

## 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 BUEN FIN"*

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 BUEN FIN"***.

#### 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.

La segunda campaña publicitaria llevada a cabo en 2016 fue *"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN VACACIONES Y REGRESO A CLASES"*, realizada del 15 de agosto al 15 de septiembre 2016, en la cual se promovió el crédito en efectivo en favor de las familias de los trabajadores formales para la adquisición de bienes y servicios escolares así como de vacaciones de verano.

Asimismo, se dio difusión a la Campaña Publicitaria Denominada *"4to. INFORME DE GOBIERNO"*, VERSIÓN: *"INFORME 8, INFORME 9, INFORME 10, INFORME 11, INFORME 12, INFORME 13, INFORME 14"* EN COEMISIÓN CON SHCP, PGR, SEDENA, INMUJERES, PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, SEP y SEGOB, la cual tuvo una vigencia del 1 al 6 de septiembre 2016.



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 Campaña Publicitaria denominada "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN**", la cual busca promover los servicios crediticios del Instituto FONACOT y reafirmarlo como la mejor institución financiera que otorga a los trabajadores formales 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 BUEN FIN**", 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%



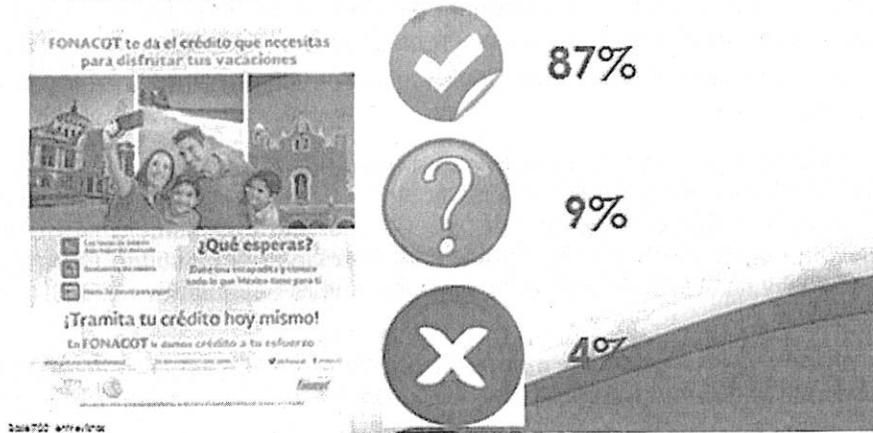
5.0%

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.

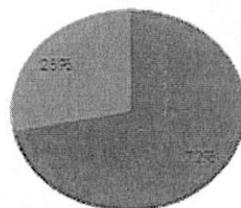


## Evaluación cuantitativa evaluación general de campaña

- 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



■ Si ■ No

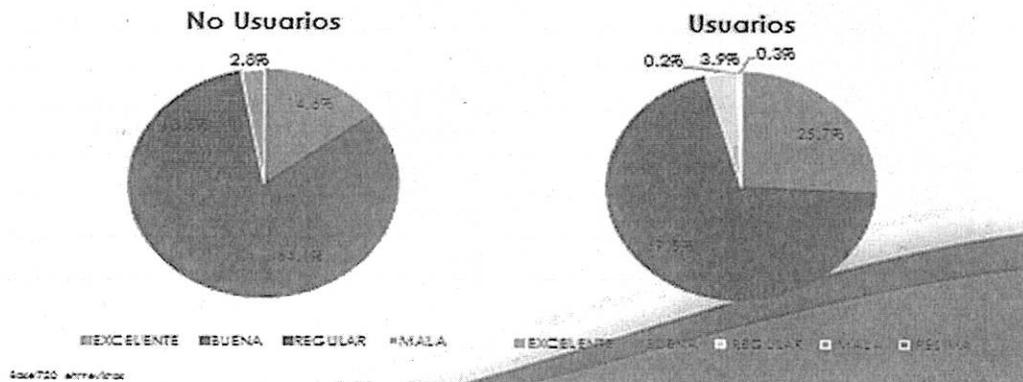
2016/02 - 1500 4/11/16/17/18

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 BUEN FIN", 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)
	✓ 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	63
			FOX CHANNEL	63
			WARNER CHANNEL	63
			UNIVERSAL CHANNEL	63
			ESPN	53
			FOX SPORTS	50
				355
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	HECHOS AM	19
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE	30 Seg.	QUERÉTARO	FOX	63
			SONY	63
			WARNER	84



C.V.	VERACRUZ	FOX	63
		SONY	62
		WARNER	63
	PUEBLA	FOX	63
		SONY	63
		WARNER	84
	COACALCO	FOX	63
		SONY	63
		WARNER	63
	MONTERREY	FOX	63
		SONY	63
		WARNER	79
	GUADALAJARA	FOX	63
		SONY	63
		WARNER	63
	TOLUCA	FOX	63
		SONY	63
		WARNER	63
CUERNAVACA	FOX	63	
	SONY	63	
	WARNER	84	
<b>TOTAL</b>			<b>1,590</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/ESTACIÓN	TOTAL DE SPOTS
RADIO FÓRMULA	GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CIUDAD DE MÉXICO Y ZONA METROPOLITANA	CIRO GÓMEZ LEYVA	15
				CARLOS LORET	30
				MAXINE WOODSIDE	1
				MAXINE WOODSIDE	23
				ANTONIO ZAMBRANO "EL PANDA"	17
RADIO CENTRO	GRC COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	30 SEG.	VALLE DE MÉXICO	GENERAL	59
				GENERAL	59
				GENERAL	59
				GENERAL	43
				NOTICIAS	9
				NOTICIAS	9



