

## 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: "CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**

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 precedente 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: "CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**.

#### **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.

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 principalmente, no obstante el crédito FONACOT apoya a los trabajadores formales en la adquisición de bienes y servicios diversos.

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.

Y para el último bimestre del 2016 se llevaron a cabo dos campañas más, **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN BUEN FIN"**, del 1 al 21 de noviembre 2016, y la campaña **"BENEFICIOS DEL CRÉDITO FONACOT, VERSIÓN NAVIDAD"**, ejecutada del 1 al 31 de diciembre 2016. Ambas campañas consideraron un amplio número de medios de comunicación con el objeto de lograr un mayor alcance del público meta de las campañas publicitarias.

Las campañas realizadas en 2016 atendieron la necesidad de impulsar y promover al Instituto FONACOT como la mejor Institución de Crédito a nivel nacional, mismo que da cabal cumplimiento a los fines para los cuales fue creado. Por lo anterior 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, la necesidad de adoptar una cultura del trabajo formal para que los trabajadores cuenten con las prestaciones laborales como son, entre otros, el otorgamiento de créditos que les permitan adquirir y/o pagar bienes y servicios para el bienestar de sus familiares.

Ante dicha situación, y a fin de dar cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2017, la Dirección de Comunicación Social del Instituto FONACOT está impulsando la primera 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. Asimismo, se está promoviendo el turismo social a través del crédito FONACOT, el cual apoya a los trabajadores en la compra de bienes y servicios con las mejores tasas de interés en el mercado.

La finalidad de llevar a cabo campañas publicitarias es difundir y dar a conocer al público en general los productos que ofrece el Instituto, haciendo énfasis en:

- ✓ El derecho que tiene el trabajador de acceder a los créditos INFONACOT.
- ✓ Los bienes y servicios que se pueden adquirir con los créditos.
- ✓ Las ventajas de los Centros de Trabajo al afiliarse a través del Micrositio del Instituto.

En este sentido, y a fin de dar continuidad y cumplimiento a la Estrategia Anual de Promoción y Publicidad para el ejercicio Fiscal 2017, la Dirección de Comunicación Social requiere llevar a cabo las acciones pertinentes para dar a conocer los servicios y productos crediticios del Instituto por medio de la **CAMPAÑA PUBLICITARIA DENOMINADA: "CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**.

## 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 2017*, 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 2017, se requiere promover los productos y servicios del Instituto FONACOT, considerando que la temporada de marzo, mes previo a vacaciones de semana santa, es oportuna para difundir los servicios crediticios del Instituto e impulsar el turismo social para que los trabajadores formales del país adquieran bienes y/o servicios para el bienestar de su familia.

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, 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 y/o pago de bienes y servicios. Además, se estará impulsando el turismo social a través del crédito FONACOT, dando oportunidad a los trabajadores formales y a sus familias para aprovechar de la mejor manera su crédito.

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*.

### III.- DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO:

Para llevar a cabo la difusión de la campaña publicitaria: **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, 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 de estudios cuantitativos realizados en Campañas de difusión, se han considerado 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	
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 del público meta y generan un impacto mayor en la audiencia.

RAZÓN SOCIAL	DURACIÓN DE SPOT	COBERTURA	PROGRAMA/CANAL	NÚMERO DE SPOTS
TELEVISA S.A. DE C.V. / SKY	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	TNT	32
			FOX CHANNEL	31
			WARNER CHANNEL	30
			UNIVERSAL CHANNEL	30
			ESPN	26
			FOX SPORTS	27
				<b>176</b>
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V. / TV AZTECA	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	HECHOS AM	26
				<b>26</b>
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PROYECTO 40	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	EL PRIMER CAFÉ	11
			VISIÓN 40	10
			INFORMATIVO 40 CON LILY TÉLLEZ	12
			CINEMA 40	10
			KALEIDOSCOPIO	6
			INFORMATIVO 40 CON HANNIA NOVELL	9
				<b>58</b>
AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V. / MILENIO TV	30 Seg.	A NIVEL NACIONAL	MILENIO NOTICIAS 09: HRS.	13
			MILENIO NOTICIAS 14:00 HRS.	16
			MILENIO NOTICIAS 16:00 HRS.	12
				<b>41</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.	CD. DE MÉXICO Y ÁREA METROPOLITANA	CIRO GÓMEZ LEYVA	20
				CARLOS LORET	20
				CONTRA ATAQUE DEPORTIVO	13
				CONTRA ATAQUE DEPORTIVO	1
				MAXINE WOODSIDE	20
				PAOLA ROJAS FÓRMULA	20
				ANTONIO ZAMBRANO "EL PANDA"	20
					<b>114</b>
RADIO CENTRO	GRUPO RADIO CENTRO, S.A.B. DE C.V.	30 SEG.	VALLE DE MÉXICO	LA Z MORNING SHOW	20
				JOYA MORNING SHOW	18
				UNIVERSAL	18
				RED AM	4
				RED FM	5
				UNIVERSAL	1
					<b>66</b>
NUCLEO RADIO MIL	NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉXICO, HIDALGO, PUEBLA, TLAXCALA, EDO. DE MÉXICO, MORELOS Y TULA.	ENFOQUE LOCAL 1RA EMISIÓN CON LEONARDO CURZIO	12
				ENFOQUE LOCAL 2DA EMISIÓN CON ADRIANA LOPEZ CAÑEDO	8
				ENFOQUE FINANCIERO LOCAL CON ALICIA SALGADO	4
				PROGRAMACION REGULAR	45
					60
					45
					54
					58
					60
				200	
1					
	<b>547</b>				

