 2,999,999.99
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2,999,999.99</b>

### Diarios Ciudad de México

Publicidad impresa en Diarios de la Ciudad de México del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 483,008.79
ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO, S.A. DE C.V.	\$ 480,920.16
EDICIONES DEL NORTE, S.A. DE C.V.	\$ 499,999.99
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	\$ 499,995.00
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	\$ 499,999.98
L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	\$ 499,999.99
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
INFORMACION INTEGRAL 24/7, S.A. DE C.V.	\$ 249,999.96
POTROS EDITORES, S.A. DE C.V.	\$ 250,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,963,923.87</b>

### Revistas

Publicidad impresa en Revistas del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. / TV Y NOVELAS	\$ 199,950.00
NOTMUSA, S.A. DE C.V. / TV NOTAS	\$ 172,413.79
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 372,363.79</b>

### MEDIOS DIGITALES

Publicidad en medios digitales del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 436,206.89
PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 49,950.00
PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	\$ 258,620.60
MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	\$ 121,713.14
EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V.	\$ 49,999.50
MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	\$ 48,667.50
M&A COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 30,172.41
MAURICIO FLORES ARELLANO	\$ 30,172.41
PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	\$ 30,172.35
LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 30,172.41
CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	\$ 30,172.41
ANA CRISTINA PELÁEZ DOMINGUEZ	\$ 30,172.41
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 599,772.06
PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	\$ 250,000.00
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	\$ 600,000.00
AGAVIS DIGITAL, S.C.	\$ 300,000.00
VICASOEN, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 300,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,195,964.09</b>



**MEDIOS COMPLEMENTARIOS**

Publicidad en Medios complementarios del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
CATTRI, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	\$ 999,998.25
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	\$ 2,486,134.00
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	\$ 499,999.68
MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9,486,131.93</b>

**Cineminuto**

Publicidad impresa en Cineminuto del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
RACK STAR, S.A. DE C.V./ CINEMEX	\$ 18,997,745.90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18,997,745.90</b>

**Publicidad en Recibos de Gas**

Publicidad en recibos de gas en los siguientes periodos: del 1 al 7 de septiembre y del 2 al 8 de octubre de 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	\$ 749,553.56
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 749,553.56</b>

**CUADRO RESUMEN DE MONTOS POR TIPO DE MEDIO:**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MONTO (No Incluye IVA)
RADIO	\$ 12,499,848.00
TELEVISIÓN	\$ 1,999,433.50
DIARIOS PROVINCIA	\$ 2,999,999.99
DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO	\$ 4,963,923.87
REVISTAS	\$ 372,363.79
MEDIOS DIGITALES	\$ 3,195,964.09
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 9,486,131.93
CINEMINUTO	\$ 18,997,745.90
PUBLICIDAD EN RECIBOS DE GAS	\$ 749,553.56
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 55,264,964.63</b>



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

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

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EN COMPRANET**

Como parte de la Investigación de Mercado Realizada, se efectuó una consulta al Sistema de Compras Gubernamentales a través de la Página electrónica de **CompraNet** ([www.compranet.gob.mx](http://www.compranet.gob.mx)) a fin de verificar la existencia de contrataciones similares a la requerida por el Instituto FONACOT para la **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"** y contar con costos como referencia para la contratación que nos ocupa.

De los resultados obtenidos se encontraron contrataciones de Medios Electrónicos, Medios Digitales, Medios Impresos y Medios Complementarios, 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**, tiene el objetivo de dar a conocer los beneficios específicos del Crédito FONACOT, haciendo énfasis en el crédito en efectivo, pretendiendo apoyar a los trabajadores del país para el bienestar de su familia.



Asimismo, a través de la difusión de la campaña se busca mantener y reafirmar al Instituto FONACOT como la mejor opción para los trabajadores formales en la obtención de créditos que les permitan mejorar la calidad de vida de sus familias y fomentar el ahorro y protección a su patrimonio.

La ejecución de la campaña publicitaria **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**, de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2016 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 y E.