				GENERAL	1
NUCLEO RADIO MIL	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉX., MÉXICO, HIDALGO, PUEBLA, TLAXCALA	ENFOQUE LOCAL 1RA. EMISIÓN CON LEONARDO CURZIO	13
				ENFOQUE LOCAL 2DA. EMISIÓN CON ADRIANA LOPEZ CAÑEDO	13
				ENFOQUE FINANCIERO LOCAL CON ALICIA SALGADO	12
			PROGRAMACIÓN REGULAR	CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., HIDALGO, EDO. DE MEX., PUEBLA Y TLAXCALA	45
				TULA, HIDALGO	46
				CD. DE MÉX., EDO. DE MEX., HIDALGO MORELOS, PUEBLA Y TLAXCALA	46
					45
					75
					1
			RADIORAMA	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	30 SEG.
CIUDAD DE MÉXICO	ÉXTASIS DIGITAL	90			
AGUASCALIENTES	RADIO BI	86			
ENSENADA	LA BESTIA GRUPERA	86			
MEXICALI	LA BESTIA GRUPERA	86			
TIJUANA	40 PRINCIPALES	86			
CAMPECHE	KE BUENA	88			
TORREON	LA DINÁMICA	90			
COLIMA	ÉXTASIS DIGITAL	86			
TAPACHULA	ROMÁNTICA	86			
TUXTLA GTZ.	ÉXTASIS DIGITAL	86			
CD. JUÁREZ	NZ LA PODEROSA	90			
CHIHUAHUA	LA PODEROSA	90			
HGO. DEL PARRAL	LA MEXICANA	90			
DURANGO	LA PODEROSA	90			
LEÓN	FIESTA MEXICANA	90			
CHILPANCINGO	SUPER 107.1	86			
ACAPULCO	LA BESTIA GRUPERA	86			
ACAPULCO	LA MÁS PICUDA	90			
ACAPULCO	FIESTA MEXICANA	90			
GUADALAJARA	LA TAPATÍA	90			
GUADALAJARA	ÉXTASIS DIGITAL	90			



			GUADALAJARA	HK LA VOZ DE GUADALAJARA	90
			PTO. VALLARTA	@ FM	90
			MORELIA	RADIO RANCHITO	90
			URUAPAN	LA PODEROSA	90
			CUERNAVACA	KE BUENA	86
			CUAUTLA	LA BESTIA GRUPERA	86
			TEPIC	STEREO VIDA	90
			OAXACA	LA MEXICANA	86
			OAXACA	40 PRINCIPALES	86
			PUEBLA	ULTRA 92.5	86
			TEHUACÁN	LA PODEROSA	86
			QUERÉTARO	La Z 97.1	91
			QUERÉTARO	MIA 93.9	91
			S.L.P.	ROMÁNTICA	93
			CULIACÁN	40 PRINCIPALES	87
			MAZATLÁN	KE BUENA	87
			CD. OBREGÓN	LA INVASORA 90.5	87
			HERMOSILLO	Z 93.9 FM	96
			MATAMOROS	MEGA 105.9	96
			NUEVO LAREDO	STEREO VIDA	93
			REYNOSA	RADIO REY	87
			TAMPICO	LA PODEROSA	87
			COATZACOALCOS	40 PRINCIPALES	87
			CÓRDOBA	STEREO NOVA	87
			JALAPA	MÁQUINA 97.7	87
			POZA RICA	ROMÁNTICA	94
			TUXPAN	AZUL	86
			VERACRUZ	LA PODEROSA	87
			LEÓN	40 PRINCIPALES	96
			COATZACOALCOS	40 PRINCIPALES	1
GRUPO IMAGEN	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	30 SEG.	NIVEL NACIONAL	IMAGEN EMPRESARIAL	4
				IMAGEN INFORMATIVA 1° EMISION	5
				QUE TAL FERNANDA	4
				IMAGEN INFORMATIVA 2° EMISION	5
				LA OTRA OPINION	3
				NEGOCIOS EN IMAGEN	4
				IMAGEN INFORMATIVA 3°	4

*R*

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO  
Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO  
**fona**cot

				EMISION	
				LA OTRA OPINION	1
				EXA	52
				Noticias MVS	51
				Noticias MVS	39
				LA MEJOR	43
				EXA	42
				EXA	45
				LA MEJOR	37
				EXA	45
				LA MEJOR	37
				EXA	44
				EXA	45
				LA MEJOR	44
				EXA	44
				EXA	44
				LA MEJOR	45
				EXA	45
				EXA	45
				LA MEJOR	44
				EXA	41
				LA MEJOR	41
				EXA	40
				EXA	38
				EXA	39
				LA MEJOR	37
				LA MEJOR	38
				EXA	34
				LA MEJOR	38
				LA MEJOR	38
				LA MEJOR	37
				EXA	35
				EXA	37
				LA MEJOR	40
PROMOSAT	PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	30 SEG.	AGUASCALIENTES	STEREOREY	147
			ENSENADA	XS929 LA ESTACION DEL AMOR	147
				CADENA 100.3	147