*Handwritten mark*



RADIORAM A	RADIORAMA, S.A. DE C.V.	30 SEG.	AGUASCALIENTES, BAJA CAL., CAMPECHE, COAHUILA, COLIMA, CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUANAJUATO, GUERRERO, HIDALGO, JALISCO, EDO. DE MEX., MICHOACÁN, MORELOS, NAYARIT, OAXACA, PUEBLA, QUERÉTARO, S.L.P., SINALOA, SONORA, TABASCO, TAMAULIPAS, TLAXCALA, VERACRUZ, YUCATÁN Y ZACATECAS.	Romantica 1380	60
				Extasis Digital	60
				La Invasora	44
				Radio Bi	44
				Los 40	64
				La Dinámica	60
				Radio Enciso	44
				Cabo Mil 96.3	44
				Ke Buena	44
				Exa FM	64
				Estereo Vida	64
				@ FM	60
				La Poderosa	60
				Ke Buena	64
				La Nueva FM 92.5	44
				La Bestia Grupera	64
				Romantica	64
				La jefa Radio	44
				@ FM	60
				Estereo Fiesta	60
				La Mexicana	60
				La Poderosa	61
				Fiesta Mexicana	62
				Tu Recuerdo	60
				Super 107.1	62
				La Mas Picuda	64
				Fiesta Mexicana	64
				Estereo Vida	44
				Amor 95.7	56
				Ultra 102.9	44
La Lider	44				
La Mejor	64				
Maxima	60				
@ FM	46				
Neurotik	60				
Ultra 101.3	46				
La Poderosa	64				
Radio Ranchito	44				
La Mexicana	64				

OK

STPS

SECRETARÍA DEL TRABAJO  
Y PREVISIÓN SOCIAL



INSTITUTO  
**fona**cot

				Los 40 93.3	64
				La Bestia Grupera	64
				La Poderosa	64
				Stereo Vida	64
				@ FM	60
				La Voz del Puerto	44
				La Mexicana	60
				Ultra 92.5	44
				La Mexicana	64
				Los 40	64
				La Z 97.1	64
				Top Music	44
				QFM	44
				Radio Reyna	44
				Romantica	64
				Romantica	64
				Los 40	60
				Romance	60
				La Tremenda	44
				La Que Manda	64
				Romantica 96.9	64
				Radio Visa	44
				La Invasora	44
				Stereo 100	44
				Z 93 FM	64
				Toño 95.5	62
				Romantica 1240 AM	64
				Los 40	64
				La Poderosa 92.5	64
				Radio Futurama	44
				Mega 105.9	64
				Los 40	64
				Xtrema 95.3	64
				La Mexicana	62
				Radio Huamantla	44
				Ke Buena - Acayucan	44
				Los 40	64
				La Bestia Grupera	64
				One FM	44

R



				La Romantica	44
				La Fiera Grupera 103.5	64
				@ FM 94.7	64
				La Bestia Grupera	61
				La Podersoa	64
				Extasis Digital	64
				One 94.9	64
				So Good	44
				La Reverenda	44
				La Mejor	44
				Radio Jerez	44
				Amor	62
				La Bestia Grupera	1
					<b>5061</b>
<b>GRUPO IMAGEN</b>	IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	30 SEG.	NIVEL NACIONAL	IMAGEN EMPRESARIAL	6
				IMAGEN INFORMATIVA 1° EMISION	6
				QUE TAL FERNANDA	6
				IMAGEN INFORMATIVA 2° EMISION	6
				AUTOS EN IMAGEN	6
				IMAGEN INFORMATIVA 3° EMISION	6
				IMAGEN INFORMATIVA 3° EMISION	1
	<b>37</b>				
<b>MVS RADIO</b>	STEREOREY MÉXICO, S.A.	30 SEG.	CIUDAD DE MÉXICO	PROGRAMACIÓN GENERAL	40
					1
				NOTICIAS	48
					40
					43
	<b>172</b>				
<b>PROMOSAT</b>	PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉX., AGUASCALIENTES, BAJA CAL., CHIHUAHUA, COAHUILA, GUANAJUATO, JALISCO, MICHOACÁN, MORELOS, S.L.P., TABASCO,	STEREOREY	140
				XS929 LA ESTACION DEL AMOR	160
				CADENA 100.3	160
				MORE FM 106.7	160
				POWER 98	160
	CADENA 1190	160			

9



			TAMAULIPAS, VERACRUZ Y YUCATÁN	KT LA SÚPER ESTACIÓN	160
				CADENA 1550	160
				CADENA 800	160
				MORE FM 98.9	160
				FIESTA MEXICANA	140
				HALCON STEREO	140
				RADIO FELICIDAD	140
				SÚPER FM	140
				LA RANCHERITA	160
				BLU FM	160
				LA GRANDE	160
				ULTRA	160
				FIESTA MEXICANA	180
				FIESTA MEXICANA	180
				RADIO MUJER 1040 am	180
				LA TRIPLE A	180
				FIESTA MEXICANA	180
				ZONA TRES	180
				LA RANCHERA	140
				LA ZAMORANA	140
				CANDELA 94.1	140
				RADIOLÓGICO	140
				FACTOR	140
				LA KE BUENA	140
				LA KE BUENA 102.5	140
				LA GS	140
				LA GRANDE DE TABASCO	140
				RADIO GAPE	140
				RADIO HIT- LA EXPLOSIVA	146
				RADIO MINA	140
				RADIO MINA	1
				SOY FM	140
				MAR FM	140
				RETRO 103.1	140
					<b>5,967</b>
CADENA RASA	RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉX., MICHOACÁN, JALISCO, S.L.P. Y YUCATÁN	MÚSICA INTERNACIONAL	100
				MÚSICA GRUPERA, BANDA, RANCHERA	104
				NOTICIAS; MÚSICA GRUPERA	104