Tomando en consideración este público objetivo, así como los estudios realizados por la empresa *LS Servicios y Soluciones, S.A. de C.V.*, la *Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT* analizó y consideró los medios masivos de comunicación a utilizar para la difusión de mensajes de la campaña **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**. Asimismo, para la selección de los medios de comunicación se atendieron 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**, 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES"** 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 VACACIONES Y REGRESO A CLASES"**, asciende a la cantidad de \$ 55,264,964.63 (Cincuenta y Cinco Millones Doscientos Sesenta y Cuatro Mil Novecientos Sesenta y Cuatro Pesos 63/100 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
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	GRA9406213L3	PRIVADA DE HORACIO No 10, 5to. PISO, COL. CHAPULTEPEC MORALES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P.11560, CIUDAD DE MÉXICO.	C.P. IGNACIO GALLARDO ISLAS
GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	GCO060808721	AV. CONSTITUYENTES # 1154, Piso 6, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 MÉXICO D.F.	C.P. ARTURO YAÑEZ
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	PRA821220592	PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA No. 115 INT. 401 B, COL. PASEO DE LAS LOMAS C.P. 01330, CIUDAD DE MÉXICO.	LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	RAD701209N34	AV. PASEO DE LA REFORMA #2620, 2DO. PISO, COL. LOMAS ALTAS, C.P. 11950, CIUDAD DE MÉXICO.	LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	IRC151203F8A	PASEO DE LA REFORMA #18, CENTRO ÁREA 1, DEL. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06000	LIC. MARIO PINTOS GUTIÉRREZ
STEREOREY MÉXICO, S.A.	SME741219F83	MARIANO ESCOBEDO #532, COL. ANZURES, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11590	JUAN CARLOS CORTÉS ROSAS
PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	PME921215PW3	AV. MARIANO OTERO, #3405 INT. 2014, COL. VERDE VALLE, GUADALAJARA JAL. C.P. 44550.	RICARDO HUMBERTO MOJICA CARRILLO
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	RAS560314PK7	DURANGO # 341, PISO 1, COL. ROMA, DELE. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06700	DR. EDUARDO LUIS LARIS RODRÍGUEZ
RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	RPU130624425	SAN MARTIN TEXMELUCAN No.57, COL. LA PAZ, PUEBLA PUE. C.P. 72160	JOSÉ RAFAEL CAÑEDO CARRIÓN



TELEVISIÓN			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
TELEvisa S.A. DE C.V.	TEL721214GK7	AV. VASCO DE QUIROGA #2000 COL. SANTA FE, DEL. ÁLVARO OBREGÓN CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 01210	JULIO BARBA HURTADO



ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	EAZ0311047B6	CALZADA DE TLALPAN No. 2818, COL. SAN PABLO TEPETLAPA DEL. COYOACÁN CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 04840	JOSÉ GUADALUPE BOTELLO MEZA
-------------------------------	--------------	--	-----------------------------

DIARIOS PROVINCIA			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	MMM920105QU1	LUZ SAVIÑÓN 13 – 602 COL. DEL VALLE C.P. 03100 DEL. BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO.	RICHARD ALFREDO DUCLAUD CASTRO

DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	AGP0401224R5	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
EDICIONES DEL NORTE S.A. DE C.V.	ENO851126RC0	ZARAGOZA SUR 245 COL. CENTRO, MONTERREY N. L., C.P. 64000	KATIA LUCÍA SANTAOLAYA RAMÍREZ
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	DDM840626 PM2	AV. CUAUHTÉMOC # 1236, COL. SANTA CRUZ ATOYAC, C.P. 03300, DELE. BENITO JUÁREZ, CIUDAD DE MÉXICO.	LIC. ELIZABETH CRISTINA SANTELIZ DOMÍNGUEZ
EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	EGE101130F25	CALLE BALDERAS 44-118, COL. CENTRO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06060, DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC.	C.P. ANTONIO LÓPEZ MORANTE
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	FMA120905UA6	INSURGENTES SUR 1168 PISO 4 COL. DEL VALLE, 03100, DELEG. BENITO JUAREZ	DAVID ARTURO ROCHA GARCIA
L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	LIN090430 G35	CALLE HIDALGO 1150 NORTE REYNOSA CENTRO, REYNOSA TAMAULIPAS C.P. 88500.	GUILLERMO MARTÍNEZ DÍAZ
LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V.	CDI070111F89	AV. AZCAPOTZALCO LA VILLA # 160 COL. SAN MARCOS, C.P. 02020 DELEG. AZCAPOTZALCO MEXICO. D.F.	JORGE CERÓN MEDINA
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	MDI991214A74	MORELOS 16, COL. CENTRO, MÉXICO, D.F., C.P. 06040	C.P. JAVIER CHAPA CANTÚ
INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A DE C.V	IIN1110125F3	LAFAYETTE # 28 COL. ANZURES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP 11590, MEXICO, D.F.	YOLANDA RAMÍREZ ORTÍZ
POTROS EDITORES S.A DE C.V	PED0411102Q1	AV. CEYLAN 517 COL. INDUSTRIAL VALLEJO, DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO C.P. 02300, MÉXICO D.F.	LIC. JUAN RAMÓN BUSTILLOS TORAL