*Handwritten signature*



			MEXICALI	MORE FM 106.7	147
				POWER 98	147
				CADENA 1190	147
			TIJUANA	CADENA 1550	147
				CADENA 800	147
				MORE FM 98.9	147
			CD. DELICIAS	FIESTA MEXICANA	147
			CD. JIMENEZ	HALCON STEREO	147
			CD. ACUÑA	RADIO FELICIDAD	147
			MONCLOVA	SÚPER FM	147
			MANZANILLO	LA K-LIENTE	147
			DURANGO	+ POP	147
			LEON	LA RANCHERITA	147
				BLU FM	147
				LA GRANDE	147
				ULTRA	147
			SAN LUIS DE LA PAZ	FIESTA MEXICANA	147
			TAMAZULA	FIESTA MEXICANA	147
			AUTLÁN DE NAVARRO	FIESTA MEXICANA	147
			GUADALAJARA	RADIO MUJER 1040 am	147
				FIESTA MEXICANA	147
				ZONA TRES	147
			APATZINGAN	LA RANCHERA	147
			ZAMORA	LA ZAMORANA	147
				CANDELA 94.1	147
			CUERNAVACA	RADIOLOGICO	147
			SAN LUIS POTOSÍ	90.9 MÁS FM	126
			GUAMÚCHIL	LA KE BUENA	147
			GUASAVE	LA G.S.	147
			LOS MOCHIS	LA KE BUENA 102.5	147
			VILLAHERMOSA	LA GRANDE DE TABASCO	126
			REYNOSA	RADIO GAPE	126
			COATZACOALCOS	RADIO HIT- LA EXPLOSIVA	125
			MINATITLÁN	RADIO MINA	126
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	30 SEG.	MONCLOVA	NOTICIAS, DEP.; MÚSICA GRUP., NORT., ÉXITOS	134
			CIUDAD GUZMÁN	NOTICIAS; ÉXITOS EN ESPAÑOL E INGLÉS	134

*Handwritten signature*



			LA BARCA	MÚSICA GRUPERA, BANDA, RANCHERA	134
			APATZINGÁN	NOTICIAS; MÚSICA GRUPERA POPULAR	135
			APATZINGÁN	NOTICIAS; MÚSICA VARIADA ROMÁNTICA	135
			CD.LÁZARO CÁRDENAS	MÚSICA VARIADA EN ESPAÑOL	134
			MORELIA	PROGRS.ENTRETENIMIENTO; MÚSICA GRUPERA Y BANDA	134
			MORELIA	MÚSICA MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	134
			URUAPAN	NOTICIAS; BALADA POP EN ESP., MÚSICA GRUP. Y BANDA	134
			ZACAPU	NOTICIAS; MÚSICA GRUP., TROP. Y BANDA	134
			ZAMORA	MÚSICA NORT. GRUP., BANDA, RANCH. Y TROPICAL	134
			ZAMORA	POP MODERNO EN ESPAÑOL	134
			SAN LUIS POTOSÍ	NOTICIAS; MÚSICA GRUPERA Y DE CATÁLOGO	134
			MÉRIDA	MÚSICA TROPICAL, GRUPERA, HITS, SALSA	134
			MÉRIDA	MÚSICA MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	135
			TIZIMÍN	NOTICIAS; MÚS. TROPICAL, GRUPERA Y ÉXITOS JUVENILES	135
			VALLADOLID	NOTICIAS; MÚSICA TROPICAL, GRUPERA Y RANCHERA	135
RADIO CAPITAL	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	30 SEG.	TOLUCA	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			IXTAPAN DE LA SAL	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			CHILPANCINGO	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			IZTAPA ZIHUÁTANEJO	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			VILLAHERMOSA	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			XALAPA	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			TEPIC	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58
			COLIMA	GENERAL	58
				NOTICIEROS	58

*Handwritten signature or mark*



			SALTILLO	GENERAL	58
				NOTICIEROS	59
			PIEDRAS NEGRAS	GENERAL	59
				NOTICIEROS	59
			MONCLOVA	GENERAL	60
				NOTICIEROS	59
TORREÓN	GENERAL	59			
	NOTICIEROS	59			
			MONCLOVA	GENERAL	1
CADENA NACIONAL	RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	30 SEG.	COAHUILA	VARIABLE	375
					375
					375
					350
					350
					335
			SONORA		264
LA TROPICAL CALIENTE	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	30 SEG.	PUEBLA Y TLAXCALA	PROGRAMACIÓN NORMAL	2,845
				NOTICIEROS	528
SOMER	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	30 SEG.	AGUASCALIENTES	LA KALIENTE 102.9	102
			BAJA CALIFORNIA	THE MIGHTY	102
			CD. DE MEX.	RADIO CHAPULTEPEC	102
			CHIAPAS	EXA FM	102
			CHIHUAHUA	EXA	102
				RADIO NET 1490	102
			COAHUILA	SUPER ESTELAR 92.9	102
			DURANGO	LA MEJOR FM	102
			GUANAJUATO	LA KE BUENA	102
			JALISCO	RADIO METROPOLI	102
				LA BUENA ONDA	102
				FORMULA MELODICA	102
			MORELOS	RADIOLÓGICO	102
SEÑAL 89.3 FM	102				
MICHOACÁN	LA Z	102			