				POPULAR	
				NOTICIAS; MÚSICA VARIADA ROMÁNTICA	104
				PROGRS. ENTRETENIMIENTO; MÚSICA GRUPERA Y BANDA	103
				MÚSICA MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	103
				NOTICIAS; BALADA POP EN ESP., MÚSICA GRUP. Y BANDA	104
				NOTICIAS; MÚSICA GRUP., TROP. Y BANDA	104
				MÚSICA NORT. GRUP., BANDA, RANCH. Y TROPICAL	104
				POP MODERNO EN ESPAÑOL	103
				NOTICIAS; MÚSICA GRUPERA Y DE CATÁLOGO	104
				MÚSICA TROPICAL, GRUPERA, HITS, SALSA	103
				MÚSICA MODERNA EN ESPAÑOL E INGLÉS	103
				NOTICIAS; MÚS. TROPICAL, GRUPERA Y ÉXITOS JUVENILES	104
				NOTICIAS; MÚSICA TROPICAL, GRUPERA Y RANCHERA	104
					<b>1,551</b>
<b>RADIO CAPITAL</b>	GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	30 SEG.	CD. DE MÉXICO, ÁREA METROPOLITANA, EDO. DE MÉX.M GUERRERO, TABASCO, VERACRUZ, NAYARIT, COLIMA Y COAHUILA.	GENERAL	27
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	36
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	26
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	26
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	26
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	26
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	26
				NOTICIEROS	40
				GENERAL	26
				NOTICIEROS	40

Q



				GENERAL	1
					606
LA TROPICAL CALIENTE	RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	30 SEG.	PUEBLA Y TLAXCALA	PROGRAMACIÓN NORMAL	1,897
				NOTICIEROS	352
					2,249
SOMER	SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	30 SEG.	AGUASCALIENTES, BAJA CALIFORNIA, CD. DE MÉX., CHIAPAS, CHIHUAHUA, DURANGO, GUANAJUATO, JALISCO, NUEVO LEÓN, QUERÉTARO, TABASCO, TAMAULIPAS, VERACRUZ, YUCATÁN Y ZACATECAS	LA KALIENTE 102.9	120
				THE MIGHTY	120
				RADIO CHAPULTEPEC	120
				EXA FM	120
				EXA	120
				EXA	120
				LA KE BUENA	120
				LA BUENA ONDA	120
				FORMULA MELODICA	120
				BEAT FM 90.1	120
				GENESIS FM	120
				EXA	120
				LA MEJOR FM	120
				LA MANDONA	149
				ULTRA	122
				MÁS LATINA	120
				KE BUENA	120
				EXA FM	120
				EXA FM	120
				LA COMADRE	120
EXA	120				
SO GOOD	120				
DIGITAL 106.5	120				
	2,791				
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V.	30 SEG.	BAJA CAL. SUR, CHIAPAS, CHIHUAHUA, COAHUILA, GUANAJUATO, GUERRERO, MICHOACÁN Y TABASCO	SANTA ROSALÍA	130
				SAN CRISTOBAL DE LAS CASAS	130
				TUXTLA GUTIERREZ	130
				CD. CUAUHTÉMOC	130
				CD. DELICIAS	156
				CD. MADERA	156
				CHIHUAHUA	130
				SABINAS	130
GUANAJUATO	156				

				ARCELIA	130
				ZIHUATANEJO	156
				SAGUAYO	130
				VILLAHERMOSA	130
					<b>1,794</b>
RADIO CADENA NACIONAL	RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V	30 SEG.	COAHUILA, GUERRERO, TABASCO Y VERACRUZ	SUPER ESTELAR	240
				STEREO TIEMPO	240
				LA MAS BONITA	260
				LA GRANDE	260
				JAZZ RADIO	240
				RADIO TROPICAL	241
					<b>1,481</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 **"CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**.

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 2017 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	ROBAPLANA			NÚMERO DE INSERCIONES
		MEDIDA MECANICA EN CMS.			
		ALTURA	X	BASE	
LE GRITAMO LA VERDAD A AGUAS	AGUASCALIENTES	14	X	16.5	2
HIDROCALIDO LA VERDAD POR DELANTE	AGUASCALIENTES	20.3	X	17.5	3

LA CRONICA DIARIO INDEPENDIENTE DE BAJA CALIFORNIA	MEXICALI	14.02	X	12.57	3
FRONTERA DIARIO INDEPENDIENTE DE TIJUANA	TIJUANA	14.02	X	12.57	3
FRONTERA ENSENADA	ENSENADA	14.02	X	12.57	3
EL PRIMER DIARIO DE LA PROVINCIA DE B.C.S. TRIBUNA DE LOS CABOS	SAN JOSE DE LOS CABOS	17	X	14.7	3
DIARIO INDEPENDIENTE TRIBUNA	CAMPECHE	26.2	X	13.8	3
CRÓNICA DE CAMPECHE	CAMPECHE	27	X	13.75	3
EL ORBE	TAPACHULA	16	X	12.8	3
EL DIARIO EXPRESIÓN DE CHIAPAS	TUXTLA GUTIERREZ	16.2	X	9.8	3
EL DIARIO DE CHIHUAHUA	CHIHUAHUA	27	X	13.1	3
EL PESO DE CHIHUAHUA (De Lunes a Sábado Publica)	CHIHUAHUA	15	X	12.7	3
DIARIO DE JUÁREZ	CIUDAD JUÁREZ	25.5	X	13.1	3
EL GUARDIAN	SALTILLO	26	X	13.9	3
INFORMACIÓN CON VALOR VANGUARDIA	SALTILLO	26	X	13.9	3
DIARIO DE COLIMA	COLIMA	26	X	13.3	3
VICTORIA DE DURANGO	DURANGO	26	X	14.7	2
LA NETA	DURANGO	14.24	X	12.75	2
AL DÍA	LEÓN	13.88	X	15.66	2
A.M. LAS NOTICIAS COMO SON	LEÓN	25.89	X	14.6	3
NOVEDADES DE ACAPULCO	ACAPULCO	27	X	13.3	3
CRITERIO LA VERDAD IMPRESA	PACHUCA	17.5	X	14.8	2
PERIODICO RUTA (Solo Publica Martes y Viernes Bis semanal)	TULANCINGO	17	X	12.5	2