REVISTAS			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
NOTMUSA, S.A. DE C.V.	NOT011226T29	BOULEVARD PERIFÉRICO SUR 4293 PISO 5, COL. JARDINES EN LA MONTAÑA , DELEGACIÓN TLALPAN, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 14210	CARLOS MANUEL FLORES NUÑEZ Y JESÚS LÓPEZ VILLAGÓMEZ
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
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	CED150821SB4	INSURGENTES SUR 303-502 ENTRE CELAYA Y POPOCATÉPETL COL. HIPÓDROMO, DEL. CUAUHTÉMOC, C.P. 06100, CIUDAD DE MÉXICO.	PEDRO MUCIÑO
PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	PDG14031ES1	ACUEDUCTO RÍO HONDO #28, PH 3, LOMAS VIRREYES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11000	PABLO AGUSTÍN GAMEZ OCHOA
PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	PME051206NG5	INSURGENTES SUR 716, PISO 10, COL. DEL VALLE, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P. 03100 CIUDAD DE MÉXICO	ALFREDO BENITEZ CASTRO
MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	MIM0811108T2	PRESIDENTE MASARYK NO.169, COL. CHAPULTEPEC MORALES, C.P. 11570, CIUDAD DE MÉXICO.	RODRIGO JAVIER GASPARA SEPÚLVEDA
EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V.	EAN100408JX9	AV. PASEO DE LA REFORMA 404-602, COL. JUÁREZ, C.P. 06600, DEL. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO.	JULIO DANIEL MORENO CHÁVEZ
MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	MAGM560420UY8	CALLE UNO 9, COL. SAN LORENZO, TLALNEPANTLA, ESTADO DE MÉXICO, C.P. 54030	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA
M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	MCO130731LC1	SAN FRANCISCO FIGURACO NO. 48, COYOACÁN. CP. 04000, CIUDAD DE MÉXICO.	ROGELIO FRANCISCO VARELA DOMÍNGUEZ
MAURICIO FLORES ARELLANO	FOAM6409224A	MANZANAS 56 PISO 2, COL DEL VALLE, C.P. 03200, DEL. BENITO JUÁREZ, MÉXICO D.F.	MAURICIO FLORES ARELLANO
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
LAMAR COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	LCO10073049A	PRIMERA CERRADA DE MELCHOR OCAMPO NO. 23, COL. ROMERO DE TERREROS, COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 04310	SOFIA EUGENIA MARTÍNEZ CORVERA





CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	CUA110214944	MARIANO OTERO #5733-88 COL. PASEOS DEL SOL PRIMERA SECCIÓN C.P. 45079 ZAPOPAN JALISCO	RAFAEL GARCIA HERNANDEZ
ANA CRISTINA PELÁEZ DOMINGUEZ	PEDX511219920	SUR 6 #169, ENTRE PTE. 9 Y 11, ORIZABA VERACRUZ, C.P. 94300	ANA CRISTINA PELÁEZ DOMINGUEZ
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	UPN830920KC4	BUCARELI 8 COL. CENTRO DEL. CUAUHTÉMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
PRODIGYMSN DE MÉXICO S. DE R.L. DE C.V.	PME05101891A	AV. VASCO DE QUIROGA 3200 PISO 3 COL. ZONA CENTRO DE CIUDAD SANTA FÉ, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, C.P. 01210, DISTRITO FEDERAL	JULIO ALBERTO SANTILLAN MARTINEZ
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	PDS080402H29	PLAZA DE LA REPÚBLICA 35 PISO 4 COL. TABACALERA DEL. CUAUHTÉMOC CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06030	RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA
AGAVIS DIGITAL, S.C.	ADI1010297ZA	ALICA #18, PISO 1 – 101. COL. MOLINO DEL REY. DEL. MIGUEL HIDALGO CP 11040 MÉXICO DISTRITO FEDERAL	AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA
VICASOEN, S.A.P.I. DE C.V.	VIC111025898	CHIAPAS 186, COL.ROMA SUR, C.P. 06760, DELE. CUAHUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO.	ADOLFO CANO CONTRERAS