			NUEVO LEÓN	LA RANCHERA	102
				BEAT FM 90.1	102
				GENESIS FM	102
			QUERÉTARO	EXA	102
			TABASCO	LA MEJOR FM	102
			TAMAULIPAS	LA MANDONA	102
				ULTRA	102
				RADIO X	102
			VERACRUZ	MÁS LATINA	100
				KE BUENA	102
				EXA FM	102
				LA COMADRE	102
				EXA	102
			YUCATÁN	SO GOOD	102
GRUPO SIETE COMUNICACIÓN	COMERCIALIZADORA SIETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉXICO, ECATEPEC, TOLUCA, MAZATLÁN, CUERNAVACA, MÉRIDA, CHIHUAHUA	QUIÉREME1440	45
				BENGALA 103.7	135
					1
					135
				BENGALA 93.3	150
					1
				BENGALA 93.1	150
				BENGALA103.7	135
LA MEXICANISIMA	135				
RADIO CAÑON	135				

## 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.	ESTADO	CIUDAD	ROBAPLANA			NÚMERO DE INSERCIÓNES
			MEDIDA MECANICA EN CMS.			
			ALTURA	X	BASE	
HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE	AGUASCALIENTES	AGUASCALIENTES	35.5	X	23.5	1
LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA	BAJA CALIFORNIA	MEXICALI	22.71	X	16.92	1
FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	BAJA CALIFORNIA	TIJUANA	22.71	X	16.92	2
EL PRIMER DIARIO DE LA PROVINCIA DE B.C.S. TRIBUNA DE LOS CABOS	BAJA CALIFORNIA	SAN JOSE DE LOS CABOS	25.5	X	19.7	1
DIARIO INDEPENDIENTE TRIBUNA	CAMPECHE	CAMPECHE	35	X	23.2	1
CRÓNICA DE CAMPECHE	CAMPECHE	CAMPECHE	41	X	23.25	1
EL ORBE	CHIAPAS	TAPACHULA	27	X	17.2	1
EL DIARIO EXPRESION DE CHIAPAS	CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ	26.2	X	15	1
EL DIARIO DE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	36	X	19.9	1
DIARIO DE JUÁREZ	CHIHUAHUA	CIUDAD JUÁREZ	36	X	19.9	2
INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA	COAHUILA	SALTILLO	34	X	23.4	1
DIARIO DE COLIMA	COLIMA	COLIMA	36	X	22.4	1
VICTORIA DE DURANGO	DURANGO	DURANGO	36	X	22.1	1
CAPITAL TOLUCA	EDO. DE MEXICO	TOLUCA	23.5	X	20	1
CORREO	GUANAJUATO	GUANAJUATO	29	X	18.8	1
A.M. LAS NOTICIAS COMO SON	GUANAJUATO	LEÓN	40.9	X	24.62	1
NOVEDADES DE ACAPULCO	GUERRERO	ACAPULCO	36	X	20.1	1
TRIBUNA DE LA BAHIA	JALISCO	PUERTO VALLARTA	25.4	X	19.7	1
EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA	MICHOACAN	MORELIA	36	X	19.4	2
LA VOZ DE MICHOACAN	MICHOACAN	MORELIA	27	X	20.7	2
MERIDIANO DE NAYARIT	NAYARIT	TEPIC	36	X	22	1
ABC DE MONTERREY	NUEVO LEON	MONTERREY	26	X	20.5	1
EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA	OAXACA	OAXACA	36	X	21.9	1
EL IMPARCIAL DEL ISTMO	OAXACA	SALINA CRUZ	25.5	X	17.3	1
EL POPULAR	PUEBLA	PUEBLA	36	X	22.2	1
EL MUNDO DE TEHUACAN	PUEBLA	TEHUACÁN	36	X	22.9	1



NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	QUERETARO	QUERETARO	36	X	22.5	1
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	QUINTANA ROO	CANCÚN	36	X	24	1
NOVEDADES DE CHETUMAL	QUINTANA ROO	CHETUMAL	36	X	24	1
PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSI	SAN LUIS POTOSI	36	X	22	1
EL DEBATE DE CULIACÁN	SINALOA	CULIACAN	21.8	X	21.6	2
EL DEBATE DE GUAMUCHIL	SINALOA	GUAMUCHIL	21.8	X	21.6	1
EL DEBATE DE GUASAVE	SINALOA	GUASAVE	21.8	X	21.6	1
EL DEBATE DE LOS MOCHIS	SINALOA	LOS MOCHIS	21.8	X	21.6	1
EL DEBATE DE MAZATLÁN	SINALOA	MAZATLAN	21.8	X	21.6	1
DIARIO DEL YAQUI	SONORA	CIUDAD OBREGON SON.	36	X	20.2	1
EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA	SONORA	HERMOSILLO	38.5	X	19.4	1
NUEVO DÍA EL PERIÓDICO DE NOGALES	SONORA	NOGALES	36	X	22.2	1
NOTICIAS DIARIO BINACIONAL SIN FRONTERAS	SONORA	SAN LUIS RIO COLORADO	27	X	20	1
PRESENTE DIARIO DEL SURESTE	TABASCO	VILLAHERMOSA	30	X	20	1
EXPRESO DE CIUDAD MANTE	TAMAULIPAS	CIUDAD MANTE	26	X	16	1
EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	36	X	22.8	1
EL BRAVO	TAMAULIPAS	MATAMOROS	41.7	X	24	1
EL MAÑANA DE NUEVO LAREDO	TAMAULIPAS	NUEVO LAREDO	36	X	22.1	1
EL MAÑANA GRAN DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE	TAMAULIPAS	REYNOSA	37.2	X	22.1	1
LA RAZON	TAMAULIPAS	TAMPICO	38	X	20.7	1
DIARIO DEL ISTMO	VERACRUZ	COATZACOALCOS	36	X	24.9	1
EL MUNDO DE CORDOBA	VERACRUZ	CORDOBA	36	X	22.9	1
LA OPINION DE POZA RICA	VERACRUZ	POZARICA	36	X	24	1
EL DICTAMEN	VERACRUZ	VERACRUZ	36	X	24	2
EL MUNDO DE ORIZABA	VERACRUZ	ORIZABA	36	X	22.9	1
MILENIO NOVEDADES	YUCATAN	MERIDA	26	X	19.6	1