TRIBUNA DE LA BAHÍA	PTO. VALLARTA	17	X	14.7	3
EL DIARIO GRANDE DE MICHOACÁN PROVINCIA	MORELIA	27	X	12.8	3
TESTIGO DIARIO DE LOS SUCESOS URBANOS	MORELIA	16.5	X	15	3
LA VOZ DE MICHOACAN	MORELIA	15	X	15.4	3
DIARIO DE MORELOS	CUERNAVACA	27	X	14.2	3
MATUTINO GRAFICO	TEPIC	15	X	12.8	2
MERIDIANO DE NAYARIT	TEPIC	26	X	14.5	3
EL PORVENIR	MONTERREY	26.5	X	14.52	3
EL IMPARCIAL, EL MEJOR DIARIO DE OAXACA	OAXACA	27	X	14.4	3
EL IMPARCIAL DEL ISTMO	SALINA CRUZ	17	X	13	3
EL POPULAR	PUEBLA	25	X	14.6	3
EL MUNDO DE TEHUACAN	TEHUACÁN	26	X	13.6	2
NOTICIAS LA VERDAD CADA MAÑANA	QUERETARO	27	X	15	3
NOVEDADES DE QUINTANA ROO	CANCÚN	26	X	14.5	3
NOVEDADES DE CHETUMAL	CHETUMAL	26	X	14.5	2
PULSO DIARIO DE SAN LUIS POTOSÍ	SAN LUIS POTOSI	27	X	14.5	3
EL DEBATE DE CULIACÁN	CULIACAN	13.5	X	12.8	3
LA SIRENA CULIACÁN	CULIACAN	13.6	X	12.8	2
CULIACÁN LA I NOTICIAS PARA MÍ	CULIACAN	13.6	X	12.8	2
EL DEBATE DE GUAMUCHIL	GUAMUCHIL	13.5	X	12.8	3
LA SIRENA DE GUAMÚCHIL	GUAMUCHIL	13.6	X	12.8	2
GUAMUCHIL LA I NOTICIAS PARA MÍ	GUAMUCHIL	13.6	X	12.8	3

*Handwritten mark*

EL DEBATE DE GUASAVE	GUASAVE	13.5	X	12.8	3
LA SIRENA GUASAVE	GUASAVE	13.6	X	12.8	2
GUASAVE LA I NOTICIAS PARA MÍ	GUASAVE	13.6	X	12.8	2
EL DEBATE DE LOS MOCHIS	LOS MOCHIS	13.5	X	12.8	3
LA SIRENA LOS MOCHIS	LOS MOCHIS	13.6	X	12.8	2
LOS MOCHIS LA I NOTICIAS PARA MÍ	LOS MOCHIS	13.6	X	12.8	2
EL DEBATE DE MAZATLÁN	MAZATLAN	13.5	X	12.8	3
LA SIRENA MAZATLÁN	MAZATLAN	13.6	X	12.8	2
MAZATLÁN LA I NOTICIAS PARA MÍ	MAZATLAN	13.6	X	12.8	2
TRIBUNA DEL YAQUI	CIUDAD OBREGON SON.	26.5	X	13.1	3
EL IMPARCIAL DIARIO INDEPENDIENTE DE SONORA	HERMOSILLO	24.5	X	12.8	4
HERMOSILLO LA I NOTICIAS PARA MÍ	HERMOSILLO	12	X	12.75	3
NUEVO DÍA EL PERIÓDICO DE NOGALES	NOGALES	26	X	13.3	3
NOTICIAS DIARIO BINACIONAL SIN FRONTERAS	SAN LUIS RIO COLORADO	16.5	X	14	2
EL SOL DEL SURESTE	VILLAHERMOSA	19	X	13	2
PRESENTE DIARIO DEL SURESTE	VILLAHERMOSA	19	X	13	3
EXPRESO DE CIUDAD MANTE	CIUDAD MANTE	15	X	13	2
EL MERCURIO DE TAMAULIPAS	CIUDAD VICTORIA	26	X	13.79	3
EL BRAVO	MATAMOROS	25.8	X	14.3	3
EL MAÑANA DE NUEVO LAREDO	NUEVO LAREDO	27	X	13.1	3
LA TARDE (Solo Publica de Lunes a Sábado)	NUEVO LAREDO	27	X	13.1	3
HORA CERO ((Solo Publica 2 veces al mes)	REYNOSA	15.2	X	12.7	2
EL MAÑANA GRAN DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE	REYNOSA	24.84	X	10.69	4
LA TARDE (Solo Publica de Lunes a Sábado)	REYNOSA	15.5	X	13.5	3

Q

LA RAZON	TAMPICO	22.8	X	12.4	3
DIARIO DEL ISTMO	COATZACOALCOS	26	X	15	3
ORALE LAS NOTICIAS EN CALIENTE	COATZACOALCOS	16	X	15	3
EL MUNDO DE CORDOBA	CORDOBA	26	X	13.6	3
LA OPINION DE POZA RICA	POZARICA	26	X	16	3
EL DICTAMEN	VERACRUZ	27	X	16	3
EL MUNDO DE ORIZABA	ORIZABA	26	X	13.6	3
DE PESO	MERIDA	17	X	13	3
MILENIO NOVEDADES	MERIDA	18	X	14.6	3
					<b>214</b>

### Diarios Impresos en la Ciudad de México

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	CARACTERÍSTICAS DE INSERCIÓNES	NÚMERO DE INSERCIÓNES
EL UNIVERSAL	EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	1/4 PLANA A COLOR	12
EL GRÁFICO	ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO S.A. DE C.V.	PLANA A COLOR	12
EL FINANCIERO	EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	5
EL ECONOMISTA	EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	7
LA JORNADA	DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	5
LA RAZÓN	L.R.H.G. INFORMATIVO S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	6
LA CRÓNICA	LA CRÓNICA DIARIA S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	7
MILENIO	MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	4
24 HORAS	INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V	ROBAPLANA VERTICAL	5
LA PRENSA	EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	ROBAPLANA VERTICAL	25

## Revistas

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	INSERIONES CARACTERÍSTICAS	MEDIDAS	NÚMERO DE INSERIONES
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	2
REVISTA TVYNOVELAS	EDITORIAL TELEVISA, 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	2