MEDIOS COMPLEMENTARIOS			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	ICO960722VD7	CULTURAS PREHISPÁNICAS, No. 172, COL. GRANJAS SAN ANTONIO, C.P. 09070, CIUDAD DE MÉXICO.	ING. RAÚL CAMOU RODRÍGUEZ
CATTRI, S.A. DE C.V.	CAT080910164	ANTONIO DOVALI JAIME, No. 70, PISO 8, TORRE B, COL. ZEDEC ED, PLAZA SANTA FE, C.P. 01210, DELEG. ÁLVARO OBREGÓN, CIUDAD DE MÉXICO.	VÍCTOR CATTAN HAMUI
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	ACG090929BM2	BOSQUE DE CIRUELOS # 168, PISO 3, COL. BOSQUES DE LAS LOMAS, C.P. 11700, CIUDAD DE MÉXICO.	JUAN CARLOS ASTURIANO Y PEDRO ASTURIANO ZUÑIGA
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CME030804RP1	PILARES# 35, COL. TLACOQUEMECALT DEL VALLE, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 03200	JUAN PABLO ADRIÁN DEL REY RAMÍREZ
CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	CMI151023DM2	LAGO ZURICH # 245, COL. AMPLIACIÓN GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11529	DANIEL ALEJANDRO TAPIA MEJÍA
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
ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	IDI1202299W3	JUVENTINO ROSAS# 70-402, COL. GUADALUPE IN, C.P. 01020, CIUDAD DE MÉXICO.	LIC. HUGO CÉSAR CAMOU CAMPOY
MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	MVC070306URA	ALFREDO DEL MAZO # 105, COL. HÍPICO, C.P. 52156, METEPEC, EDO. DE MEX.	ENRIQUE OCTAVIO VEGA TINAJERO

MEDIOS COMPLEMENTARIOS			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
RACK STAR, S.A. DE C.V.	RST050531L66	JULIO VERNE, NO. 56, PISO 6, POLANCO, DELE. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, CP. 11560	JOSÉ FERNANDO FLORES ARIAS
PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	PSN140808523	AV. HACIENDA DE VALPARAISO #133, COL. HACIENDA DE ECHEGARAY, NAUCALPAN DE JUÁREZ, C.P. 53300, EDOMEX.	JESÚS HUMBERTO CARBONEY CORTES

**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 13 de enero de 2016, la Dirección de Control e Integración Presupuestal del Instituto FONACOT, emitió el Oficio No. DICEP-033 mediante el cual se autorizan recursos para el ejercicio fiscal 2016 por \$100,000,000.00 (Cien Millones de Pesos 00/100 M.N.) para la partida presupuestal **36201 DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**, en específico para la Publicidad en Medios, de la cual es responsable la Dirección de Comunicación Social.

Asimismo, a través de oficio No. DCS/091/2016 de fecha 20 de Julio de 2016, se presentó ante la Dirección de Integración y Control Presupuestal, el reporte de recursos ejercidos y los disponibles, por lo cual se cuenta con la suficiencia presupuestal para cubrir la prestación de los servicios objeto de la presente contratación. (Se adjunta copia de los oficios señalados).

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

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"** tendrán una vigencia del 15 de agosto al 8 de octubre del 2016, considerando a Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios Provincia, Ciudad de México y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios del 15 de agosto al 15 de septiembre, y para el servicio de publicidad en recibos de gas la difusión será del 1 al 7 de septiembre y del 2 al 8 de octubre de 2016.

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 **“BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES”**, la cual se llevará a cabo del 15 de agosto al 8 de octubre de 2016, considerando a **Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios Provincia, Ciudad de México y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios del 15 de agosto al 15 de septiembre y para el servicio de publicidad en recibos de gas la difusión será del 1 al 7 de septiembre y del 2 al 8 de octubre de 2016.** El monto total de la campaña es por \$ 55,264,964.63 (Cincuenta y Cinco Millones Doscientos Sesenta y Cuatro Mil Novecientos Sesenta y Cuatro Pesos 63/100 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

Ciudad de México a 9 de agosto de 2016.