### Diaros Impresos en la Ciudad de México

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIÓNES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIÓNES
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL S.A. DE C.V	1/4 PLANA A COLOR	26.29 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
EXCÉLSIOR	PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V	1/4 PLANA A COLOR	13.48 cm x 24.22 cm	14

				1
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	4
		PLANA A COLOR	21.5 base 28 alto	1
EL ECONOMISTA	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	27.2 altura x 18.6 base	12
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	20 X 27	6
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	19 ANCHO X 26 DE ALTURA	5
		ROBAPLANA VERTICAL SUPLEMENTO	19.5 ANCHO X 23.5 ALTURA	1
		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 25.2 ALTURA	5
				1
24 HORAS	INFORMACION INTEGRAL 24/7, S.A. P.I. 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	16
LA PRENSA	EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	29 cm x 20 cm	11

### Revistas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERCIONES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERCIONES
REVISTA TV NOTAS	NOTMUSA, S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	A CORTE: 21.0 BASE X 27.5 ALTURA CON REBASE: 22.0 BASE X 28.5 ALTURA	1
		1/2 PLANA HORIZONTAL	A CORTE: 21.0 BASE X 13.75 ALTURA CON REBASE: 22.0 BASE X 14.25 ALTURA	1
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEVISIA, S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	MEDIDAS: Caja: 18.7 x 26.5 Final: 19.7 x 27.5 Rebase: 20.7 x 28.5	1



		1/2 PLANA	MEDIDAS: Caja: 18.7 x 12.75 Final: 19.7 x 13.75 Rebase: 20.7 x 14.75	1
--	--	-----------	---	---

## 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	PERIODO
EL UNIVERSAL <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	21 DÍAS
PRODIGY <a href="http://www.prodigymxn.com">www.prodigymxn.com</a>	PRODIGY MSN DE MÉXICO DE RL DE CV	Take Over Banner (FLASH, GIF oJPG)	300x250 pixeles 728x90 pixeles 234x60 pixeles 160x600 pixeles 320x50 pixeles	21 DÍAS
SDP NOTICIAS <a href="http://www.sdpnoticias.com">www.sdpnoticias.com</a>	PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	Banner (JPG, SWF o GIF)	520X80 px 50KB	21 DÍAS
GOOGLE YOUTUBE <a href="http://www.google.com">www.google.com</a> <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	AGAVIS S.C.	Video HD Banner (SWF, JPG o PNG)	Formato HTML5 y respaldo en GIF o JPG o PNG que no pesen más de 150K Banners 300x250, 728x90, 160x600, 300x600, 300x60, 970x90, 250x250 16:9, HD Menor a 20" Banner 300x60 HTML5, SWF y respaldo JPG o PNG menor a 150KB de peso	21 DÍAS
FACEBOOK	ABACO METRICS, S.C.	Banner	1200X628 pixeles	21 DÍAS
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	21 días



JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA <a href="http://www.lopezdoriga.com">www.lopezdoriga.com</a>	PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	Leaderboard Box Banner Half Page Leaderboard	1290x90 pixeles 300x250 pixeles 300x600 pixeles 1290x90 pixeles	21 días
PUBLIMETRO <a href="http://www.publimetro.com.mx">www.publimetro.com.mx</a>	PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	Leaderboard Box Banner	728x90 pixeles 300x250 pixeles	21 días
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 Box Banner Top Banner	270x600 pixeles 270x250 pixeles 728x90 pixeles	21 días
ANIMAL POLÍTICO <a href="http://www.animalpolitico.com">www.animalpolitico.com</a>	EDITORIAL ANIMAL, S. DE R.L. DE C.V.	Leaderboard	728x90 pixeles	21 días
MARCO MARES <a href="http://www.marcomares.com.mx">www.marcomares.com.mx</a>	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	Top Banner Carrusel Banner tradicional	728x90 pixeles 434x60 pixeles	21 días
ÍNDICE CORPORATIVO <a href="http://www.indicorporativo.com.mx">www.indicorporativo.com.mx</a>	M&A COMUNICACIONES S.A. DE C.V.	Banner Square	250x250 pixeles	21 días
GENTE DETRÁS DEL DINERO <a href="http://www.gentedetrasdeldinero.com">www.gentedetrasdeldinero.com</a>	MAURICIO FLORES ARELLANO	BANNER TOP SUPERIOR ANIMADO	350x250 pixeles	21 días
LA OTRA OPINIÓN	COMUNÍCALO, S.A. DE C.V.	BANNER HOME HEADER BANNER HEADER EN NOTA BOX BANNER HOME LATERAL BOX BANNER EN NOTA LATERAL FOOTER	970x90 pixeles 728x270 pixeles 250x300 pixeles 970x90 pixeles	21 días
ADELA MICHA	CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C.	BANNER	300x250 pixeles	21 días
OSCAR MARIO BETETA	COMENTARISTAS Y ASOCIADOS, S.C.	Leaderboard Header Box Banner Half Page	970x90 pixeles 300x250 pixeles 300x600 pixeles	21 días
TELÉFONO ROJO <a href="http://www.telefonorojo.mx">www.telefonorojo.mx</a>	CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	Box Banner en Home Page	300x250 pixeles	21 días