## 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 **"CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**.

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	FORMATO	MEDIDAS
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	300X250 pixeles
CMI <a href="http://www.prodigymn.com">www.prodigymn.com</a>	CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	BANNER Y SCKYCRAPPER	300X600 300X250 728X90 320X50
SDP NOTICIAS <a href="http://www.sdpnoticias.com">www.sdpnoticias.com</a>	PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	BANNER (JPG, GIF O SWF)	520 X 80 pixeles
BNKR ESTRATÉGICO <a href="http://inforema.mx">inforema.mx</a>	BNKR ESTRATEGICO S.A. DE C.V.	FULL BANER CINTILLO DOBLE BOX	728x90 300x90 300x600
FACEBOOK <a href="http://www.facebook.com/INFONACOT">www.facebook.com/INFONACOT</a>	AGAVIS DIGITAL, S.C.	Video HD Banner (SWF, JPG o PNG)	(Click Ad) Anuncio para generar clicks y trafico - Tamaño: 1200x627 pixeles Imagen Ratio: 1.91:1 NO PUEDE CONTENER MAS DE UN 20% DE TEXTO EN LA FOTO

OX



<b>TWITTER</b> <a href="http://www.twitter.com/INFONACOT">www.twitter.com/INFONACOT</a>	AGAVIS DIGITAL, S.C.	imagen PNG y JPEG VIDEO	800 x 320 píxeles (máx. 3 MB) VIDEO MP4 o MOV
<b>GRUPO ASTREA</b> <a href="http://www.lpp.mx">www.lpp.mx</a> <a href="http://www.escandala.com">www.escandala.com</a>	CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	EADER BOARD (CABECERA) HOME LEADER BOARD (CABECERA) HOME BOX BANNER HOME ABOVE THE FOLD	728x90 píxeles 728x90 píxeles 300x250 píxeles
<b>LA OTRA OPINIÓN</b> <a href="http://www.laotraopinion.com.mx">www.laotraopinion.com.mx</a>	COMUNÍCALO, S.A. DE C.V.	HALF BANNER EN HOME FOOTER EN HOME	970x90 píxeles 970x90 píxeles
<b>MEDIOS MASIVOS ON LINE</b> <a href="http://www.debate.com.mx">www.debate.com.mx</a> ; <a href="http://www.diario.mx">www.diario.mx</a> ; <a href="http://www.sipse.com">www.sipse.com</a> ; <a href="http://www.elimparcial.com">www.elimparcial.com</a> ; <a href="http://www.am.com.mx">www.am.com.mx</a> ; <a href="http://www.vanguardia.com.mx">www.vanguardia.com.mx</a> ; <a href="http://www.frontera.info">www.frontera.info</a> ; <a href="http://www.pulsoslp.com.mx">www.pulsoslp.com.mx</a> ; <a href="http://www.elsiglosdetorreon.com.mx">www.elsiglosdetorreon.com.mx</a> ; <a href="http://www.eldiariodechihuahua.com.mx">www.eldiariodechihuahua.com.mx</a>	MM ON LINE, S.A. DE C.V.	INTERSTITIAL MOBILE LAYER CON VIDEO	320x416 píxeles 800x600 píxeles
<b>MESA REVUELTA</b> <a href="http://www.mesarevuelta.com.mx">www.mesarevuelta.com.mx</a>	THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	BANNER CABEZA PRINCIPAL	940x140 píxeles
<b>JOAQUÍN LÓPEZ-DÓRIGA</b> <a href="http://www.lopezdoriga.com">www.lopezdoriga.com</a>	PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	LEADERBOARD 1 BOX BANNER HALF PAGE LEADERBOARD 2	1290X90 PÍXELES 300X250 PÍXELES 300X600 PÍXELES 728X90 PÍXELES
<b>PUBLIMETRO</b> <a href="http://www.publimetro.com.mx">www.publimetro.com.mx</a>	PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	Leader board Box Banner	728x90 píxeles 300x250 píxeles
<b>MARCO MARES</b> <a href="http://www.marcomares.com.mx">www.marcomares.com.mx</a>	MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	Banner Pop Up Banner tradicional	660x410 píxeles 434x60 píxeles
<b>GENTE DETRÁS DEL DINERO</b> <a href="http://www.gentedetrasdeldinero.com">www.gentedetrasdeldinero.com</a>	MAURICIO FLORES ARELLANO	BANNER TOP SUPERIOR ANIMADO	350x250 píxeles
<b>PAOLA ROJAS</b> <a href="http://www.paolarojas.com.mx">www.paalarojas.com.mx</a>	PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	HOME BANNER 2	728x270 píxeles
<b>EL ARSENAL</b> <a href="http://www.elarsenal.net">www.elarsenal.net</a>	ANA CRISTINA PELAEZ DOMINGUEZ	BANNER	300x250 píxeles
<b>CLAUDIA ARELLANO</b> <a href="http://www.claudiaarellanob.com">www.claudiaarellanob.com</a>	CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN	SUPER BANNER	1000x100 píxeles

**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, y publicidad impresa en recibos de gas, entre otros medios, los cuales se listan a continuación:

MEDIO	RAZÓN SOCIAL	UBICACIÓN/FRANJA	FORMATO/HORARIO	No. DE ESPACIOS/SPOTS
METRO CD. DE MÉX., GUADALAJARA Y MONTERREY	ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	<b>CD. DE MÉXICO METRO</b>		
		1, 2 Y 3	DOVELA SENCILLA	327
		7, 8, 9	DOVELA SENCILLA	210
		1, 2 Y 3	PÁNELES DE ANDÉN	10
		5,6,9 Y B	PÁNELES ESTACIÓN	11
		<b>GUADALAJARA METRO</b>		
		LINEA 1 Y 2	DOVELAS SENCILLAS	96
		LINEA 1 Y 2	PANELES ANDEN	10
		<b>MONTERREY METRO</b>		
		LINEA 1 Y 2	DOVELA SENCILLA	168
		LINEA 2	PANELES ANDEN	10
		<b>CENTRALES AUTOBUSES CIUDAD DE MÉXICO</b>		
		PONIENTE	WALLGRAPHCS	1
		PONIENTE	WALLGRAPHCS	1
		C. DEL NORTE	WALLGRAPHCS	1
		C. DEL NORTE	WALLGRAPHCS	1
		<b>PANTALLAS EN EL METRO DE LUNES A VIERNES</b>		
		PRIME	06:00 A 10:00 HRS.	369
		REGULAR	10:00 A 17:00 HRS.	444
		PRIME	17:00 A 22:00 HRS.	288
<b>PANTALLAS EN EL METRO SÁBADO Y DOMINGO</b>				
REGULAR	10:00 A 17:00 HRS.	63		
PRIME	17:00 A 22:00 HRS.	54		
SUBURBANO CD. DE MÉXICO Y EDO. DE MÉXICO	CATTRI, S.A. DE C.V.	FERROCARRIL SUBURBANO	MURO LOBBY	6
			MURO LOBBY	4
			MUPI BOLEADORA	7
			MUPI RECARGADORA	7
			BANCA GRANDE	7
			BANCA	14
			PÓSTER	40





			CENEFA DOBLE	160
<b>TELEURBAN</b>	AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	CIUDAD DE MÉXICO	106,106 SPOTS	SPOTS DE 30"
		ESTADO DE MÉXICO	106,106 SPOTS	
		PUEBLA	54,054	
		METROBUS Y MEXIBUS	DOVELAS L-1,2,3 Y 5	564
			DOVELAS L-3	212
<b>TORTILLERÍAS</b>	COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	ATIZAPÁN DE ZARAGOZA	CARTELES EN TORTILLERÍAS	25
		CHALCO		25
		CHICOLOAPAN		50
		CHIMALHUACÁN		50
		CUAUTITLÁN IZCALLI		25
		ECATEPEC DE MORELOS		75
		IXTAPALUCA		25
		LA PAZ		25
		NEZAHUALCÓYOTL		75
		NICOLÁS ROMERO		25
		TECÁMAC		25
		TEXCOCO		25
		TOLUCA		75
		TULTEPEC		25
		TULTITLÁN		25
VALLE DE CHALCO SOLIDARIDAD	50			

9

		ZINACANTEPEC		25
		ZUMPANGO		25
CMI	CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	KIOSKOS		21
		MACROBÚS		1
		VALLAS DE FUTBOL		2 MINUTOS
FIRMESA	FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V.	INTERJET	PANTALLA	16
		VOLARIS	PANTALLA	16
		PANTALLAS EN TERMINALES CAMIONERAS	PANTALLA	153
IMPRESIÓN EN RECIBOS DE GAS	PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	CD. DE MÉXICO	ESPECIAL PREMIUM PLUS	IMPRESIÓN EN RECIBOS DE GAS NATURAL FENOSA ESPECIAL PREMIUM PLUS (1 PLANA) 16.2 X 21 CMS.
		MONTERREY		
		NVO. LAREDO		
		BAJÍO SUR		
		BAJÍO NORTE		

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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”** tendrán una vigencia del 6 al 31 de marzo de 2017 para Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios Provincia, Ciudad de México y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios. Para el servicio de publicidad en recibos de gas la vigencia será del 1 al 30 de abril de 2017.

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 2017”* 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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, 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.

*NOTA: El horario y transmisión del partido de Fútbol (para el caso de Publicidad en Vallas) está sujetos a cambios sin previo aviso. 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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, se consideraron los resultados de estudios realizados para la evaluación de Campañas del Instituto FONACOT anteriores y de acuerdo a los criterios tomados 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 tiene 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.

Por lo anterior, se han recabado algunas de las ventajas que presentan los medios de comunicación considerados para la transmisión y difusión de mensajes publicitarios de la Campaña **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**:

	<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>

*Handwritten signature or mark*

TRANSPORTES	<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>
PUBLICIDAD EXTERIOR (TORTILLERÍAS, AUTOBUSES)	<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>
TELEVISORAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La TV ofrece alternativas visuales de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio con gran impacto visual.</li> <li>2. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.</li> <li>3. La TV puede realzar el mensaje, se considera la gran liga de publicidad.</li> <li>4. Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.</li> <li>5. La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para el Instituto.</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 y en esta campaña impulsa, a través del crédito FONACOT el turismo social.

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.

Cabe hacer mención que conforme al proceso electoral 2017 que se desarrollará en cuatro entidades de la República Mexicana, **Coahuila, Estado de México, Nayarit y Veracruz**, de acuerdo al oficio Circular Número SNM/009/2017 de fecha 23 de febrero 2017, emitido por la Secretaría de Normatividad de Medios, no se tendrá difusión publicitaria de la campaña a partir del 2 de abril 2017 "**CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA**" en dichas entidades conforme al calendario electoral y a las fechas que señala el oficio circular. Como soporte se adjunta copia de Oficio Circular Número SNM/009/2017 y calendarios electorales de cada entidad.

Lo anterior a fin de precisar que la difusión de la Campaña para el caso de publicidad en Recibos de Gas, del prestador del servicio Plataformas y Servicios Networks, S.A. de C.V. se apegará a las fechas e indicaciones que indica el Oficio Circular Número SNM/009/2017.