### 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 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:

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN	FORMATO	MEDIDAS
METRO CD. DE MÉX., GUADALAJARA Y MONTERREY	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	CD. DE MÉXICO METRO		
		LINEA 1,2 Y 3	DOVELA SENCILLA	0.46 X 0.24 0.39 X 0.22
		LINEA 7, 8,9 Y B	DOVELA	0.46 X 0.24
		MONTERREY METRO		
		LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	0.40 X 0.195 Y 0.40 X 0.30
		GUADALAJARA METRO		
SUBURBANO CD. DE MÉXICO Y EDO. DE MÉXICO	CATTRI, S.A. DE C.V.	INTERIORES DE VAGONES	CENEFA GRANDE	0:82 X 0.20
			PÓSTERS	0:45 X 0.75
		ANDENES	SPOTS	30"
PROMOBUS SPOTS EN AUTOBUSES FORÁNEOS	MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	CD. DE MÉX., EDO. DE MÉX., AGUASCALIENTES, DURANGO, CHIHUAHUA, COAHUILA, BAJA CALIFORNIA, SONORA, GUERRERO, MORELOS, PUEBLA, NUEVO LEÓN, SAN LUIS POTOSÍ, TAMAULIPAS, JALISCO, NAYARIT.	AUTOBUSES	SPOTS DE 30" EN AUTOBUSES FORÁNEOS
CAMIONES	MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	65 CAMIONES	MEDALLONES EN CAMIONES 2.45 x 2.25 MTS
		ESTADO DE MÉXICO		
		CHIHUAHUA		
		BAJA CALIFORNIA NORTE		
		TIJUANA		
		HERMOSILLO		
		SINALOA		
		BAJA CALIFORNIA SUR		
		NUEVO LEON		
		TAMAULIPAS		
		SAN LUIS POTOSI		
COAHUILA				



		YUCATACAN			
		CAMPECHE			
		QUINTANA ROO			
		CHIAPAS			
		VERACRUZ			
		VILLAHERMOSA			
		JALISCO			
		AGUASCALIENTES			
		LEON			
		MICHOACAN			
		QUERETARO			
		MORELOS			
		PUEBLA			
		OAXACA			
TORTILLERÍAS	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CHALCO	TORTIPANEL	ÁREA VISUAL 0.66 (largo) x 1.18 mts. (alto)	
		CHICOLOAPAN		C/MA. LUISA 0.70 (largo) x 1.22 mts. (alto)	
		CHIMALHUACÁN		MARQUESINA	ÁREA VISUAL 2.86 (largo) x 1.06 mts. (alto)
		ECATEPEC			C/MA. LUISA 2.90 (largo) x 1.10 mts. (alto)
		IXTAPALUCA			
		NEZAHUALCÓYOTL			
		TULTITLÁN			
		VALLE DE CHALCO			
TELEURBAN	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	49,368	SPOTS DE 30"	
		ESTADO DE MÉXICO	51,304		
		PUEBLA	27,104		
PUENTES PEATONALES Y VALLAS DE FUTBOL	CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	35 PUENTES PEATONALES	AGUASCALIENTES	12:00 X 3:00 MTS.	
			EDO. DE MÉXICO		
			JALISCO		
			NUEVO LEÓN		
			NUEVO LEÓN*		
		8 MINUTOS EN VALLA DE FUTBOL	CRUZ AZUL VS. PACHUCA	2 MINUTOS EN CADA UNO DE LOS PARTIDOS	
			LEÓN VS. CHIVAS		
			CRUZ AZUL VS. LEÓN		
		TOLUCA VS. SANTOS			
ISA PANTALLAS EN EL METRO DE LA	ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	PRIME	111	SPOT PUBLICITARIO DE 30"	
		REGULAR	126		

*Handwritten signature or mark*

CD. DE MÉXICO		PRIME	111	
		PRIME	33	
		REGULAR	36	
		PRIME	27	
IMPRESIÓN EN RECIBOS DEL GAS	PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	CD. DE MÉXICO	DOBLE PREMIUM PLUS	1/2 PLANA 16.2 X 11 CMS.
		BAJÍO SUR		
		MONTERREY	ESPECIAL PREMIUM PLUS	1 PLANA 16.2 X 21 CMS.
		BAJÍO SUR		
		BAJÍO NORTE		
		SALTILLO		
		NVO. LAREDO		
		TOLUCA		

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 BUEN FIN"** tendrán una vigencia del 1 al 21 de noviembre 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 2016" en el Artículo 3, fracción XVI que a la letra dice:

*"Las erogaciones realizadas en materia de comunicación social, deben acreditarse 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 deben especificar la tarifa convenida, concepto, descripción del mensaje, población destinataria, 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 BUEN FIN"**, comprobarán la prestación de estos dentro de los primeros 5 (cinco) días hábiles 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, un 50% (cincuenta por ciento) para el caso de Televisión abierta y un 30% para Televisión de paga, dichas cantidades serán 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.

*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 BUEN FIN**", 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 30 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 BUEN FIN”**:

**VENTAJAS DE LAS DIFUSIÓN Y TRANSMISIÓN DE MENSAJES EN ESTOS MEDIOS:**

**RADIODIFUSORAS**

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**

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**

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**

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**

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,  
AUTOBUSES)**

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.

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, el cual le apoya en la compra de bienes y servicios en el Buen Fin. 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 prevalecientes al momento de llevar a cabo la contratación.