## MEDIOS ELECTRÓNICOS

### Televisión

Transmisión de Spots de Televisión de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 6 al 31 de Marzo 2017.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
TELEVISA S.A. DE C.V. / SKY	\$ 1,000,000.00
ESTUDIOS AZTECA, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN, S.A. DE C.V. / PROYECTO 40	\$ 1,000,000.00
AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V. / MILENIO TV	\$ 500,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,000,000.00</b>

### Radio

Transmisión de Spots de Radio de 30 segundos cada uno en diversos horarios durante el periodo del 6 al 31 de Marzo 2017.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
GRUPO DE RADIODIFUSORAS, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
GRUPO RADIO CENTRO, S.A.B. DE C.V.	\$ 500,000.00
NRM COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
IMAGEN RADIO COMERCIAL, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
STEREOREY MÉXICO, S.A.	\$ 1,500,000.00
PROMOSAT DE MÉXICO, S.A. DE C.V.	\$ 2,000,000.00
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.	\$ 999,985.05
GRUPO RADIODIFUSORAS CAPITAL, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
RJF PUBLICIDAD, S.A. DE C.V.	\$ 999,998.00
SOCIEDAD MEXICANA DE RADIO, S.A. DE C.V.	\$ 1,500,000.00
FUNCIONAMIENTO INTEGRAL DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS, S.A. DE C.V.	\$ 999,998.48
RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 999,923.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17,999,904.53</b>

## MEDIOS IMPRESOS

### Diarios Provincia

Publicidad impresa en Diarios de provincia del 6 al 31 de marzo de 2017.

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

### Diarios Ciudad de México

Publicidad impresa en Diarios de la Ciudad de México del 6 al 31 de marzo 2017.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
ARTES GRÁFICAS EN PERIÓDICO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
EL FINANCIERO MARKETING, S.A. DE C.V.	\$ 431,034.45
EL ECONOMISTA GRUPO EDITORIAL, S.A. DE C.V.	\$ 499,996.00
DEMOS, DESARROLLO DE MEDIOS, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
L.R.H.G. INFORMATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
LA CRÓNICA DIARIA, S.A. DE C.V.	\$ 499,996.00
MILENIO DIARIO, S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
INFORMACION INTEGRAL 24/7 S.A.P.I DE C.V.	\$ 441,175.00
EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	\$ 500,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4,872,201.45</b>

### Revistas

Publicidad impresa en Revistas del 6 al 31 de marzo 2017.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
NOTMUSA, S.A. DE C.V./ TV NOTAS	\$ 250,000.00
EDITORIAL TELEvisa, S.A. DE C.V. / TV Y NOVELAS	\$ 235,840.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 485,840.00</b>

### MEDIOS DIGITALES

Publicidad en medios digitales del 6 al 31 de marzo 2017.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
EL UNIVERSAL COMPAÑÍA PERIODÍSTICA NACIONAL, S.A. DE C.V.	\$ 86,206.90
CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	\$ 199,999.96
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO, S.A. DE C.V.	\$ 110,344.82
BNKR ESTRATEGICO, S.A. DE C.V.	\$ 84,482.06
AGAVIS DIGITAL, S.C.	\$ 198,274.00
AGAVIS DIGITAL, S.C.	\$ 86,205.00
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 110,293.08
COMUNÍCALO, S.A. DE C.V.	\$ 86,206.64
MM ON LINE, S.A. DE C.V.	\$ 250,000.00
THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	\$ 86,206.90
PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	\$ 115,425.00

PUBLICACIONES METROPOLITANAS, S.A. DE C.V.	\$ 47,413.79
MARCO ANTONIO MARES GARCÍA	\$ 49,640.85
MAURICIO FLORES ARELLANO	\$ 30,172.41
PRH COMUNICACIÓN, S.A. DE C.V.	\$ 61,206.90
ANA CRISTINA PELAEZ DOMINGUEZ	\$ 30,172.41
CLAUDIA ARELLANO BELLOC LIMÓN	\$ 30,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,662,250.72</b>

**MEDIOS COMPLEMENTARIOS**

Publicidad en Medios complementarios del 6 al 31 de marzo 2017.

NOMBRE DE LA EMPRESA	MONTO (No Incluye IVA)
ISA CORPORATIVO, S.A. DE C.V.	\$ 1,999,997.82
CATRI, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
AP&H COMMUNICATION GROUP, S.A. DE C.V.	\$ 5,999,373.50
COMUNICACIÓN EN MEDIOS EXTERIORES, S.A. DE C.V.	\$ 4,000,000.00
CONGLOMERADO DE MEDIOS INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.	\$ 1,000,000.00
FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V.	\$ 1,993,930.00
PLATAFORMAS Y SERVICIOS NETWORKS. S.A. DE C.V.	\$ 999,999.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16,993,300.32</b>

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

MEDIO DE COMUNICACIÓN	MONTO (No Incluye IVA)
TELEVISIÓN	\$ 4,000,000.00
RADIO	\$ 17,999,904.53
DIARIOS PROVINCIA	\$ 3,000,000.00
DIARIOS CIUDAD DE MÉXICO	\$ 4,872,201.45
REVISTAS	\$ 485,840.00
MEDIOS DIGITALES	\$ 1,662,250.72
MEDIOS COMPLEMENTARIOS	\$ 16,993,300.32
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49,013,497.02</b>

*A*

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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”** 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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, 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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, de acuerdo al Programa Anual de Publicidad y Promoción para el ejercicio fiscal 2017 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 estudios de evaluación realizados a campañas pasadas, 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 **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**. 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 2017*, 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: **“CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA”**, 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 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 **"CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"** 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 denominada **"CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTOS VÍA NÓMINA"**, asciende a la cantidad de **\$ 49,013,497.02 (Cuarenta y Nueve Millones Trece Mil Cuatrocientos Noventa y Siete Pesos 02/100 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 listan a continuación:

TELEVISIÓN			
RAZÓN SOCIAL	RFC	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE LEGAL
TELEVISA S.A. DE C.V. / SKY	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
OPERADORA MEXICANA DE TELEVISIÓN S.A. DE C.V. / PROYECTO 40	OMT9306023A6	PERIFÉRICO SUR 4121 COL. FUENTES DEL PEDREGAL DELEGACIÓN TLALPAN CP 14140	RAFAEL RODRIGUEZ SÁNCHEZ
AGENCIA DIGITAL S.A. DE C.V. / MILENIO TV	ADI0809035M0	AYUNTAMIENTO 125, COL. CENTRO CIUDAD DE MÉXICO CP. 06040	PEDRO CÉSAR GONZALEZ LEAL