Cabe hacer mención que conforme al proceso electoral extraordinario de 2016-2017 que se desarrollará en el municipio de Omitlán de Juárez, Hidalgo, en el periodo del 1 de noviembre al 4 de diciembre 2016, no se tendrá difusión publicitaria de la campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN**" en dicho municipio. Lo anterior conforme al oficio circular SNM/060/2016 de fecha 11 de octubre 2016 emitido por la Secretaría de Normatividad de Medios. (Se adjunta documentación soporte).

Asimismo, no se tendrá difusión de la campaña "**BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN**" en el estado de Zacatecas, derivado de la misma situación de 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 1 al 21 de noviembre 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.	\$ 1,500,000.00
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
MVS RADIO MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$ 1,499,982.00
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	\$ 999,895.00
GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,499,906.00
RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$ 1,499,998.33
SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	\$ 1,499,809.00
COMERCIALIZADORA SIETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$ 499,994.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17,499,584.33</b>

### Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 1 al 21 de noviembre de 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
TELEvisa, S.A. DE C.V.	\$ 2,200,000.00
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	\$ 999,990.69
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,699,990.69</b>

## MEDIOS IMPRESOS

### Diarios Provincia

Publicidad impresa en Diarios de provincia del 1 al 21 de noviembre de 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
MEDIOS MASIVOS MEXICANOS, S.A. DE C.V.	\$ 1,999,994.36
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,999,994.36</b>

### Diarios Ciudad de México

Publicidad impresa en Diarios de la Ciudad de México del 1 al 21 de noviembre de 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
PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
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.	\$ 431,034.48
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.	\$ 550,000.00
INFORMACION INTEGRAL 24/7, S.A DE C.V.	\$ 252,000.00
POTROS EDITORES, S.A DE C.V.	\$ 500,000.00
EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	\$ 199,999.91
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5,396,958.33</b>

### Revistas

Publicidad impresa en Revistas del 1 al 21 de noviembre de 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. / TV Y NOVELAS	\$ 183,900.00
NOTMUSA, S.A. DE C.V./ TV NOTAS	\$ 200,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 383,900.00</b>

### MEDIOS DIGITALES

Publicidad en medios digitales del 1 al 21 de noviembre de 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 599,747.06
PRODIGYMSN DE MÉXICO, S. DE R.L. DE C.V.	\$ 250,000.00
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	\$ 299,999.83
AGAVIS DIGITAL, S.C.	\$ 127,586.21
ABACO METRICS, S.C.	\$ 155,172.40
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 172,413.79
PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 413,700.00
PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	\$ 100,000.00
MÁS INFORMACIÓN CON MÁS BENEFICIOS, S.A. DE C.V.	\$ 120,000.00
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.	\$ 30,172.38
MAURICIO FLORES ARELLANO	\$ 30,172.38
COMUNÍCALO, S.A. DE C.V.	\$ 258,620.69

CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C.	\$ 172,412.94
COMENTARISTAS Y ASOCIADOS, S.C.	\$ 258,620.69
CAMACHO, UREÑA Y ASOCIADOS, S.A. DE C.V.	\$ 30,172.38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3,117,457.75</b>

### MEDIOS COMPLEMENTARIOS

Publicidad en Medios complementarios del 1 al 21 de noviembre de 2016.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
CATTRI, S.A. DE C.V.	\$ 999,950.00
MIKASA FILMS, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
MUNDO VET COMERCIAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	\$ 999,256.72
CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	\$ 1,700,000.00
ISA DIFUSIÓN, S.A. DE C.V.	\$ 300,000.00
PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	\$ 943,855.52
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8,443,062.24</b>

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

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MONTO (No Incluye IVA)
RADIO	\$ 17,499,584.33
TELEVISIÓN	\$ 4,699,990.69
DIARIOS PROVINCIA	\$ 1,999,994.36
DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO	\$ 5,396,958.33
REVISTAS	\$ 383,900.00
MEDIOS DIGITALES	\$ 3,117,457.75
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 8,443,062.24
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 41,540,947.70</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 BUEN FIN"** 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 la persona moral antes mencionada 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 BUEN FIN"**, 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 en la compra de bienes y servicios en el Buen Fin.

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 BUEN FIN"**, 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 BUEN FIN"**.

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 2016*, 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 BUEN FIN"**, 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 BUEN FIN"** 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 BUEN FIN"**, asciende a la cantidad de \$ **41,540,947.70** (Cuarenta y Un Millones Quinientos Cuarenta Mil Novecientos Cuarenta y Siete Pesos 70/100 M.N.) más el Impuesto al Valor Agregado.

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

La forma de pago propuesta de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 51 de la LAASSP será dentro de los 20 días siguientes a la aceptación de las facturas respectivas por parte del Administrador del Contrato, previa presentación y validación de la factura, las órdenes de inserción y de servicio emitidas por la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT para cada uno de los proveedores a los que se realizará la contratación.

La erogación se acreditará con órdenes de exhibición, trabajo, transmisión o inserción según corresponda en cada medio en las cuales se deberá especificar la tarifa convenida, concepto, duración, No. de inserciones, según sea el caso y las pautas de difusión anexas.

Una vez entregadas y validadas estas órdenes con facturas por la Dirección de Comunicación Social, se pagará la prestación del servicio a mes vencido.