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
GRUPO RADIO CENTRO, S.A.B. DE C.V.	GRC920714CG2	AV. CONSTITUYENTES # 1154, COL. LOMAS ALTAS, C.P.11950 MÉXICO D.F. C.P. 11950	C.P. ARTURO YAÑEZ FLORES
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
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
RADIORAMA, S.A. DE C.V.	RAD701209N34	REFORMA LOMAS # 2620, 2DO. PISO, COL. LOMAS ALTAS, CP. 11950, CIUDAD DE MÉXICO	LIC. EMILIO RAÚL SANDOVAL NAVARRETE
STEREOREY MÉXICO, S.A.	SME741219F83	MARIANO ESCOBEDO # 532, FRACC. ANZURES, DELEG. MIGUEL HIDALGO, MÉXICO, D.F., CP. 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.	RASS60314PK7	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





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
FUNCIONAMIENTO INTEGRO DE RADIODIFUSORAS MEXICANAS ENLAZADAS S,A, DE C.V.	FIR7207197X7	AV. EJÉRCITO NACIONAL # 552, COL. POLANCO REFORMA, C.P. 11550, CDMX	LUIS IGNACIO FLORES SANTIBAÑEZ
RADIO CADENA NACIONAL, S.A. DE C.V.	RCN510216QJ5	LAGO VICTORIA # 78, COL. GRANADA, DELEG. MIGUEL HIDALGO, C.P. 11520	LIC. SERGIO FAJARDO ORTÍZ

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.	RENATO INIESTA LACALLE

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
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
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
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
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.P.I DE C.V	IIN1110125F3	LAFAYETTE # 28 COL. ANZURES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CP 11590, CIUDAD DE MEXICO.	YOLANDA RAMÍREZ ORTÍZ

*Handwritten signature/initials*



EDITORIA LA PRENSA S.A. DE C.V.	EPR930506DT1	BASILIO VADILLO NO.40, COL. TABACALERA DELG. CUAUHEMOC, C.P.06030, MEXICO D.F.	LIC. CARLOS SALVADOR HUERTA LARA
---------------------------------	--------------	--	----------------------------------

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. CUAUHEMOC. C.P.06040	ILDEFONSO FERNÁNDEZ GUEVARA
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
PERIÓDICO DIGITAL SENDERO S.A. DE C.V.	PDS080402H29	PLAZA DE LA REPÚBLICA 35 PISO 4 COL. TABACALERA DEL. CUAUHEMOC CIUDAD DE MÉXICO, C.P. 06030	RENÉ TRINIDAD GARCÍA ESPAÑA
BNKR ESTRATEGICO, S.A. DE C.V.	BES160608H42	POLANCO 83, COL. POLANCO V SECCIÓN CP 11560, DEL. MIGUEL HIDALGO CIUDAD DE MÉXICO	PEDRO RODRIGO ACEVEDO RUIZ
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
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
CONSORCIO EDITORIAL DIGITAL ASTREA, S.A.P.I. DE C.V.	CED1508215B4	INSURGENTES SUR 303-502 ENTRE CELAYA Y POPOCATÉPETL COL. HIPÓDROMO, DEL. CUAUHEMOC, C.P. 06100, CIUDAD DE MÉXICO.	PEDRO MUCIÑO
COMUNÍCALO, S.A. DE C.V.	COM0002088G1	NIÑOS HÉROES 57, INT. 302, COL. DOCTORES, DEL. CUAUHEMOC, CP. 06720, CIUDAD DE MÉXICO	RICARDO ALEMÁN ALEMÁN
MM ON LINE, S.A. DE C.V.	MOL11D216CR6	LUZ SAVIÑÓN NO.13-503, COL. DEL VALLE, DEL. BENITO JUÁREZ, C.P 03100, CIUDAD DE MÉXICO	RENATO INIESTA LACALLE
THOT COMUNICACIONES, S.A. DE C.V.	TCO150820DM6	RÍO DANUBIO 94 INT. 501, COL. CUAUHEMOC, DEL. CUAUHEMOC, CP. 06500, CIUDAD DE MÉXICO	EUNICE ORTEGA ALBARRÁN
PREMIUM DIGITAL GROUP, S.A.P.I. DE C.V.	PDG14031E51	ACUEDUCTO RÍO HONDO #28, PH 3, LOMAS VIRREYES, DEL. MIGUEL HIDALGO, CIUDAD DE MÉXICO, C.P.	PABLO AGUSTÍN GAMEZ OCHOA



## **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 12 de enero de 2017, la Subdirección General de Administración del Instituto FONACOT, emitió el Oficio No. SGA-06 mediante el cual se autorizan recursos para el ejercicio fiscal 2017 por \$150,000,000.00 (Ciento Cincuenta 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.

## XI.- VIGENCIA DEL SERVICIO

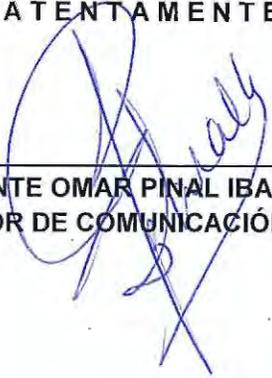
El plazo de la prestación de los servicios a contratar para la campaña **"CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"** tendrán una vigencia del 6 al 31 de marzo de 2017 para Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios Provincia, Ciudad de México y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios. Para el servicio de publicidad en recibos de gas la vigencia será del 1 al 30 de abril de 2017.

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 **"CRÉDITOS FONACOT, VERSIÓN: CRÉDITOS CON DESCUENTO VÍA NÓMINA"**, la cual se llevará a cabo del 6 al 31 de marzo de 2017 para Medios Electrónicos (Radio y Televisión), Medios Impresos (Diarios Provincia, Ciudad de México y Revistas), Medios Digitales (internet) y Medios Complementarios. Para el servicio de publicidad en recibos de gas la vigencia será del 1 al 30 de abril de 2017. El monto total de la campaña es por \$ 49,013,497.02 (Cuarenta y Nueve Millones Trece Mil Cuatrocientos Noventa y Siete Pesos 02/100 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 01 de Marzo de 2017.