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

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



RADIO			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
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 CIUDAD DE MÉXICO	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
MVS RADIO MÉXICO, S.A. DE C.V.	MRM980327DP8	MARIANO ESCOBEDO 532, ANZURES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11590, CIUDAD DE MÉXICO	LIC. JUAN CARLOS CORTES 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
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, CIUDAD DE MÉXICO	RAÚL JESÚS ANAYA MANZANERO
RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	RCN510216QJ5	LAGO VICTORIA # 78, COL. GRANADA, C.P. 11520, DELEG. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO.	LIC. SERGIO FAJARDO ORTÍZ
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
SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	SMR850920UR7	PROLONGACIÓN PASEO DE LA REFORMA # 1015, INT. 1902 Y 1903, COL SANTA FE CUAJIMALPA DE MORELOS, C.P. 05348	HUMBERTO HUESCA BUSTAMANTE
COMERCIALIZADORA SIETE DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	CSM910618137	MONTECITOS # 38, PISO 31, OFICINA 33, COL. NÁPOLES, C.P. 03810	ABRAHAM ISRAEL SALAS FUENTES

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
PROVEEDORA DE SERVICIOS DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V.	PST940628JNA	CALZADA DEL HUESO N. 10, COL. SANTA ÚRSULA COAPA CIUDAD DE MÉXICO C.P. 04850	LIC. JUAN CARLOS HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

*(Handwritten signature)*



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
PERIODICO EXCELSIOR S.A. DE C.V.	PEX051012GW2	PASEO DE LA REFORMA 18, COL. CENTRO	LIC. GILBERTO TÉLLEZ SAMANIEGO
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 CIUDAD DE MEXICO.	JORGE CERÓN MEDINA
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	MDI991214A74	MORELOS 16, COL. CENTRO, CIUDAD DE MEXICO, 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, CIUDAD DE MEXICO.	YOLANDA RAMÍREZ ORTÍZ
POTROS EDITORES S.A DE C.V	PED0411102Q1	AV. CEYLAN 517 COL. INDUSTRIAL VALLEJO, DELEGACIÓN AZCAPOTZALCO C.P. 02300, CIUDAD DE MEXICO.	LIC. JUAN RAMÓN BUSTILLOS TORAL
EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	EPR930506DT1	BASILIO VADILLO NO.40, COL. TABACALERA, DELG. CUAUHTEMOC, C.P.06030, CIUDAD DE MEXICO	LIC. JESUS SANCHEZ VILLAREAL



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, CIUDAD DE MEXICO.	OZIEL FONTECHA FLORES Y MA. AZUCENA DOMÍNGUEZ COBIÁN

MEDIOS DIGITALES			
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
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, CIUDAD DE MÉXICO.	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, CIUDAD DE MÉXICO.	AARÓN FERNÁNDEZ MEDINA
ABACO METRICS, S.C.	AME120207LP3	CALLE OCASO, No. 101, DESP. 401, COL. INSURGENTES CUICUILCO, COYOACÁN, CIUDAD DE MÉXICO, C.P.04530	HEBERT HERNÁNDEZ HENESTROSA
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, CIUDAD DE MEXICO.	MAURICIO FLORES ARELLANO



COMUNÍCALO, S.A. DE C.V.	COM0002088G1	CALLE NIÑOS HEROES, No. 57, PISO 3, OFIC. 302, COL. DOCTORES, DELEG. CUAUHTÉMOC, CIUDAD DE MÉXICO, C.P.06720	RICARDO ALEMAN ALEMAN
CONDUCCIÓN DE TELECOMUNICACIONES, S.C.	CTE061020391	HOMERO 230, PISO 10-OFICINA 01, COL. POLANCO V SECCIÓN, C.P. 11560, DEL. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO.	SUZANNE FAUGIER DRACOU LIS
COMENTARISTAS Y ASOCIADOS, S.C.	CAS9612192K5	CALLE LOMA BONITA, No. 24, COL. LOMAS ALTAS, DELEG. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 11950	MARIO OSCAR BETETA VALLEJO
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

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
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
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
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	CME030804RP1	PILARES# 35, COL. TLACQUEMECALT DEL VALLE, CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 03200	JUAN PABLO ADRIÁN DEL REY RAMÍREZ
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
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
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
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 22 de Julio de 2016, el Consejo Directivo del Instituto FONACOT, en su cuadragésima noven 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 \$ 150,000,000.00 (Ciento Cincuenta Millones de Pesos 00/100 M.N.), sin incluir IVA. Asimismo, mediante oficio No. SNM/DGNC/1920/16, 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.

Asimismo, a través de oficio No. SGA-328 la Subdirección General de Administración emitió suficiencia presupuestal conforme a la Adecuación antes señalada para la partida **36201 DIFUSIÓN DE MENSAJES COMERCIALES PARA PROMOVER LA VENTA DE PRODUCTOS O SERVICIOS**.

## CLAVE DE CAMPAÑA

Mediante el oficio No. SNM/DGNC/2047/16 emitido por la Subsecretaría de Normatividad de Medios y la Dirección General de Normatividad de Comunicación, se autorizó al difusión de la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"** con la clave **153/16-2002-TC22-14120**.

## XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO

El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"** tendrán una vigencia del 1 al 21 de noviembre 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 **SERVICIO DE ESPACIOS PARA LA DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"**, la cual se llevará a cabo del **1 al 21 de noviembre de 2016**. El monto total de la campaña es por **\$ 41,540,947.70 (Cuarenta y Un Millones Quinientos Cuarenta Mil Novecientos Cuarenta y Siete Pesos 70/100 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 28 de octubre de 2016.